Aviso: [2026-11-23 05:47] este documento é uma impressão do portal Ciência_Iscte e foi gerado na data indicada. O documento tem um propósito meramente informativo e representa a informação contida no portal Ciência_Iscte nessa data.

Seyed Mohammad Mirmahdi Komejani

Assistente de Investigação
BRU-Iscte - Business Research Unit



Contactos

E-mail	Seyed_Mohammad_Mirmahdi_Komejani@iscte-iul.pt

Áreas de Investigação

Publicidade Gamificada

Publicidade Emocional

Mineração de Dados

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa - Unidade de Investigacao em Desenvolvimento Empresarial	Doutoramento	Management (specializing in Marketing)	2027
Islamic Azad University, South Tehran Branch	Mestrado	Business Management (specializing in International Business)	2016
Payame Noor University	Bacharelato	Public Management	2013

Total de Citações

Web of Science®	3
Scopus	0

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	Soleimani, M., Safarpour, M., Tahmasebi, J. & MirmahdiKomejani, S.M. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Reputation: A Case Study. International Journal of Finance, Insurance and Risk Management, X(4), 68?80. - N.º de citações Google Scholar: 5

- Artigo de revisão

1	Komejani, S. M. M., Loureiro, S. M. C. & Bilro, R. G. (N/A). Gamification in advertising: Unlocking the past to suggest the future. EuroMed Journal of Business, N/A. https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2025-0135
2	Mirmahdi Komejani, S. M., Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2026). Emotional appeals in marketing: A systematic literature review and research agenda. Italian Journal of Marketing, 2026(1). https://doi.org/10.1007/s43039-026-00136-2

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	MirmahdiKomejani, S.M., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2026). Fashion romanticism across the choice cycle. 2026 Global Fashion Management Conference at Madrid Proceedings (pp. 49?50). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GFMC2026.02.06.02
2	Safarpour, M. & MirmahdiKomejani, S.M. (2018). Business and Cultural Differences Between Origin and Destination Countries in Export Performance. International Conference on Research in Management & Economics Serbia | Belgrade | December 15-17, 2018. https://doi.org/10.33422/ime.2018.12.69 - N.º de citações Google Scholar: 1
3	MirmahdiKomejani, S.M. & Mohaghegh, N. (2017). The Effects of Customer Knowledge Management in Improving Customer Loyalty in Private Educational Institutions. In Prof. Eric Tsui and Prof. Benny Cheung (Ed.), 14th International Conference on Intellectual Capital Knowledge Management & Organisational Learning, ICICKM 2017 (pp. 366?375). - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Google Scholar: 9

- Comunicação em evento científico

1	MirmahdiKomejani, S.M., Bilro, R.G. & Loureiro, S. M. C. (2026). Fashion romanticism across the choice cycle. 2026 Global Fashion Management Conference at Madrid,.