Aviso: [2025-12-17 03:45] 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.

Jorge Nascimento

Investigador Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit (IBS)
[Grupo de Marketing]

Contactos

E-mail	Jorge_Nascimento@iscte-iul.pt
Gabinete	2W15

Currículo

Jorge Nascimento conduz investigação independente na Business Research Unit (BRU-IUL), e é Professor de Marketing na ISCTE Business School (ISCTE-IUL).

Está interessado em expandir as fronteiras do marketing, desenvolvendo conhecimento entre áreas e redes colaborativas multidisciplinares, de forma a explorar lacunas relevantes de conhecimento com impacto societal concreto.
+20 anos experiência empresarial em funções de Comissão Executiva, gestão de marketing e de produto, comunicação de marcas, liderança de equipas e transformação de negócios, em sectores diversos como B2B, Retalho, Electrónica de Consumo e Serviços.
Publicações: A sua pesquisa na área do comportamento do consumidor, sustentabilidade, e novos paradigmas na gestão de marcas e disrupção tecnológica estão publicadas em revistas científicas internacionais Scopus Q1 e ABS, tais como o Journal of Business Research, International Journal of Contemporary Hospitality Management, e o Journal of Product & Brand Management.
Interesses de pesquisa: Psicologia do Consumidor e traços de personalidade, mecanismos emocionais e de influência social na tomada de decisão, relação marca-consumidor, antropomorfismo na IA e novos conceitos de socialização no mundo hiperconectado.
Outros contributos::Publicou um capítulo de livro e apresentou o seu trabalho em eventos internacionais tais como a GAMMA/Global Marketing Conference, ANZMAC, and Euromed Academy of Business, sendo orador convidado em diversos eventos internacionais e palestras de partilha de conhecimento, a nível de investigação e programas PhD.
Revisor para revistas científicas Scopus Q1 / ABS 2, 3 & 4.

Áreas de Investigação

comportamento do consumidor
relações consumidor-marca
emoções
influências sociais
sustentabilidade

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Doutoramento	Gestão	2024
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Mestrado	Marketing	2007
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Licenciatura	Organização e Gestão de Empresas	2001

Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord.
2025/2026	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing		Não
2025/2026	1º	Comunicação Integrada em Marketing	Licenciatura em Gestão de Marketing;	Não
2024/2025	2º	Gestão do Marketing		Não
2024/2025	2º	Ferramentas de Comunicação de Marketing		Não
2024/2025	2º	Marketing Relacional	Mestrado em Marketing;	Não
2024/2025	1º	Gestão do Marketing		Não

Orientações

- **Dissertações de Mestrado**

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição

1	Sofia Azevedo Rodrigues	From Authenticity to Affection: How Instagram Influencers Inspire Destination Brand Love	--	Em curso	Iscte
2	Inês Gomes da Silva	O paradoxo da autenticidade nos influencers virtuais: como as imperfeições intencionais moldam as respostas do consumidor	--	Em curso	Iscte
3	Mafalda Rodrigues Guido	O Impacto do FOMO Gerado por Influenciadores Digitais no Consumo de Produtos de Luxo	--	Em curso	Iscte
4	Madison Victoria Rosa	A construção social do amor pela marca: o papel das influências sociais digitais na construção das relações entre consumidores e marcas	--	Em curso	Iscte
5	Mariana Mendes de Almeida Vilar	Dimensões de escassez e o seu impacto na relação marca-consumidor	--	Em curso	Iscte
6	Beatriz Santos Vieira	How Human Should a Chatbot Be? The Impact of Anthropomorphism	--	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Cristiana Norberto Carapucinha	O Impacto de Influencers Humanas e Virtuais em Brand Coolness: Os papéis da Autenticidade, Confiança, e Atitudes em Relação à Inteligência Artificial	Inglês	Iscte	2025
2	Adria Nicola Boberschi	Plano de negócios: T-shirts com design marcante e produção sustentável	Inglês	Iscte	2025
3	Margarida Pires Lopes	Vale uma Imagem Mais do que Mil Palavras? O Papel do Envolvimento com o Produto na Eficácia da Publicidade Visual vs. Verbal no Ponto de Venda	Inglês	Iscte	2025
4	Tomás Silvestre de Almeida	Embalagens ecológicas para um futuro sustentável: O impacto de diferentes estímulos na embalagem e preocupações ambientais na tomada de decisão do consumidor.	Inglês	Iscte	2024
5	Beatriz Ramos Gomes da Assunção	Estudo do Comportamento de Compra de Cosméticos Verdes: uma Abordagem Alargada do Modelo de Comportamento Direcionado por Objetivos com Influências Psicológicas e Morais	Inglês	Iscte	2024

6	Mariana Aguilar Ferraria	Como os Consumidores Discretos com Traços Psicológicos Específicos Moldam a Percepção de Coolness das Marcas de Luxo	Inglês	Iscte	2024
7	Mafalda Dias Lisboa	Põe os teus influencers atrás da câmara: O Papel da Co-criação em Parcerias Autênticas entre Marcas e Influencers	Inglês	Iscte	2024
8	Carolina Rosa Marcelino	O Dilema do Turismo Sustentável: Explorar o Comportamento Pró-Ambiental dos Turistas	Inglês	Iscte	2024
9	Huanzhang Jian	O que influencia as intenções de compra e o comportamento dos veículos elétricos entre os consumidores chineses?	Inglês	Iscte	2023
10	Ana Margarida de Matos Fernandes	COMO É QUE O COMPORTAMENTO AUTO-EXPRESSIVO DOS CONSUMIDORES SE TRADUZ EM COMPORTAMENTO REAL NO QUE TOCA A PRODUTOS SUSTENTÁVEIS E QUAIS SÃO OS SEUS PRINCIPAIS GATILHOS	Inglês	Iscte	2023
11	Maria Rita Nogueira da Silva Afonso	Os efeitos do Awe no Turismo Religioso: Poderá a Realidade Aumentada ter um papel importante?	Inglês	Iscte	2022

Total de Citações

Web of Science®	147
Scopus	184

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	Rodrigues, A., Loureiro, S. M. C. & Nascimento, J. (2025). Food appraisal: Explaining tourists' willingness to pay more for organic food. Journal of Hospitality and Tourism Insights. N/A - N.º de citações Web of Science®: 1
2	Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). The PSICHE framework for sustainable consumption and future research directions. EuroMed Journal of Business. 19 (3), 571-611 - N.º de citações Web of Science®: 13 - N.º de citações Scopus: 13 - N.º de citações Google Scholar: 27

3	Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). Boosting heritage recommendations through awe and augmented reality. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 36 (11), 3841-3864 - N.º de citações Web of Science®: 6 - N.º de citações Scopus: 6 - N.º de citações Google Scholar: 9
4	Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). Understanding the desire for green consumption: Norms, emotions, and attitudes. Journal of Business Research. 178 - N.º de citações Web of Science®: 18 - N.º de citações Scopus: 21 - N.º de citações Google Scholar: 34
5	Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Nascimento, J. & Duarte, M. (2023). How to earn a premium price: The effect of green marketing and brand coolness. Journal of Communication Management. 27 (1), 35-63 - N.º de citações Web of Science®: 19 - N.º de citações Scopus: 20 - N.º de citações Google Scholar: 35
6	Loureiro, S. M. C. & Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. Sustainability. 13 (22) - N.º de citações Web of Science®: 58 - N.º de citações Scopus: 74 - N.º de citações Google Scholar: 116

- Artigo de revisão

1	Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). Mapping the sustainability branding field: Emerging trends and future directions. Journal of Product and Brand Management. 33 (2), 234-257 - N.º de citações Web of Science®: 32 - N.º de citações Scopus: 42 - N.º de citações Google Scholar: 64

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Branca, G., Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). Sustainability cues in fashion: Practitioners' and consumers' perspectives. In Roland T. Rust (Ed.), Global Fashion Management Conference Proceeding. (pp. 457-461). Milão: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
2	Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). Authenticity and pride drive loyalty?: Evidence from AR-powered heritage. In Roland T. Rust (Ed.), Global Fashion Management Conference Proceeding. (pp. 391-396). Milão: GAMMA.
3	Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2023). The impact of augmented and virtual reality for sustainable tourism. In Timothy Jung, M. Claudia tom Dieck, Sandra Maria Correia Loureiro (Ed.), Extended Reality and Metaverse. XR 2022. Springer Proceedings in Business and Economics. (pp. 148-156). Lisboa: Springer. - N.º de citações Scopus: 8 - N.º de citações Google Scholar: 14
4	Nascimento, J., Afonso, M. R. N. da S. & Loureiro, S. M. C. (2023). The influence of awe and augmented reality (AR) for driving tourists' loyalty towards religious destinations. In Rust, R. T., Peres, R., Robinson, L., Nishio, C., and Garrett, T. (Ed.), 2023 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings "Marketing & Management Transformation in the Challenging Digital Environment". (pp. 640-645). Seoul, Republic of Korea: Global Alliance of Marketing and Management Associations.

5	Nascimento, J. & Loureiro, S. (2022). Three routes for sustainable consumer behaviours. In Harrigan, P., and Brush, G. (Ed.), ANZMAC 2022: Reconnect & Reimagine: Conference Proceedings. (pp. 95-98). Perth: ANZMAC.
6	Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2021). Green purchase behavior: A systematic review. In Vrontis, D., Weber, Y., and Tsoukatos, E. (Ed.), 14th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Contemporary Business Concepts and Strategies in the new Era. (pp. 920-924). Online: EuroMed Press.

- Comunicação em evento científico

1	Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2023). Disruptive technologies in traditional heritage tourism: How to leverage loyalty with AR. AIRSI2023: The metaverse conference.
2	Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2022). The impact of Augmented and Virtual Reality for Sustainable Tourism . 7th XR international conference 2022.

Projetos de Investigação

Título do Projeto	Papel no Projeto	Parceiros	Período
SMart Industrial Tourism in the Mediterranean	Investigador	BRU-Iscte (Gestão), BRU-Iscte, Prato - Líder (Itália), XATIC - (Espanha), MDT - (Itália), HCIA - (Grécia), eZAVOD - (Eslovénia), EFRI - (Croácia)	2024 - 2026