Curriculum Vitae

Maria Amélia Machado Carvalho

Identificação

Identificação pessoal

Nome completo
Maria Amélia Machado Carvalho

Identificadores de autor

Ciência ID
4619-08C9-7843

ORCID iD
0000-0002-9075-1793

Google Scholar ID
GVJMxz4AAAAJ

Researcher Id
AGF-7336-2022

Domínios de atuação

Ciências Sociais - Economia e Gestão

Formação

	Grau	Classificação
2014 Concluído	Gestão (Doutoramento) Especialização em Área de especialidade: Marketing e Estratégia Universidade do Porto Faculdade de Economia, Portugal *"Drivers of Customer Brand Engagement: An Application to Virtual Brand Communities on Facebook."* *(TESE/DISSERTAÇÃO)*	
2010/09 - 2012/12 Concluído	Mestrado em Economia e Gestão das Cidades (Mestrado) Especialização em Economia e Gestão Universidade do Porto Faculdade de Economia, Portugal	
2007/09 - 2010/07 Concluído	Economia (Licenciatura) Universidade do Porto Faculdade de Economia, Portugal	

Percurso profissional

Docência no Ensino Superior

	Categoria Profissional Instituição de acolhimento	Empregador
2026/09/01 - Atual	Professor Auxiliar (Docente Universitário) Universidade da Maia Departamento de Ciências Empresariais, Portugal	Universidade da Maia Departamento de Ciências Empresariais, Portugal
2018 - Atual	Professor Adjunto Convidado (Docente Ensino Superior Politécnico)	Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Projetos

Bolsa

	Designação	Financiadores
2024/03/15 - 2026/03/14	Manage Virtually - Management in a Virtual World 2023-2-TR01-KA220-HED-000170173	European Union, Bélgica
	Instituto Politécnico do Porto Centro de Estudos Organizacionais e Sociais, Portugal	Em avaliação

Projeto

	Designação	Financiadores
2024/06/11 - 2025/11/18	Manage Virtually – Management Training Based on Business Simulation 2023-2-TR01-KA220-HED-000170173 Investigador	Concluído

Produções

Publicações

Artigo em conferência	1	Pratas, Joaquim; Rodrigues, Maria Antónia; Carvalho, Maria Amélia. "Navigating Social Media: A Comparative Analysis of Users' brand and shopping-related activities across different platforms". Trabalho apresentado em *119th Economic and Social Development (ESD) Conference*, *Lisboa*, 2024.

Publicado

2 Pratas, Joaquim; Rodrigues, Maria Antónia; Carvalho, Maria Amélia; Vornicescu, Veronica. "A aprendizagem baseada em projetos: uma abordagem pedagógica diferenciadora utilizada na UC de Criatividade e Inovação em Marketing". Trabalho apresentado em *CNaPPES24*, *Matosinhos*, 2024.

Artigo em revista

1 Joaquim Pratas; Maria Antónia Rodrigues; Maria Amélia Carvalho; Pratas, Joaquim; Rodrigues, Maria Antónia; Carvalho, Maria Amélia. "Unraveling Managerial Resistance: An Analysis of the Reasons of Non-investment in Cutting-Edge Digital Technologies". *Business Sustainability: Innovation in Entrepreneurship & Internationalisation* (2026): 199-216. https://publons.com/wos-op/publon/81956967/.

10.1007/978-3-031-99151-6_14

2 Maria Amélia Machado Carvalho; Maria Antónia Gonçalves Rodrigues. "From content perception to travel intention: how Generation Z evaluates influencer post". *International Journal of Tourism Cities* (2026): https://publons.com/wos-op/publon/83808201/.

10.1080/20565607.2026.2668517

3 Machado Carvalho, Maria Amélia. "Exploring the influence of travel Instagrammers on follower behavior: a heuristic-systematic model". *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality* (2025): https://publons.com/wos-op/publon/67363781/.

10.1108/CBTH-03-2024-0092

4 "Artificial Intelligence of Things (AIoT) for Retail and Services Management". (2025): https://publons.com/wos-op/publon/84745883/.

10.4018/979-8-3693-8512-8

5 Machado Carvalho, M.A.. "Influencing the follower behavior: the role of homophily and perceived usefulness, credibility and enjoyability of travel content". *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 7 2 (2024): 1091-1110. https://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85189174775&partnerID=MN8TOARS.

10.1108/JHTI-09-2023-0648

6 "Adapting to Evolving Consumer Experiences in Hospitality and Tourism". *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry* (2024): https://publons.com/wos-op/publon/77891260/.

10.4018/979-8-3693-7021-6

7 Rodrigues, Maria Antonia; Carvalho, Maria Amelia; Oliveira, Luciana; Barbosa, Andreia; Maria Antónia Rodrigues; Maria Amélia Carvalho; Luciana Oliveira; Andreia Barbosa. "How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention". *Tourism & Management Studies* (2024): https://publons.com/wos-op/publon/66846112/.

10.18089/tms.20240203

8 Maria Amélia Machado Carvalho. "I would like to visit a bone chapel, but...: facilitators, constraints, motivators and death anxiety". *International Journal of Tourism Cities* (2023): http://dx.doi.org/10.1108/ijtc-08-2023-0154.

10.1108/ijtc-08-2023-0154

	9	Maria Amélia Machado Carvalho. "Bone Chapels: who might be interested in visiting and why?". *Tourism Recreation Research* (2023): https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2167908. 10.1080/02508281.2023.2167908
	10	"Factors affecting future travel intentions: awareness, image, past visitation and risk perception". *International Journal of Tourism Cities* ahead-of-p ahead-of-p (2022): http://dx.doi.org/10.1108/ijtc-11-2021-0219. 10.1108/ijtc-11-2021-0219
	11	Carvalho, A.; Carvalho, Amelia. "Domestic and European leisure travel intentions: assessing the role of push motivations, destination safety, travel risk, safety concerns and social risk". *European Journal of Tourism Research* 32 (2022): https://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85135584516&partnerID=MN8TOARS. 10.54055/ejtr.v32i.2535
	12	Rodrigues, Maria Antonia; Teixeira, Maria Joao; Carvalho, Maria Amelia; Goncalves, Paulo Pinheiro. "THE IMPACT OF CULTURE ON THE SERVICE RECOVERY PROCESS". *PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE OF APPLIED BUSINESS AND MANAGEMENT (ICABM2020)* (2020): https://publons.com/wos-op/publon/61362649/.
	13	Amélia Carvalho; Teresa Fernandes. "UNDERSTANDING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT WITH VIRTUAL SOCIAL COMMUNITIES: A COMPREHENSIVE MODEL OF DRIVERS, OUTCOMES AND MODERATORS". *Journal of Marketing Theory and Practice* 26 1-2 (2018): 23-37. https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241. 10.1080/10696679.2017.1389241
Capítulo de livro	1	Machado Carvalho, Maria Amélia. "Digital Marketing in Cities: The Case Study of Hamburg City". In *Digital Marketing Advanced in Tourism*, 125-156. Emerald Publishing Limited, 2026. 10.1108/978-1-83708-786-020261005
	2	Carvalho, M.A.M.. "DIGITAL MARKETING IN CITIES: THE CASE STUDY OF HAMBURG CITY". 125-156. 2026.
	3	Maria Amélia Machado Carvalho. "The Rise of Virtual Influencers and the Role of AI in Transforming Influencer Marketing". 2026. 10.1007/978-3-032-22360-9_19
	4	Joaquim Pratas; Maria Antónia Rodrigues; Maria Amélia Carvalho; Paulo Jorge Gonçalves; Rui Humberto Pereira. "Tech Troubles: Analyzing the Impact of In-Store Technology Failures on Customer Reactions". 2025. 10.1007/978-981-96-3081-3_22
	5	Cristina Torres; Lurdes Babo; Isabel Vieira; Maria Antónia Rodrigues; Amélia Carvalho. "Tourism and Hospitality in Portugal: Perspectives of Marketing Students and Graduates". 2025. 10.1007/978-981-96-5400-0_9
	6	Maria Amélia Machado Carvalho. "Bone chapels: who might be interested in visiting and why?". 2025. 10.4324/9781003587729-6

Edição de livro	1	*Sustainable Consumption Experience and Business Models in the Modern World*. 2023. 10.4018/978-1-6684-9277-2
	2	*Exploring Niche Tourism Business Models, Marketing, and Consumer Experience*. 2023. 10.4018/978-1-6684-7242-2
Livro	1	Rodrigues, M.A.G.; Carvalho, M.A.; Pratas, J.F.M.. *Preface*. 2025.
	2	Pratas, J.; Rodrigues, M.A.; Carvalho, M.A.. *Preface*. 2025.
	3	Carvalho, M.A.M.; Rodrigues, M.A.; Pratas, J.M.. *Preface*. 2024.
	4	Rodrigues, M.A.; Carvalho, M.A.. *Preface*. 2023.
	5	Carvalho, M.A.; Rodrigues, M.A.. *Preface*. 2023.
Poster em conferência	1	Pratas, Joaquim; Rodrigues, Maria Antónia; Carvalho, Maria Amélia; Vornicescu, Veronica. "A aprendizagem baseada em projetos: uma abordagem pedagógica diferenciadora utilizada na UC de Criatividade e Inovação em Marketing", publicado nas Atas do congresso CNaPPES 2024; Referência: Pratas, J.M., Rodrigues, M.A., Carvalho, M.A. & Vornicescu, V. (2024). A aprendizagem baseada em projetos: uma abordagem pedagógica diferenciadora utilizada na UC de Criatividade e Inovação em Marketing". Trabalho apresentado em *CNaPPES 24*, 2024.
Tese / Dissertação	1	Maria Amélia Machado Carvalho. "Drivers of Customer Brand Engagement: An Application to Virtual Brand Communities on Facebook.". Doutoramento, 2017. https://hdl.handle.net/10216/107596.
	2	Maria Amélia Machado Carvalho. "A Cultura como Estratégia de Desenvolvimento - o Caso da Cidade de Guimarães". Mestrado, 2012. https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/80866.
	3	Maria Amélia Machado Carvalho. "A Cultura Como Estratégia de Redefinição da Imagem: O Caso da Cidade de Guimarães". Mestrado, 2012. https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/74326.

Atividades

Júri de grau académico

	Tema Tipo de participação	Nome do candidato (Tipo de grau) Instituição / Organização
2026/09	"A Influência do grau de realismo dos influenciadores virtuais na intenção de compra do consumidor" Arguente principal	Diogo Dinis Silva Couto (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2025/11	"A influência do Email Marketing no Negócio" Arguente principal	Diogo Filipe Correia da Silva (Mestrado) Instituto Politécnico do Porto Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
2025/10	"Travel Influencers: Impacto dos seus conteúdos na resposta comportamental da geração Z" Arguente principal	Ana Catarina Pereira Torres (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2025/10	"Determinantes da aceitação da Inteligência Artificial para a produção de conteúdo de marketing" Arguente principal	Alice Áquila Ferreira e Campos de Oliveira (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2025/10	"The Brand Within – Exploring the Impact of Human Brands on Consumer Engagement" Arguente principal	Pedro Gabriel Pacheco Coelho (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2025/07	"Impacto das estratégias de Brand Inclusivity na fidelização da Geração Z" Arguente principal	Inês Filipa Lavrador Gomes (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2021/10	Cause Branding: how, why and when is this strategy effective? Arguente principal	Joana Costa Lima (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2021/10	Impacto do nível de inovação nos comportamentos de co-criação de valor, e respetivos efeitos na satisfação e lealdade - Lógica Service Dominant em unidades de saúdes privadas Arguente principal	Cristiana Gonçalves Silva (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2021/10	Os antecedentes e consequentes da lealdade aos Programas de Fidelização Arguente principal	Joel Paulo Gonçalves Pinto (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal

2021/09	Consumer Engagement em Plataformas Peer-to-Peer: o caso Airbnb Arguente principal	Marta Sofia Cardoso Carraca (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2021/08	As dimensões da experiência do consumidor e o seu impacto no e-WOM no setor do retalho Arguente	Mafalda Sofia Resende Pinheiro (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2021/06	O customer engagement nas redes sociais no contexto das marcas de luxo	Marine Pereira da Silva (Mestrado)
2020/11	Motivations for consumer engagement with brands on YouTube	Diogo Alexandre Sepúlveda Rangel de Andrade Vieira (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2020/10	Plano de Marketing e Comunicação para o Parque Ecológico Monte de S. Brás Arguente principal	Ana Alexandra Machado (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2020/10	Efeitos da Satisfação e Motivação do Pessoal de Contacto na Resposta às Reclamações dos Clientes Arguente principal	Cristiana Rodrigues da Cruz Pereira (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2020/10	Motivations for consumer engagement with brands on YouTube Arguente principal	Diogo Alexandre Sepúlveda Rangel de Andrade Vieira (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2020/09	A perceção do consumidor sobre CRM Estratégico e a sua contribuição para a lealdade à marca Arguente principal	Mafalda Sotto Mayor Pereira da Mota (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2019/09	O lado negativo do engagement: os comportamentos influenciadores negativos dos consumidores sobre as marcas nas redes sociais Arguente principal	Ana Carolina Artilheiro Raminhos (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2019/09	Customer Delight em Serviços: Antecedentes e Impactos na Cocriação de Valor entre Cliente e Prestadores Arguente principal	Valéria da Silva Rodrigues (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2019/09	Drivers and outcomes of consumer engagement with luxury brands on social media Arguente principal	Maria Marta Rocha Martins Oliveira (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal

2018/10	Consumo de Alimentos Saudáveis nos adolescentes e jovens adultos em Portugal: O impacto da estrutura social, sabor e preço Arguente principal	Cláudia Catarina Ferreira do Couto (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2018/10	As motivações que levam uma empresa a patrocinar um clube desportivo – Um estudo aplicado ao Futebol Clube do Porto Arguente principal	Carina Ferreira Loureiro (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2018/09	O envolvimento do consumidor com as marcas nas social media: quem partilha conteúdos e porquê? Arguente principal	Sara Alexandra da Costa e Silva (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal
2018/09	A relação dos consumidores jovens com marcas auto expressivas nas redes sociais: A influência do Brand Love e do Customer-Brand Engagement na lealdade Arguente principal	Inês Pereira Inverneiro (Mestrado) Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal

Distinções

Prémio

2024	Prémio PAPRE (Programa de Apoio à Publicação em Revistas Científicas de Elevada Qualidade)