

Aviso: [2026-04-22 18:36] 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 Auxiliar

BRU-Iscte - Business Research Unit



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 | Curso Institucional em Escola de Gestão; | 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 | Curso Institucional em Escola de Gestão; | 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 | Beatriz Santos Vieira | How Human Should a Chatbot Be? The Impact of Anthropomorphism | -- | Em curso | Iscte |
| 2 | Sofia Azevedo Rodrigues | From Authenticity to Affection: How Instagram Influencers Inspire Destination Brand Love | -- | Em curso | Iscte |
| 3 | Inês Gomes da Silva | O paradoxo da autenticidade nos influencers virtuais: como as imperfeições intencionais moldam as respostas do consumidor | -- | Em curso | Iscte |
| 4 | Mafalda Rodrigues Guido | O Impacto do FOMO Gerado por Influenciadores Digitais no Consumo de Produtos de Luxo | -- | Em curso | Iscte |
| 5 | 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 |
| 6 | Mariana Mendes de Almeida Vilar | Dimensões de escassez e o seu impacto na relação marca-consumidor | -- | 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 | Mariana Aguilar Ferraria | Como os Consumidores Discretos com Traços Psicológicos Específicos Moldam a Percepção de Coolness das Marcas de Luxo | Inglês | Iscte | 2024 |
| 6 | 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 |
| 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® | 191 |
| Scopus | 228 |

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

| | |
|---|---|
| 1 | <p>Rodrigues, A., Loureiro, S. M. C. & Nascimento, J. (2026). Food appraisal: Explaining tourists' willingness to pay more for organic food. <i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i>. 9 (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2 |
|---|---|

| | |
|---|---|
| 2 | Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). The PSICHE framework for sustainable consumption and future research directions. <i>EuroMed Journal of Business</i> . 19 (3), 571-611 - N.º de citações Web of Science®: 14 - N.º de citações Scopus: 14 - N.º de citações Google Scholar: 34 |
| 3 | Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). Boosting heritage recommendations through awe and augmented reality. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> . 36 (11), 3841-3864 - N.º de citações Web of Science®: 9 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 11 |
| 4 | Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). Understanding the desire for green consumption: Norms, emotions, and attitudes. <i>Journal of Business Research</i> . 178 - N.º de citações Web of Science®: 26 - N.º de citações Scopus: 29 - N.º de citações Google Scholar: 47 |
| 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. <i>Journal of Communication Management</i> . 27 (1), 35-63 - N.º de citações Web of Science®: 23 - N.º de citações Scopus: 25 - N.º de citações Google Scholar: 46 |
| 6 | Loureiro, S. M. C. & Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. <i>Sustainability</i> . 13 (22) - N.º de citações Web of Science®: 69 - N.º de citações Scopus: 83 - N.º de citações Google Scholar: 135 |

- Artigo de revisão

| | |
|---|---|
| 1 | Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). Mapping the sustainability branding field: Emerging trends and future directions. <i>Journal of Product and Brand Management</i> . 33 (2), 234-257 - N.º de citações Web of Science®: 49 - N.º de citações Scopus: 60 - N.º de citações Google Scholar: 84 |
|---|---|

• 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.), <i>Global Fashion Management Conference Proceeding</i> . (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.), <i>Global Fashion Management Conference Proceeding</i> . (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.), <i>Extended Reality and Metaverse. XR 2022. Springer Proceedings in Business and Economics.</i> (pp. 148-156). Lisboa: Springer. - N.º de citações Scopus: 9 - N.º de citações Google Scholar: 16 |
| 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.), <i>2023 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings "Marketing & Management Transformation in the Challenging Digital Environment".</i> (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.), <i>ANZMAC 2022: Reconnect & Reimagine: Conference Proceedings.</i> (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.), <i>14th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Contemporary Business Concepts and Strategies in the new Era.</i> (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 |