

Aviso: [2026-04-02 12:01] 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®	187
Scopus	222

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	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) - 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: 13 - N.º de citações Google Scholar: 32

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®: 25 - N.º de citações Scopus: 28 - N.º de citações Google Scholar: 43
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®: 22 - N.º de citações Scopus: 24 - N.º de citações Google Scholar: 45
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®: 68 - N.º de citações Scopus: 83 - N.º de citações Google Scholar: 130

- 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®: 48 - N.º de citações Scopus: 58 - N.º de citações Google Scholar: 83
---	---

• 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: 8 - N.º de citações Google Scholar: 15
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.), 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