Aviso: [2026-11-18 23:14] 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.

Informação Desatualizada: A informação contida neste perfil público poderá estar desactualizada.

Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita



Áreas de Investigação

Consumer Behavior

E-Marketing

Business Intelligence and Analytics

Tourism Marketing

Orientações

• Teses de Doutoramento

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Fernando Angelino	GAMIFICATION OF LEARNING FROM A CONSUMER'S BEHAVIOR PERSPECTIVE: STUDENTS' MOTIVATION AND ENGAGEMENT IN HIGHER EDUCATION	Inglês	Em curso	Iscte

2	Pedro Oliveira	Playing with the Brain through Advertising: Neurophysiological Methods' Application to Tourism	Inglês	Em curso	Iscte
3	Ricardo Ramos	The shift from traditional web sites to social media and mobile apps	Inglês	Em curso	Iscte
4	Sérgio Moro	The relevance of feature selection for decision support in bank telemarketing& quot;	Inglês	Em curso	Iscte
5	Luis Requicha	?Impulso de Compra do consumidor: Digital Signage como veículo	Português	Em curso	Iscte
6	Bárbara Leão	?Measuring consumer?s consciousness level impact on their willingness to buy sustainable products?	Inglês	Em curso	Iscte
7	Paulo Ferreira	Developing the Embedded Brand Scale (EBS) for digital contexts of consumer behavior	Inglês	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Pedro Miguel Garcia de Oliveira	From Mind to Market - Understanding the Influence of Intelligent Virtual Assistants on Advertising Value and Acceptance from a Neurophysiological Perspective	Inglês	Iscte	2024
2	Ricardo Filipe Carreira Ramos	Internet user behavior change - an evaluation under three dimensions: scholars, professionals, and users.	--	Iscte	2018
3	Daniela Langaro	Does Brand Engagement at the Facebook, improve Customer-based Brand Equity? A structural modeling approach	Inglês	Iscte	2015
4	João Guerreiro	Predicting Consumer Decision Making Process: The interplay between emotions and attention during the purchase of cause-related products	Inglês	Iscte	2015
5	Bárbara Leão de Carvalho	Modelling consumers? sustainability consciousness impact on sustainable purchase intention	--	Iscte	2015
6	Daniela Langaro da Silva do Souto	How much do you really like it: social networking sites' effectiveness as a communication channel for brands	--	Iscte	2015

7	Sérgio Miguel Carneiro Moro	Feature selection strategies for improving data-driven decision support in bank telemarketing	--	Iscte	2015
8	João Ricardo Paulo Marques Guerreiro	Three essays on cause-related marketing effectiveness	--	Iscte	2015
9	Cristina Cardigo	Gift-Receiving and Identity-Threat: Voluntary Disposition as a Coping Strategy	Inglês	Iscte	2013
10	Carla Castro	Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel - aplicação em Portugal	Português	Iscte	2013
11	Monica Borges	A new conceptual framework to evaluate consumer adoption of mobile TV services	Inglês	Iscte	2013
12	Ana Cristina de Jesus Cardigo	Last Christmas I Gave You My Heart. Gift-Receiving and identity-threat: voluntary disposition as a coping strategy	Inglês	Iscte	2013
13	Carla Maria Proença de Castro Charters de Azevedo	Comportamento do consumidor: procura de informação e intenção de compra online de seguro automóvel ? aplicação em Portugal	Português	Iscte	2013
14	Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos	A privacidade e o comportamento do consumidor online: Um modelo explicativo da intenção de utilizar o comércio eletrónico	Inglês	Iscte	2012
15	Mário Sitoe	A Responsabilidade Social Empresarial ? Proposta de Modelo de Avaliação: Estudo em Moçambique	Português	Iscte	2011
16	Mário Vicente Sitoe	A responsabilidade social empresarial - proposta de modelos de avaliação	Português	Iscte	2011
17	Jimmy Lee Chi Ming	The role of Web quality and brand equity on Web loyalty: an empirical study of portal Web sites	Inglês	Iscte	2009
18	Hélia Maria Gonçalves Pereira	Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos online	Português	Iscte	2009
19	Ana Maria Pinto Lima Vieira Brites Kankura Salazar	Avaliação da Qualidade do Serviço, Satisfação e Intenções de Comportamento dos Consumidores de Hotéis de 4 e 5 Estrelas de Cadeia em Portugal	Português	Iscte	2007
20	Paulo Manuel Roque Águas	Determinação dos Segmentos de Mercado Prioritários - uma Metodologia para Destinos Turísticos	Português	Iscte	2006

21	Joaquim Gonçalves Antunes	Análise dos Determinantes do Marketing Relacional na Satisfação e Fidelização de Clientes. Estudo Aplicado ao Termalismo em Portugal	Português	Iscte	2004

• Dissertações de Mestrado

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Stefania Piccinelli	O impacto do COVID-19 na indústria aérea através dos comentários on-line	Inglês	Iscte	2021
2	Yu Ting	ANÁLISE DE SENTIMENTO EM RESTAURANTES NAS AVALIAÇÕES NA MÍDIA SOCIAL: O caso dos restaurantes em Giethoorn	Inglês	Iscte	2020
3	Sara Morgado da Costa	Perceber a experiência do consumidor relativamente aos parques temáticos de Orlando, através de online reviews do TripAdvisor	Inglês	Iscte	2019
4	Sara Filipa Lourenço de Matos	A influência da tipicidade nos anúncios no sharing intention	Inglês	Iscte	2018
5	Marta Casaca Mealha	UNDERSTANDING THE RECEPTIVITY OF THE USERS TOWARDS A MARKETING CAMPAIGN ON TINDER	Inglês	Iscte	2018
6	Almira Farisa	An Assessment of E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust on Customer Behavior in Online Shopping	Inglês	Iscte	2018
7	Pedro Alexandre Pina Caniço Albano	O Impacto de Reviews em Formatos de Vídeo VS. Texto na Decisão de Compra do Consumidor	Português	Iscte	2017
8	Anel Imanbay	Main contribution of iconic attractions towards increasing popularity of tourism destinations: An analysis of Twitter posts, images and location.	Inglês	Iscte	2017
9	Ricardo Gil Fonseca Caetano	Main Drivers for Microtransactions as Impulse Purchases in E-Commerce	Inglês	Iscte	2017
10	Muhamad Sabbir Mussá Omarji	Private Label Brands vs. National Brands: The effect of taste on consumers' emotions, perceived taste and willingness to Buy	Inglês	Iscte	2017
11	João Miguel Ferreira Canito	Categorização e classificação de notícias de Big Data em Tecnologias segundo o Quadrante Mágico de Gartner.	Português	Iscte	2017

12	Marta Isabel Henriques Parente Santos	The Electronic Word-of-Mouth in Rural Tourism: The case of Schist Villages	Inglês	Iscte	2017
13	Daniela Portugal dos Santos	The Influence of Online Social Media Platforms on the Choice of Restaurants	Inglês	Iscte	2017
14	Maria Teresa Guimarães Romão	The Cross-Influence of Social Networks to Leverage Luxury Fashion Brands	Inglês	Iscte	2017
15	Ana Lucília Oliveira Rocha	Understanding what Drives Consumers' Electronic Word-of-Mouth Behavior in a Multichannel, Multimedia and Multiscreen Environment	Inglês	Iscte	2016
16	Marta Alpedrinha Ramos de Almeida Nave	Influência dos sentimentos dos turistas nos social media para o desenvolvimento do Turismo.	Português	Iscte	2016
17	Carolina Leana Lopes dos Santos	Melhoria da atratividade internacional das Instituições de ensino superior através de Análise de Sentimentos.	Português	Iscte	2016
18	Inês dos Reis Lebres	The Relation Between Game Fairness and Drop-Out Factors in Massive Multiplayer Online Games	Inglês	Iscte	2016
19	Ana Teresa Nunes Biscaia Correia da Silva	Unveiling the Features of Successful Ebay Sellers of Smartphones - A data mining sales predictive model	Inglês	Iscte	2016
20	Águeda Cabral Moreno	Análise de Sentimentos na classificação de comentários online aplicando técnicas de Text Mining	Português	Iscte	2015
21	Zane Feldmane	Projected and Perceived Image of Latvia as a Tourist Destination	Inglês	Iscte	2015
22	Maria Alexandra Amorim Amado	A Review of the literature on Big Data in Marketing using Text Mining	Inglês	Iscte	2015
23	Ana Catarina dos Santos Calheiros	Sentiment Analysis in Hospitality Using Text Mining: The case of a portuguese Eco-Hotel	Inglês	Iscte	2015
24	Lyublena Georgieva Dimova	Millennials' Travel Motivation and Desired Activities Within a Destination: A comparative study of America and the United Kingdom	Inglês	Iscte	2015
25	Eric Stange	Influencing Factors on User Acceptance of Location-Based Advertising Outside and Inside Retail Stores	Inglês	Iscte	2015
26	Maria Sofia Ravara Cary Frade Grangeio	Determinants of Promotion Attractiveness in Fast Moving Consumer Goods	Inglês	Iscte	2015

27	Ana Carina Freire Margarido	The impact of Technological Amenities on Customer Experience in Upscale Hotels	Inglês	Iscte	2015
28	Maria Madalena Seixas Carlos da Silva Paulo	Understanding Mobile Augmented Reality Adoption: A UTUAT 2 and TTF application in a tourism consumer context	Inglês	Iscte	2015
29	Marta de Almeida Luís Fernandes	Surf Camps, a New Model of Lodging: Customer value, satisfaction and behavioral intentions	Inglês	Iscte	2014
30	João Tiago Coelho de Almeida	R&D Investment in New Product Development Within the Technology Sector	Inglês	Iscte	2014
31	Ana de Oliveira Pais Costa Moura	Consumers Emotions, Perceived Image and Behavioral Intentions Toward Portuguese Gastronomy	Inglês	Iscte	2014
32	Elodie Carreira Zeferino	Measuring Cruiser's Satisfaction of Lisbon and Intention to Return to Portugal as Independent Visitor	Inglês	Iscte	2013
33	Hugo Filipe Antunes de Abreu	The Preferences of Sporting CP Supporters: An analysis based on promoted youth players	Inglês	Iscte	2013
34	Ana Rita Martinho dos Santos	Hedonic Consumption: How does sound please Consumers in Servicescapes	Inglês	Iscte	2012
35	Paulo Jorge Mota Catarino	A adopção do canal online para a compra de produtos turísticos em Portugal	Português	Iscte	2012

• Projetos Finais de Mestrado

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Ruben Manuel Guedes Mendes	Visibilidade da Marca e Recrutamento: Um estudo sobre o posicionamento das grandes empresas na rede profissional Glassdor	Português	Iscte	2017
2	Joana Pinto Coelho	Stripping Customers' Feedback on Hotels Evaluation Through Data Mining	Inglês	Iscte	2016
3	Bernardo Varela Vala	The Impact of Social Media in Brand Building	Inglês	Iscte	2015
4	António Pedro da Cruz e Silva Estorninho	Understanding the Mobile Hospitality Services Adoption: A UTAUT2 and Perceived Value Application in a Hotel Consumer Context	Inglês	Iscte	2014
5	Ana Filipa de Oliveira Luís	The Impact of Brand Value on Shareholder Value	Inglês	Iscte	2014

6	Viktoriya Vadymivna Nikolayenko	Analysis of major factors shaping the automotive industry in the long term, including ageing population, urbanization trends and e-commerce business in Europe	Inglês	Iscte	2013
7	Janna Eva Sonntag	Online Marketing Communication for a small Guesthouse: Applied to the case of pension Sonntag	Inglês	Iscte	2013
8	Philip Valentin Knaul	A Model of Experimental Shopping for the Automotive Industry: Integrating the concepts of point of sale and multisensory marketing	Inglês	Iscte	2013
9	Tiago Veiga Fernandes	Understanding the mobile consumer - context of use in mobile data services	Inglês	Iscte	2013
10	José Maria Reimão Pinto de França Dória	The Effect of Party Size and Gender on Willingness to Pay in a Restaurant Setting	Inglês	Iscte	2012
11	André Alcântara Ribeiro Leitão	Miami Dream Hostel - Business Plan	Inglês	Iscte	2012
12	Stefanie Zambelli	Visit Orlando 2009 "Orlando é só alegria" Campaing"	Inglês	Iscte	2012
13	Maria Rita Ortigão Silva Santos Marques	The Impact of Sociability on Travellers Intention to Return to Hostels	Inglês	Iscte	2012
14	Lara Maria da Silva Jardim	Crisis Management in Tourism: Madeira Floods - A Case Study	Inglês	Iscte	2012
15	Vera Jorge Franco	Customer care in social media: The case of Portugal Telecom	Inglês	Iscte	2012
16	Ana Isabel Henriques António	A Experiência do consumidor com a Marca - O contributo do facebook em Portugal	Português	Iscte	2012
17	Cândida José Carraça Cigarra	Customer satisfaction and repurchase intention: an application to the telecommunications industry	Inglês	Iscte	2012
18	Benjamin Altrichter	City Marketing: Online communication plan for the city of Lisbon	Inglês	Iscte	2012
19	Nuno Alexandre Gaspar da Silva Oliveira Barroso	The Effects of Product Placement, in Films, on Consumers' Purchase Intentions	Inglês	Iscte	2012
20	Diana Maciel Casanova Pinto	The Impact of Source Credibility on Consumers' Responses to Corporate Social Responsability Initiatives	Inglês	Iscte	2012
21	Diogo Alexandre Almeida Alves	Case Study: Lisbon - A Dream Destination?	Inglês	Iscte	2012

22	Luís Miguel Oliveira do Ângelo	Measuring Store Emotional Experience through Facial Electromyography and Skin Conductance.	--	Iscte	2011
23	Marta Filipa Baptista Gomes	O Comportamento do Consumidor Perante Produtos Verdes.	Português	Iscte	2011
24	Luciana de Oliveira Santos Júnior	--	--	Iscte	2011
25	Eurico Joaquim Duque Ribeiro	Desenvolvimento da Cadeia de Valor do Digital Signage a Partir de Análises Comportamentais e Estudos de Casos	Português	Iscte	2011
26	Laura Isabel Antunes Varanda	Inbound Marketing: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online.	Português	Iscte	2010
27	Inês Lourenço Machado de Andrade e Santos	Marketing Turístico: Estudo sobre a criação e sustentação de novas formas turisticas tendo em conta os novos padrões da sociedade contemporânea.	Português	Iscte	2010
28	Inês Paulus	Comunidades Virtuais: A influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor.	Português	Iscte	2010

Total de Citações

Web of Science®	4944
Scopus	5210

Publicações

- **Revistas Científicas**

- Artigo em revista científica

1	Rita, P., Ramos, R., Oliveira, P. M. & Simões, M. N. (N/A). Playing to win: The impact of gamified loyalty programs in grocery retail. Spanish Journal of Marketing - ESIC, N/A. https://doi.org/10.1108/SJME-10-2024-0276 - N.º de citações Google Scholar: 1
2	Rita, P., Ramos, R., Vong, C. & Barreiros, C. (2026). The influence of price dispersion and price fairness on the choice of hotel and OTA: The moderating effect of hotel star classification. European Journal of Tourism Research, 42. https://doi.org/10.54055/ejtr.v42i.4172 - N.º de citações Google Scholar: 1

3	Barbedo, M., Rita, P. & Ramos, R. (2025). CEOs' and directors' perspective towards environmental sustainability and climate change. Journal of Cleaner Production, 496. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145143 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 8
4	Rita, P., Omran, W., Ramos, R. F. & Costa, T. (2025). Exploring the applications of artificial intelligence in marketing: A topic modelling analysis. Tourism and Management Studies, 21(1), 39?55. https://doi.org/10.18089/tms.20250103 - N.º de citações Web of Science®: 7 - N.º de citações Scopus: 6 - N.º de citações Google Scholar: 25
5	Costa, S. M., Moro, S., Rita, P. & Alturas, B. (2023). Customer experience through online reviews from TripAdvisor: The case of Orlando theme parks. International Journal of Technology Marketing, 17(1), 48?77. https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.10051434 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 11
6	Rita, P., Guerreiro, J. & Matos, S. (2023). The influence of typical versus atypical ads on sharing intention. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 19(3/4), 231?262. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.10050589 - N.º de citações Google Scholar: 8
7	Oliveira, P. M., Guerreiro, J. & Rita, P. (2022). Neuroscience research in consumer behavior: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 46(5), 2041?2067. https://doi.org/10.1111/ijcs.12800 - N.º de citações Web of Science®: 52 - N.º de citações Scopus: 54 - N.º de citações Google Scholar: 87
8	Rita, P., Guerreiro, J. & Omarji, M. (2021). Autonomic emotional responses to food: private label brands versus national brands. Journal of Consumer Behaviour, 20(2), 440?448. https://doi.org/10.1002/cb.1874 - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 16 - N.º de citações Google Scholar: 22
9	Rita, P., Ramos, R., Moro, S., Mealha, M. & Radu, L. (2021). Online dating apps as a marketing channel: a generational approach. European Journal of Management and Business Economics, 30(1). https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2019-0192 - N.º de citações Web of Science®: 20 - N.º de citações Scopus: 20 - N.º de citações Google Scholar: 49
10	Guerreiro, J. & Rita, P. (2020). How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis. Journal of Hospitality and Tourism Management, 43, 269?272. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.001 - N.º de citações Web of Science®: 9 - N.º de citações Scopus: 114 - N.º de citações Google Scholar: 197

11	Moro, S., Pires, G., Rita, P. & Cortez, P. (2020). A cross-cultural case study of consumers' communications about a new technological product. Journal of Business Research, 121, 438?447. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.009 - N.º de citações Web of Science®: 21 - N.º de citações Scopus: 20 - N.º de citações Google Scholar: 48
12	Loureiro, S. M. C., Rita, P. & Sarmento, E. M. (2019). What is the core essence of small city boutique hotels?. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 14(1), 44?62. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2019-0007 - N.º de citações Web of Science®: 6 - N.º de citações Google Scholar: 31
13	Pinto, L., Loureiro, S. M. C., Rita, P. & Sarmento, E. M. (2019). Fostering online relationships with brands through websites and social media brand pages. Journal of Promotion Management, 25(3), 379?393. https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557817 - N.º de citações Web of Science®: 22 - N.º de citações Scopus: 31 - N.º de citações Google Scholar: 59
14	Moro, S., Batista, F., Rita, P., Oliveira, C. & Ribeiro, R. (2019). Are the States United? An analysis of US hotels' offers through TripAdvisor's eyes. Journal of Hospitality and Tourism Research, 43(7), 1112?1129. https://doi.org/10.1177/1096348019854793 - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 13 - N.º de citações Google Scholar: 27
15	Moro, S., Rita, P., Ramos, P. & Esmerado, J. (2019). Analysing recent augmented and virtual reality developments in tourism. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(4), 571?586. https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0059 - N.º de citações Web of Science®: 69 - N.º de citações Scopus: 77 - N.º de citações Google Scholar: 127
16	Brochado, A., Oliveira, C., Rita, P. & Oliveira, F. (2019). Shopping centres beyond purchasing of luxury goods: A tourism perspective. Annals of Leisure Research, 22(4), 484?505. https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1522594 - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 20 - N.º de citações Google Scholar: 35
17	Moro, S. & Rita, P. (2019). Identification of common city characteristics influencing room occupancy. International Journal of Tourism Cities, 5(3), 482?490. https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2018-0063 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 7
18	Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C. & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(2), 855?873. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0572 - N.º de citações Web of Science®: 119 - N.º de citações Scopus: 116 - N.º de citações Google Scholar: 227

19	Moro, S., Pires, G., Rita, P. & Cortez, P. (2019). A text mining and topic modelling perspective of ethnic marketing research. Journal of Business Research, 103, 275?285. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.053 - N.º de citações Web of Science®: 68 - N.º de citações Scopus: 73 - N.º de citações Google Scholar: 119
20	Rita, P., Brochado, A. & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. Current Issues in Tourism, 22(16), 2034?2050. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902 - N.º de citações Web of Science®: 76 - N.º de citações Scopus: 73 - N.º de citações Google Scholar: 162
21	Romão, M. T., Moro, S., Rita, P. & Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. European Research on Management and Business Economics, 25(1), 15?22. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.10.002 - N.º de citações Web of Science®: 44 - N.º de citações Scopus: 41 - N.º de citações Google Scholar: 91
22	Oliveira, C., Brochado, A., Moro, S. & Rita, P. (2019). Consumer perception of tourist experience through online reviews. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11(6), 696?717. https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0052 - N.º de citações Scopus: 26 - N.º de citações Google Scholar: 35
23	Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmento, E. M., Bilro, R. G. & Guerreiro, J. (2019). Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms. Journal of Promotion Management, 25(3), 304?313. https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805 - N.º de citações Web of Science®: 25 - N.º de citações Scopus: 41 - N.º de citações Google Scholar: 65
24	Brochado, A., Rita, P. & Moro, S. (2019). Discovering the patterns of online reviews of hostels in Beijing and Lisbon. Journal of China Tourism Research, 15(2), 172?191. https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1543065 - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 4
25	Cortez, P., Moro, S., Rita, P., King, D. & Hall, J. (2018). Insights from a text mining survey on Expert Systems research from 2000 to 2016. Expert Systems, 35(3). https://doi.org/10.1111/exsy.12280 - N.º de citações Web of Science®: 28 - N.º de citações Scopus: 32 - N.º de citações Google Scholar: 53
26	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M. F. (2018). Do social network sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. Journal of Marketing Communications, 24(2), 146?168. https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100 - N.º de citações Web of Science®: 119 - N.º de citações Scopus: 119 - N.º de citações Google Scholar: 335

27	Moro, S., Cortez, P. & Rita, P. (2018). A divide-and-conquer strategy using feature relevance and expert knowledge for enhancing a data mining approach to bank telemarketing. Expert Systems, 35(3). https://doi.org/10.1111/exsy.12253 - N.º de citações Web of Science®: 18 - N.º de citações Scopus: 28 - N.º de citações Google Scholar: 40
28	Coelho, P. S., Rita, P. & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 101?110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011 - N.º de citações Web of Science®: 298 - N.º de citações Google Scholar: 639
29	Silva, A. T., Moro, S., Rita, P. & Cortez, P. (2018). Unveiling the features of successful eBay smartphone sellers. Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 311?324. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.001 - N.º de citações Web of Science®: 30 - N.º de citações Scopus: 24 - N.º de citações Google Scholar: 45
30	Brochado, A. & Rita, P. (2018). Exploring heterogeneity among backpackers in hostels. Current Issues in Tourism, 21(13), 1502?1520. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1252728 - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 17 - N.º de citações Google Scholar: 41
31	Rita, P., Oliveira, T., Estorninho, A. & Moro, S. (2018). Mobile services adoption in a hospitality consumer context. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 12(1), 143?158. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2017-0041 - N.º de citações Scopus: 47 - N.º de citações Google Scholar: 87
32	Canito, J., Ramos, P., Moro, S. & Rita, P. (2018). Unfolding the relations between companies and technologies under the Big Data umbrella. Computers in Industry, 99, 1?8. https://doi.org/10.1016/j.compind.2018.03.018 - N.º de citações Web of Science®: 49 - N.º de citações Scopus: 44 - N.º de citações Google Scholar: 62
33	Moro, S. & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 343?364. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340 - N.º de citações Web of Science®: 133 - N.º de citações Scopus: 149 - N.º de citações Google Scholar: 278
34	Moro, S., Rita, P., Oliveira, C., Batista, F. & Ribeiro, R. (2018). Leveraging national tourist offices through data analytics. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 12(4), 420?426. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0051 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 14
35	Santos, C. L., Rita, P. & Guerreiro, J. (2018). Improving international attractiveness of higher education institutions based on text mining and sentiment analysis. International Journal of Educational Management, 32(3), 431?447. https://doi.org/10.1108/IJEM-01-2017-0027 - N.º de citações Web of Science®: 37 - N.º de citações Scopus: 58 - N.º de citações Google Scholar: 92

36	Lebres, I., Rita, P., Moro, S. & Ramos, P. (2018). Factors determining player drop-out in Massive Multiplayer Online Games. Entertainment Computing, 26, 153?162. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2018.02.010 - N.º de citações Web of Science®: 13 - N.º de citações Scopus: 13 - N.º de citações Google Scholar: 23
37	Moro, S., Rita, P. & Oliveira, C. (2018). Factors influencing hotels' online prices. Journal of Hospitality Marketing and Management, 27(4), 443?464. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1395379 - N.º de citações Web of Science®: 56 - N.º de citações Scopus: 55 - N.º de citações Google Scholar: 102
38	Nave, M., Rita, P. & Guerreiro, J. (2018). A decision support system framework to track consumer sentiments in social media. Journal of Hospitality Marketing and Management, 27(6), 693?710. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1435327 - N.º de citações Web of Science®: 56 - N.º de citações Scopus: 55 - N.º de citações Google Scholar: 94
39	Amado, A., Cortez, P., Rita, P. & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: a text mining and topic modeling based literature analysis. European Research on Management and Business Economics, 24, 1?7. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002 - N.º de citações Web of Science®: 239 - N.º de citações Scopus: 280 - N.º de citações Google Scholar: 591
40	Paulo, M. M., Rita, P., Oliveira, T. & Moro, S. (2018). Understanding mobile augmented reality adoption in a consumer context. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9(2), 142?157. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2017-0006 - N.º de citações Web of Science®: 90 - N.º de citações Scopus: 90 - N.º de citações Google Scholar: 187
41	Moro, S., Cortez, P. & Rita, P. (2017). A framework for increasing the value of predictive data-driven models by enriching problem domain characterization with novel features. Neural Computing and Applications, 28(6), 1515?1523. https://doi.org/10.1007/s00521-015-2157-8 - N.º de citações Web of Science®: 13 - N.º de citações Scopus: 18 - N.º de citações Google Scholar: 36
42	Pereira, H., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. Service Business, 11(2), 375?403. https://doi.org/10.1007/s11628-016-0313-6 - N.º de citações Web of Science®: 44 - N.º de citações Scopus: 41 - N.º de citações Google Scholar: 104
43	Calheiros, A. C., Moro, S. & Rita, P. (2017). Sentiment classification of consumer generated online reviews using topic modeling. Journal of Hospitality Marketing and Management, 26(7), 675?693. https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1310075 - N.º de citações Web of Science®: 204 - N.º de citações Scopus: 227 - N.º de citações Google Scholar: 390

44	Moro, S., Rita, P. & Coelho, J. (2017). Stripping customers' feedback on hotels through data mining: the case of Las Vegas Strip. Tourism Management Perspectives, 23, 41?52. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.003 - N.º de citações Web of Science®: 76 - N.º de citações Scopus: 65 - N.º de citações Google Scholar: 131
45	Fortes, N., Rita, P. & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 11(4), 307?329. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.087269 - N.º de citações Scopus: 44 - N.º de citações Google Scholar: 109
46	Moro, S., Rita, P. & Cortez, P. (2017). A text mining approach to analyzing Annals literature. Annals of Tourism Research, 66, 208?210. https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.011 - N.º de citações Web of Science®: 32 - N.º de citações Scopus: 35 - N.º de citações Google Scholar: 47
47	Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P. & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. Computers in Human Behavior, 71, 153?164. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050 - N.º de citações Web of Science®: 374 - N.º de citações Scopus: 381 - N.º de citações Google Scholar: 860
48	Moro, S., Rita, P. & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: a data mining approach. Journal of Business Research, 69(9), 3341?3351. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010 - N.º de citações Web of Science®: 190 - N.º de citações Scopus: 200 - N.º de citações Google Scholar: 406
49	Carvalho, B., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2016). Accessibility and trust: the two dimensions of consumers perception on sustainable purchase intention. International Journal of Sustainable Development and World Ecology, 23(2), 203?209. https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1110210 - N.º de citações Web of Science®: 28 - N.º de citações Scopus: 26 - N.º de citações Google Scholar: 64
50	Pereira, H., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: the mediating effect of satisfaction in tourism. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 279?291. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003 - N.º de citações Web of Science®: 107 - N.º de citações Scopus: 90 - N.º de citações Google Scholar: 297
51	Guerreiro, J., Rita, P. & Trigueiros, D. (2016). A text mining-based review of cause-related marketing literature. Journal of Business Ethics, 139(1), 111?128. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2622-4 - N.º de citações Web of Science®: 153 - N.º de citações Scopus: 151 - N.º de citações Google Scholar: 256
52	Moro, S. & Rita, P. (2016). Forecasting tomorrow's tourist. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 8(6), 643?653. https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0046 - N.º de citações Scopus: 22 - N.º de citações Google Scholar: 36

53	Fortes, N. & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: towards an integrated model. European Research on Management and Business Economics, 22(3), 167?176. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002 - N.º de citações Web of Science®: 146 - N.º de citações Scopus: 153 - N.º de citações Google Scholar: 371
54	Brochado, A., Rita, P. & Margarido, A. (2016). High tech meets high touch in upscale hotels. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(4), 347?365. https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2016-0038 - N.º de citações Scopus: 59 - N.º de citações Google Scholar: 105
55	Moro, S., Cortez, P. & Rita, P. (2015). Business intelligence in banking: a literature analysis from 2002 to 2013 using text mining and latent Dirichlet allocation. Expert Systems with Applications, 42(3), 1314?1324. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.09.024 - N.º de citações Web of Science®: 285 - N.º de citações Scopus: 309 - N.º de citações Google Scholar: 562
56	Brochado, A., Rita, P. & Gameiro, C. (2015). Exploring backpackers' perceptions of the hostel service quality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(8), 1839?1855. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0145 - N.º de citações Web of Science®: 49 - N.º de citações Scopus: 44 - N.º de citações Google Scholar: 102
57	Borges, M. S., Rita, P. & Pagani, M. (2015). An exploratory study into the determinants of adoption of mobile TV services: an integrated value perspective. International Journal of Electronic Business, 12(1), 70?94. https://doi.org/10.1504/IJEB.2015.068316 - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 5
58	Moro, S., Cortez, Paulo & Rita, P. (2015). Using customer lifetime value and neural networks to improve the prediction of bank deposit subscription in telemarketing campaigns. Neural Computing and Applications, 26(1), 131?139. https://doi.org/10.1007/s00521-014-1703-0 - N.º de citações Web of Science®: 44 - N.º de citações Scopus: 44 - N.º de citações Google Scholar: 98
59	Guerreiro, J., Rita, P. & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. European Journal of Marketing, 49(11-12), 1728?1750. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0543 - N.º de citações Web of Science®: 121 - N.º de citações Scopus: 103 - N.º de citações Google Scholar: 235
60	Carvalho, B. L., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2015). Consumer sustainability consciousness: a five dimensional construct. Ecological Indicators, 58, 402?410. https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.05.053 - N.º de citações Web of Science®: 52 - N.º de citações Scopus: 50 - N.º de citações Google Scholar: 118
61	Moro, S., Cortez, P. & Rita, P. (2014). A data-driven approach to predict the success of bank telemarketing. Decision Support Systems, 62, 22?31. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.03.001 - N.º de citações Web of Science®: 763 - N.º de citações Scopus: 824 - N.º de citações Google Scholar: 1577

62	Zeferino, E.C., Loureiro, S. M. C. & Rita, P. (2014). How visitors of luxury cruises perceive a tourist destination: internal determinants, satisfaction and intention to return. Revista Turismo e Desenvolvimento/Journal of Tourism and Development, 21/22, 49?58.
63	Ângelo, L., Rita, P. & Esteves, F. (2013). Measuring store emotional experience through facial electromyography and skin conductance. IIOAB Journal, 4(3), 22?30. - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 4
64	Loureiro, S.M.C., Almeida, M. & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. International Journal of Hospitality Management, 35, 35?43. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011 - N.º de citações Web of Science®: 163 - N.º de citações Scopus: 157 - N.º de citações Google Scholar: 277
65	Ferreira, P., Rita, P., Rosa, P., Oliveira, J., Gamito, P., Santos, N....Sottomayor, C. (2011). Grabbing attention while reading website pages: the influence of verbal emotional cues in advertising. Journal of Eye Tracking, Visual Cognition and Emotion, 1(1), 64?68. - N.º de citações Google Scholar: 35
66	Pires, G., Rita, P. & Stanton, J. (2010). Assessing relevancy of ICT driven consumer empowerment for business. Global Business and Economics Anthology, 2(1), 293?302. - N.º de citações Google Scholar: 5
67	Salazar, A., Costa, J. & Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: dimensions, attributes and behavioural intentions. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2(4), 383?397. https://doi.org/10.1108/17554211011074047 - N.º de citações Web of Science®: 19 - N.º de citações Scopus: 29
68	Ueltschy, L., Laroche, M., Rita, P. & Bocaranda, C. (2008). A Pan-European approach to customer satisfaction: an optimal strategy?. Multinational Business Review, 16(3), 41?72. https://doi.org/10.1108/1525383X200800013 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 9
69	Antunes, J. & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 7(2), 36?46. - N.º de citações Google Scholar: 177
70	Antunes, J. & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes: estudo aplicado ao termalismo português. Economia Global e Gestão, 12(2), 109?132. - N.º de citações Google Scholar: 91
71	Moutinho, L., Rita, P. & Li, S. (2006). Strategic diagnostics and management decision making: a hybrid knowledge?based approach. Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management, 14(3), 129?155. - N.º de citações Web of Science®: 8 - N.º de citações Google Scholar: 24
72	Pires, G., Stanton, J. & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. European Journal of Marketing, 40(9/10), 936?949. https://doi.org/10.1108/03090560610680943 - N.º de citações Web of Science®: 276 - N.º de citações Scopus: 278 - N.º de citações Google Scholar: 689

73	Águas, P., Rita, P. & Costa, J. (2006). Performance as a classification criterion of tourist origins and destinations. Service Industries Journal, 26(3), 329?343. https://doi.org/10.1080/02642060600571099 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2
74	Fortes, N. & Rita, P. (2005). O e-mail e o marketing de permissão. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 4(4), 50?65. - N.º de citações Google Scholar: 2
75	Antunes, J. & Rita, P. (2005). Os determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. Economia Global e Gestão, 10(2), 111?134. - N.º de citações Google Scholar: 16
76	Rita, P. (2005). A publicidade na Internet: formatos, tendências e indicadores de performance. Economia Global e Gestão, 10(1), 9?31.
77	Fortesm N. & Rita, P. (2005). O e-mail ao serviço do marketing viral. Revista Portuguesa de Marketing, 9(17), 51?60.
78	Fortes, N. & Rita, P. (2004). O e-mail como ferramenta de marketing. Uma revisão da literatura. Economia Global e Gestão, 9(3), 29?45.
79	Paulo Águas, Rita, P. & Costa, J. (2004). Fluxos turísticos internacionais: um estudo de segmentação. Revista Turismo e Desenvolvimento/Journal of Tourism and Development, 1(2), 79?87. - N.º de citações Google Scholar: 6
80	Águas, P., Rita, P. & Costa, J. (2001). Segmentação de mercado: considerações. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal,(8), 43?48.
81	Rita, P. (2001). A importância do turismo "on-line". Revista Portuguesa de Gestão, 16(2), 20?29.
82	Rita, P. (2001). Formação Turística: Necessidades, Acções, Metodologias. Revista do Instituto Nacional de Formação Turística,, 28?35.
83	Rita, P. (2000). Marketing, Internet et Services en Ligne: une application à l´industrie du tourisme. Communication et management. Revue internationale des sciences commerciales,(4), 32?40.
84	Costa, J., Águas, P. & Rita, P. (2000). Aspectos socioculturais do planeamento e desenvolvimento do turismo. Antropológicas,(4), 225?242. - N.º de citações Google Scholar: 3
85	Rita, P. (2000). Tourism in the European Union. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(7), 434?436. https://doi.org/10.1108/09596110010347374 - N.º de citações Scopus: 22 - N.º de citações Google Scholar: 122
86	Águas, P., Costa, J. & Rita, P. (2000). A tourist market portfolio for Portugal. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(7), 394?401. https://doi.org/10.1108/09596110010347220 - N.º de citações Scopus: 19 - N.º de citações Google Scholar: 58
87	Rita, P. (1998). Turismo: formação universitária e mercado de trabalho. Territórios Alternativos, 1, 171?180.

88	Rita, P. (1996). Tourex: desenvolvimento de um sistema pericial para marketing turístico. Revista Portuguesa de Marketing, 1(2), 11?27. - N.º de citações Google Scholar: 7
89	Rita, P. (1995). O turismo em perspectiva: caracterização e tendências do mercado internacional. Revista Portuguesa de Gestão,(2-3), 7?18. - N.º de citações Google Scholar: 14
90	Rita, P. (1995). Estratégias de marketing para turismo internacional. Revista Portuguesa de Gestão,(2-3), 69?81. - N.º de citações Google Scholar: 8
91	Rita, P. & Moutinho, L. (1994). An expert system for national tourist offices. Annals of Tourism Research, 21(1), 143?145. https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90010-8 - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 6
92	Rita, P. & Moutinho, L. (1994). An expert system for promotion budget allocation to international markets. Journal of International Consumer Marketing, 6(3-4), 101?121. https://doi.org/10.1300/J046v06n03_07 - N.º de citações Google Scholar: 12
93	Rita, P. & Moutinho, L. (1992). Allocating a Promotion Budget. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 4(3), 3?8. https://doi.org/10.1108/09596119210014192 - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 28

• Livros e Capítulos de Livros

- Autor de livro

1	Rita, P. & Oliveira, C. (2006). O marketing no negócio electrónico. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. - N.º de citações Google Scholar: 69
2	Costa, J., Rita, P. & Paulo Águas (2004). Tendências Internacionais em Turismo (2ª edição). Lidel.
3	Costa, J., Rita, P. & Paulo Águas (2001). Tendências Internacionais em Turismo (1ª edição).
4	Moutinho, L., Rita, P. & Bruce Curry (1996). Expert Systems in Tourism Marketing. Routledge. - N.º de citações Google Scholar: 68
5	Moutinho, L., Bruce Curry, Fiona Davies & Rita, P. (1994). Computer Modelling and Expert Systems in Marketing. - N.º de citações Google Scholar: 16

- Editor de livro

1	Moutinho, L., Graeme Hutcheson & Rita, P. (2006). Advances in Doctoral Research in Management. World Scientific. - N.º de citações Google Scholar: 6

- Capítulo de livro

1	Santos, M., Rita, P., Moro, S. & Alturas, B. (2023). Electronic word-of-mouth and tourist satisfaction in rural tourism in schist villages. In Maria Antónia Rodrigues, Maria Amélia Carvalho (Ed.), Exploring niche tourism business models, marketing, and consumer experience (pp. 88?115). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7242-2.ch004 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 6
2	Peres, R. & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Ed.), Planeamento e desenvolvimento turístico (pp. 173?182). LIDEL. - N.º de citações Google Scholar: 32
3	Rita, P., Brochado, A. & Rita Marques (2016). Sociability and the intention to return to a hostel. Modeling and New Trends in Tourism: A Contribution to Social and Economic Development. - N.º de citações Scopus: 1
4	Moro, S., Cortez, P. & Rita, P. (2016). An automated literature analysis on data mining applications to credit risk assessment. In Christian L. Dunis, Peter W. Middleton, Andreas Karathanasopolous, Konstantinos Theofilatos (Ed.), Artificial intelligence in financial markets: Cutting edge applications for risk management, portfolio optimization and economics (pp. 161?177). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-48880-0_6 - N.º de citações Google Scholar: 15
5	Rita, P. & Antunes, J. (2014). A Importância do Marketing no Desenvolvimento de Destinos e Produtos Turísticos. In Carlos Costa, Filipa Brandão, Rui Costa & Zélia Breda (Eds) (Ed.), Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios. Escolar Editora. - N.º de citações Google Scholar: 42
6	Rita, P. (2013). Comércio Electrónico B2B. Coletânea Luso-Brasileira: Gestão da Informação, Inovação e Logística (pp. 109?114). - N.º de citações Google Scholar: 9
7	Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita (2011). Paper versus Electronic Surveys. The SAGE Dictionary of Quantitative Management Research (pp. 0?0). SAGE.
8	Moutinho, L. & Rita, P. (2010). Future Trends in Marketing. In Luiz Moutinho and Gepff Southern (Ed.), Strategic Marketing Management: A Business Process Approach (pp. 452?485). South-Western.
9	Fortes, N. & Rita, P. (2007). A privacidade e a utilizaçao do comércio electrónico: Modelo e metodología de investigaçao. In Juan Carlos Ayala Calvo (Ed.), Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro (pp. 2308?2322). Universidad de La Rioja Grupo de Investigación FEDRA. - N.º de citações Google Scholar: 56
10	Rita, P. (2006). Design of Web Sites in the Tourism Industry. In Philip Kotler, hon Bowen, James Makens (Ed.), Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall.
11	Rita, P. (2006). Using the Web to Market Tourism Destinations. In Philip Kotler, John Bowen, James Makens (Ed.), Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall.
12	Salazar, A., Costa, J. & Rita, P. (2004). Qualidade do Serviço, Satisfação do Consumidor e Intenções de Comportamento no Sector Hoteleiro Português. In Bayard Boiteux (Ed.), Lições de Turismo. Univercidade.

13	Paulo Águas, Costa, J. & Rita, P. (2004). Critérios de Segmentação de Mercado: Aplicações em Turismo. In Bayard Boiteux (Ed.), Lições de Turismo. Univercidade.
14	Moutinho, L. & Rita, P. (1994). An expert system for promotion budget allocation to international markets. In Uysal, M. (ed.) (Ed.), Global Tourist Behavior. Haworth: New York.
15	Rita, P. & Moutinho, L. (1994). Promotion Budget Allocation for National Tourist Offices using and Expert System. In Stephen Wit, Luiz Moutinho (Ed.), Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice Hall.
16	Moutinho, L. & Rita, P. (1994). Expert Systems in Tourism. In Stephen Witt, Luiz Moutinho (Ed.), Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice Hall. - N.º de citações Google Scholar: 2
17	Rita, P. (1994). Acquiring Expertise for a Knowledge-Based System in Tourism Marketing. In Vicky Wass, Peter Wells (Ed.), Principles and Practice in Business and Management Research. Gower.
18	Rita, P. (1991). An Expert System for Resource Allocation Decisions in National Tourism Organizations: Knowledge Acquisition Issues. Principles And Practices In Economic And Business Research Methods (pp. 137?151). - N.º de citações Google Scholar: 4

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Moreno, A., Rita, P. & Guerreiro, J. (2019). Sentiment analysis in online reviews classification using text mining technique. In A. Rocha, I. Pedrosa, M. P. Cota, R. Gonçalves (Ed.), 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE. https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760671 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
2	Pinto, L., Loureiro, S. M. C., Rita, P. & Sarmento, E. M. (2018). Exploring how brands create and maintain online relationships through their websites, Facebook and Instagram brand pages. 2018 Global Marketing Conference (pp. 1109?1113). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2018.09.05.03 - N.º de citações Google Scholar: 1
3	Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmento, E. M., Bilro, R. G. & Guerreiro, J. (2018). The perception of active listening practice on social networks. Global Marketing Conference (pp. 1098?1106). Global Alliance of Marketing and Management Associations. https://doi.org/10.15444/GMC2018.09.05.01 - N.º de citações Web of Science®: 1
4	Oliveira, P. M., Rita, P. & Guerreiro, J. (2017). Playing with the Brain Through Advertising: Neurophysiological Methods' Application to Tourism. European Advertising Academy ICORIA 2017 Doctoral Colloquium.
5	Langaro, D., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2017). The effects of social networking sites on brand benevolence. European Marketing Academy Conference Proceedings.
6	Pereira, H., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2016). The mediating effect ofsatisfaction: Does is influences loyalty concerning online tourism purchases?. Proceedings of the 45th European Marketing Academy Conference (EMAC). EMAC.

7	Souto, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Proposing a new construct to measure the effectiveness of brands operating in social networking sites. Proceedings ICIEMC 2015. PROA.
8	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Social Networking Sites: The relationship element in the communication mix. Proceedings of the 44th European Marketing Academy Conference (EMAC). European Marketing Academy.
9	Brochado, A., Rita, P. & Loureiro, S. M. C. (2014). Assessing the role of perceived value on mobile data service usage: gender and age as moderators.. Atas das XXIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.
10	Brochado, A., Rita, P. & Loureiro, S. M. C. (2014). Assessing the role of perceived value on mobile data service usage: gender and age as moderators. In Instituto Politécnico de Leiria (Ed.), Atas das XXIV JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS DE GESTÃO CIENTÍFICA (pp. 1?10).
11	Souto, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2014). The effects of social network sites on brand awareness and attitude. In Christos Sarmaniotis (Ed.), Proceedings of the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, ICCMI 2014.
12	Pereira, H., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2014). Online Determinants of E-Customer Satisfaction: Application to Website Purchases in Tourism. In International Network of Business and Management Journals (Ed.), International Network of Business and Management Journals. International Network of Business and Management Journals.
13	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2014). A Relationship Marketing Approach to the Online Purchase of Tourism Products. In Enrique Bigné, EMAC 2014 Conference Chair (Ed.), EMAC 2014 - Paradigm Shifts & Interactions. Universitat de Valencia.
14	Zeferino, E.C., Loureiro, S. M. C. & Rita, P. (2014). How Visitors of Luxury Cruises Perceive a Tourist Destination: Internal Determinants, Satisfaction and Intention to Return. INVTUR. - N.º de citações Google Scholar: 5
15	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). How To Make Customers Loyal To Online Tourism Products?. In European Marketing Association (Ed.), EMAC 2012 (pp. 294?295).
16	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). Proposition of a New Theoretical Model to Evaluate the Role of Social Network Sites in Driving Loyalty. Academy of Marketing.
17	Paulo Ferreira, Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita & Diogo Morais (2011). Shifts of attention on the web: The role of verbal emotional cues. EMAC Regional Conference (pp. 0?0).
18	Paulo Ferreira & Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita (2011). Grabbing attention while reading website pages: the influence of verbal emotional cues in advertising. European Marketing Academy Conference (PS) (pp. 0?0).
19	Cristina Cardigo & Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita (2011). I Act, Therefore I Am: Confronting Consumption with Ecological Behavior. European Marketing Academy Conference (pp. 0?0).
20	Jaqueline Canuto & Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita (2011). The Nature and Influence of Trust and Happiness on Consumers´ Loyalty to Brands. European Marketing Academy conference (pp. 0?0).

21	Borges, M., Rita, P. & Pagani, M. (2011). A new conceptual framework to evaluate consumer adoption of mobile services: the case of mobile TV. 10th International Conference on Mobile Business (pp. 173?184). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICMB.2011.49 - N.º de citações Google Scholar: 13
22	Hélia Maria Gonçalves Pereira, Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita & Salgueiro, M.F. (2011). Evaluating online purchase factors that influence e-customer satisfaction in tourism. Proceedings of the EMAC 2011 Conference (pp. 0?0).
23	João Guerreiro & Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita (2011). Consumer Decision-Making Process: Using Graph Mining and Eye-Tracking to Capture Decision Strategies. European Marketing Academy Conference (DC) (pp. 0?0).
24	Canuto, J. & Rita, P. (2010). Inside consumers' brain: the influence of happiness and trust on loyalty. A conceptual model for online Social Virtual Worlds. AMA SERVSIG International Research Conference (pp. 0?0).
25	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2010). Evaluating traditional online purchase factors that influence online tourism customers satisfaction. In EMAC (Ed.), European Marketing Association Conference 2010 (pp. 0?0). EMAC.
26	Pires, G., Rita, P. & Stanton, J. (2010). Assessing Relevancy of ICT Driven Consumer Empowerment for Business. Business & Economics Society International (B&ESI) Conference (pp. 0?0).
27	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). Fostering Sustainable Consumption through Consumer Empowerment. American Marketing Association (pp. 0?0).
28	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). Fostering Sustainable Consumption through Consumer Empowerment. European Advances in Consumer Reseach (pp. 0?0).
29	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). Moving Towards Sustainability: Empowering Consumers through Knowledge-based Trust. Academy of Marketing (pp. 0?0).
30	Canuto, J. & Rita, P. (2010). Are happiness and trust relevant for consumers' loyalty in the online environment?. European Marketing Academy Conference (pp. 0?0).
31	Lee, J. & Rita, P. (2009). The Role of Web Quality and Brand Equity on Web Loyalty: An Empirical Study of Portal Web sites. European Marketing Academy Conference (pp. 0?0). European Marketing Academy.
32	Cardigo, C. & Rita, P. (2009). The Adoption of Ecologically Conscious Consumer Behaviors: Exploring its Association with Materialism and Lifestyles of Voluntary Simplicity. European Marketing Academy Conference (pp. 0?0). European Marketing Academy.
33	Travassos, D. & Rita, P. (2009). The Impact of Sport Tourism in Destination Loyalty. Academy of Marketing Conference (pp. 0?0). Academy of Marketing.
34	Almeida, D. & Rita, P. (2009). Study of customer's perceptual antecedents of value and attitude toward Electronic Marketing Communication tools (e-mail and SMS): An Application to the Tourism Industry. Academy of Marketing Conference (pp. 0?0). Academy of Marketing. - N.º de citações Google Scholar: 2
35	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2009). The Determinants of Satisfaction of Loyal Customers in the Purchase of Online Tourism Products. Academy of Marketing Conference (pp. 0?0). Academy of Marketing.

36	Salazar, A., Rita, P. & Costa, J. (2008). Dimensions of Consumer Satisfaction in Hospitality Services. European Marketing Academy Conference (pp. 0?0). European Marketing Academy.
37	Antunes, J. & Rita, P. (2008). Market Segmentation on Health Tourism: An Application to Thermal Spas. European Marketing Academy Conference (pp. 0?0). European Marketing Academy.
38	Fortes, N. & Rita, P. (2006). Um modelo para o estudo da relação entre a privacidade e a utilização do comércio electrónico. IADIS Conferencia Ibero Americana WWW/Internet 2006 (pp. 216?224). IADIS Press. - N.º de citações Google Scholar: 1
39	Rita, P. (1999). A Promoção no Futuro: Novos Modelos para a Promoção do Turismo. A Promoção Turística para o Terceiro Milénio: XVI Congresso em Hotelaria e Turismo.
40	Rita, P. (1999). The Analytic Hierarchy Process in Marketing. International Teachers Program - International Schools of Business Management.
41	Rita, P. (1999). Computer Modelling in Marketing Management. International Teachers Program - International Schools of Business Management.
42	Rita, P. (1999). Information Technology in Tourism Marketing. PAC CHRIE (Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education) Conference.
43	Rita, P. (1998). Marketing Internacional de Destinos Turísticos. Conferência de Turismo Internacional.
44	Rita, P. (1998). Marketing Turístico. Jornadas de Marketing.
45	Rita, P. (1998). Expert Systems in Destination Marketing. Information Technology and Learning Environments in Tourism.
46	Rita, P. (1997). Marketing na Internet. Jornadas de Marketing, Publicidade e Relações Públicas.
47	Rita, P. (1997). Estratégias de Sucesso para Marketing na Internet. Congresso Português de Marketing.
48	Rita, P. (1996). Promoting Tourism Destinations in the International Marketplace. Conferência International de Marketing de Destinos Turísticos.
49	Rita, P. (1995). Allocating Marketing Budgets to International Markets: A Rule Development Approach. 24th European Marketing Academy Conference Proceedings.
50	Rita, P. (1995). International Marketing Objectives of National Tourist Offices. Seventh Biannual World Marketing Congress Proceedings.
51	Rita, P. (1994). Tourex: An Expert System Application to International Tourism Marketing. Moving Toward Expert Systems Globally in the 21st Century.
52	Rita, P. (1994). Expert Systems in Tourism: The State of the Art. Tourism - The State of the Art Conference.
53	Rita, P. & Moutinho, L. (1992). Modelling the Allocation of National Tourist Offices Promotional Budget to International Markets Using a Knowledge Based System: Preliminary Findings. Marketing in the New Europe and Beyond.

54	Rita, P. (1992). A Knowledge Based System for Allocating a Promotion Budget to International Markets by National Tourist Offices. International Conference on Information Systems.
55	Rita, P. (1991). The Development of an Expert System for Market Opportunity Analysis in Tourism. European Marketing Academy Doctoral Colloquium.
56	Rita, P. (1991). Expert Systems and Marketing Strategy: An Application to Portfolio Management Decisions in Tourism. In AM 24th Annual Conference Proceedings: Preparing Marketing for the New Millennium (Ed.), Academy of Marketing. University of Wales. - N.º de citações Google Scholar: 3
57	Rita, P. (1991). A Knowledge Based System for Allocation of Resources in National Tourist Offices. In BAM (Ed.), British Academy of Management Business: Advancing the Horizons. University of Bath.
58	Rita, P. (1991). An Expert System for Promotion Budget Allocation Decisions in National Tourist Offices. In Service Industries Management Research Unit Conference Proceedings (Ed.), The Services Manufacturing Divide: Synergies and Dilemmas. University of Wales.
59	Rita, P. (1991). An Expert System for Resource Allocation Decisions in National Tourism Organisations: Knowledge Acquisition Issues. Principles and Practices for Economic and Business Research Methods. Cardiff Business School Doctoral Colloquium Proceedings.
60	Rita, P. & Moutinho, L. (1990). Compositex: An Expert System for Strategic Competitive Positioning. In Recent Developments in Marketing: Academy of Marketing 23rd Annual Conference Proceedings (Ed.), Academy of Marketing.

- Editor de atas de evento científico

1	Rita, P. (2012). Marketing to Citizens: Going beyond customers and consumers. European Marketing Academy.

- Comunicação em evento científico

1	Kamakura, W., Rita, P. & Dello Russo, S. (2018). Linking Employee Job Satisfaction and Customer Satisfaction Surveys: A Micro-Data Perspective. European Marketing Academy Conference EMAC),.
2	Brochado, A., Oliveira, C., Oliveira-Brochado, F. & Rita, P. (2017). Main Dimensions of Airline Passengers´ Experience. 4th World Research Summit for Tourism and Hospitality - University of Central Florida, Orlando, USA,.
3	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2017). The effects of Social Networking Sites on Brand Benevolence. 46th Annual Conference of the European Marketing Academy,.
4	Moro, S., Pires, G., Rita, P. & Cortez, P. (2017). A cross-cultural case study of consumers' communications about a new technological product. Royal Bank International Research Seminar: Culture and the Adoption of New Information Technologies,.
5	Ramos, R. F., Rita, P. & Moro, S. (2017). Internet user behavior change: Professionals' perspective. Sport Management Association for Australia & New Zealand,.

6	Ramos, R. F., Rita, P. & Moro, S. (2017). Internet user behavior change: Scholar perspective. North American Society for Sport Management,.
7	Pereira, H., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2016). The Mediating Effect of Satisfaction – Does is influences Loyalty Concerning Online Tourism Purchases?. European Marketing Academy 2016,.
8	Rita, P. (2016). Research & Business Technology Trends in Hospitality & Tourism. Encontro Ciência 2016,.
9	Ramos, R. F., Rita, P. & Moro, S. (2016). Internet user behavior change –an evaluation under three dimensions: scholars, professionals, and users. EDAMBA Summer Research Academy 2016,.
10	Moro, S., Rita, P., Cortez, Paulo & Pires, G. (2016). A text mining and topic modelling perspective of ethnic marketing research. 11th Royal Bank International Research Conference,.
11	Rita, P. (2015). Hospitalidade e Turismo em Portugal: Desafios e oportunidades. Semana Científica ISCTE,.
12	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Proposing a new construct to measure the effectiveness of brands operating in Social Networking Sites. International Conference on Innovation, Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior - ICIEMC,, 162?172.
13	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Social Networking Sites: The relationship element in the communication mix.. The European Marketing Academy Conference - EMAC 2015,.
14	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Proposing a new construct to measure the effectiveness of brands operating in Social Networking Sites. Proceedings of the 2nd . International Conference of Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior,, 163?172.
15	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2014). The effects of social network sites on brand awareness and attitude,. Proceedings for the 2nd. International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI),, 888?893.
16	Pereira, H., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2014). Online Determinants of E-Customer Satisfaction: Application to Website Purchases in Tourism. International Network of Business and Management Journals, 4.
17	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2014). A Relationship Marketing Approach to the Online Purchase of Tourism Products. EMAC 2014 - Paradigm Shifts & Interactions, 43th.
18	Brochado, A., Rita, P. & Loureiro, S. M. C. (2014). Assessing the role of perceived value on mobile data service usage: gender and age as moderators. XXIV JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS DE GESTÃO CIENTÍFICA,.
19	Langaro, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2014). The effects of social network sites on brand awareness and attitude. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, ICCMI 2014,, 888?893.
20	Zeferino, E.C., Loureiro, S. M. C. & Rita, P. (2014). How Visitors of Luxury Cruises Perceive a Tourist Destination: Internal Determinants, Satisfaction and Intention to Return. INVTUR,.
21	Cardoso, E., Guerreiro, J. & Rita, P. (2013). O contributo do MSIAD para a formação de profissionais de BI em Portugal. SAS Forum Lisboa 2013,.
22	Guerreiro, J., Rita, P. & Trigueiros, D. (2013). Predicting Consumer Decision Making Process: The interplay between emotions and attention during the purchase of cause-related products. Academy of Marketing,.

23	Canuto, J. & Rita, P. (2013). How Measurable Can Happiness Be? A Neuroscience Approach to a Scale Development for a New Construct of Happiness. European Marketing Academy Doctoral Colloquium,.
24	Leão, B., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). Measuring consumers Consciousness level impact on their willingness to buy sustainable products. European Marketing Academy (Doctoral Colloquium),.
25	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. 25th Annual Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy (EMAC),.
26	Langaro, D., Rita. P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. 41th. Annual Conference European Marketing Academy,.
27	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). Proposition of a New Theoretical Model to Evaluate the Role of Social Network Sites in Driving Loyalty. Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing,,.
28	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). How To Make Customers Loyal To Online Tourism Products?. EMAC 2012,.
29	João Guerreiro & Rita, P. (2012). The interplay between emotions and attention during the purchase of cause-related products. EDAMBA Academy,.
30	Cardigo, C. & Rita, P. (2012). Last Christmas I gave you my heart" - Gift-receiving and Identity -threat: Disposition as a coping strategy. European Marketing Academy, (Doctoral Colloquium),.
31	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. 41th. Annual Conference European Marketing Academy,.
32	Langaro, D. & Rita, P. (2012). Proposition of a New Theoretical Model to Investigate the Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. European Marketing Academy (Doctoral Colloquium),.
33	João Guerreiro & Rita, P. (2011). Consumer Decision-Making Process: Using Graph Mining and Eye-Tracking to Capture Decision Strategies. European Marketing Academy (Doctoral Colloquium),.
34	Ferreira, Paulo, Rita, P. & Diogo Morais (2011). Shifts of attention on the Web: The role of verbal emotional cues. EMAC Regional Conference,.
35	Cristina Cardigo & Rita, P. (2011). I Act, Therefore I Am: Confronting Consumption with Ecological Behavior. European Marketing Academy,.
36	Jaqueline Canuto & Rita, P. (2011). The Nature and Influence of Trust and Happiness on Consumers´ Loyalty to Brands. European Marketing Academy,.
37	Mónica Borges, Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita & Margherita Pagani (2011). A New Conceptual Framework to Evaluate Consumer Adoption of Mobile Services: The Case of Mobile TV. 10th International Conference on Mobile Business,, 173?184. - N.º de citações Scopus: 6
38	Rita, Paulo (2011). Global Mobile Survey Portugal. 10th International Conference on Mobile Business,.
39	Hélia Maria Gonçalves Pereira, Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita & Salgueiro, M.F. (2011). Evaluating online purchase factors that influence e-customer satisfaction in Tourism. The European Marketing Academy Conference,.

40	Canuto, J. & Rita, P. (2010). Inside consumers' brain: the influence of happiness and trust on loyalty. A conceptual model for online Social Virtual Worlds. AMA SERVSIG International Research Conference,.
41	Canuto, J. & Rita, P. (2010). Are happiness and trust relevant for consumers' loyalty in the online environment?. European Marketing Academy Conference,.
42	Jaqueline Canuto & Rita, P. (2010). The influence of happiness and trust on consumers' loyalty in social virtual networks. European Marketing Academy Doctoral Colloquium,.
43	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2010). Evaluating specific online purchase factors that influence online tourism customers satisfaction. 17th International Conference of the European Institute of Retailing and Services Studies,.
44	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). The Adoption of Ethical Consumption Practices: From Values to Actions. European Marketing Academy Doctoral Colloquium,.
45	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2010). Evaluating traditional online purchase factors that influence online tourism customers satisfaction. The European Marketing Academy Conference,.
46	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). Moving Towards Sustainability: Empowering Consumers through Knowledge-based Trust. Academy of Marketing,,.
47	Rita, P. & Cardigo, C. (2010). Fostering Sustainable Consumption through Consumer Empowerment. European Advances in Consumer Reseach,.
48	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). Fostering Sustainable Consumption through Consumer Empowerment. American Marketing Association,.
49	Pires, G., Rita, P. & Stanton, J. (2010). Assessing Relevancy of ICT Driven Consumer Empowerment for Business. Business & Economics Society International (B&ESI) Conference,.
50	Lee, J. & Rita, P. (2009). The Role of Web Quality and Brand Equity on Web Loyalty: An Empirical Study of Portal Web sites. European Marketing Academy Conference,.
51	Cardigo, C. & Rita, P. (2009). The Adoption of Ecologically Conscious Consumer Behaviors: Exploring its Association with Materialism and Lifestyles of Voluntary Simplicity. European Marketing Academy Conference,.
52	Travassos, D. & Rita, P. (2009). The Impact of Sport Tourism in Destination Loyalty. Academy of Marketing Conference,.
53	Almeida, D. & Rita, P. (2009). Study of customer's perceptual antecedents of value and attitude toward Electronic Marketing Communication tools (e-mail and SMS): An Application to the Tourism Industry. Academy of Marketing Conference,.
54	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2009). The Determinants of Satisfaction of Loyal Customers in the Purchase of Online Tourism Products. Academy of Marketing Conference,.
55	Antunes, J. & Rita, P. (2008). Market Segmentation on Health Tourism: An Application to Thermal Spas. European Marketing Academy Conference,.

56	Pereira, H. & Rita, P. (2008). The influence of Relationship Marketing and other motivational factors in the satisfaction and loyalty of online purchase of tourism products. The European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS) International Conference,.
57	Salazar, A., Rita, P. & Costa, J. (2008). Dimensions of Consumer Satisfaction in Hospitality Services. European Marketing Academy Conference,.

• Outras Publicações

- Entrada/Posfácio/Prefácio

1	Rita, P. (2015). Marketing, Business Intelligence e Predictive Analytics. Mercator da Língua Portuguesa,.

- Working paper

1	Lages, C., Lages, L. F. & Rita, P. (2004). The Relationship between E-Marketing Strategy and Performance: A Conceptual Framework in a Web Context. FEUNL Working Paper No. 446,. - N.º de citações Google Scholar: 12
2	Rita, P. (1992). An expert support system for promotional budget allocation in national tourist offices. Cardiff Business School Working Paper Series,. - N.º de citações Google Scholar: 10

- Artigo sem avaliação científica

1	Requicha, L. & Rita, P. (2012). A sucessora da Economia da Informação Comum. Marketeer,(196), 0?0.

- Outras publicações

1	Kozak, M., Rita, P. & Bigné, E. (2018). New frontiers in tourism: destinations, resources, and managerial perspectives. European Journal of Management and Business Economics, 27(1), 2?5. https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2018-066 - N.º de citações Web of Science®: 8 - N.º de citações Scopus: 14 - N.º de citações Google Scholar: 24
2	Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. 41th. Annual Conference European Marketing Academy,.
3	Moutinho, L. & Rita, P. (2006). Editorial. Journal of Travel and Tourism Marketing, 21(4), 1?2. https://doi.org/10.1300/J073v21n04_01 - N.º de citações Scopus: 2

- Relatório

1	Rita, P. (2011). Global Mobile Research Project..

2	Passos, A. M., Tavares, S., Silva, S.A., Rita, P., Mahaffey, A. & Simões, E. (2009). Quality of life in retirement: What I want versus what I should...

Cargos de Gestão Académica

Membro (Docente) (2018)
Unidade/Área: Comissão Científica

Membro (Docente) (2018)
Unidade/Área: Plenário da Comissão Científica

Director (2017 - 2018)
Unidade/Área: Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo

Coordenador (2016 - 2018)
Unidade/Área: Doutoramento em Gestão

Coordenador do 3º Ano (2016)
Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing

Director (2015 - 2017)
Unidade/Área: Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo

Membro (2014 - 2018)
Unidade/Área: Comissão Científica

Coordenador do 3º Ano (2014 - 2016)
Unidade/Área: Licenciatura em Gestão de Marketing

Director (2013 - 2015)
Unidade/Área: Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo

Director (2011 - 2014)
Unidade/Área: [5564] Marketing

Director (2011 - 2013)
Unidade/Área: Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo

Director (2010 - 2011)
Unidade/Área: [5564] Marketing

Director (2010 - 2011)
Unidade/Área: Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo

Membro (Docente) (2010 - 2013)
Unidade/Área: Plenário da Comissão Científica

Membro (2010 - 2014)
Unidade/Área: Comissão Científica

Prémios

Prémios Científicos ISCTE / IBS (2017)

Prémios Científicos ISCTE / IBS (2016)

Prémios Científicos ISCTE / IBS (2015)

Prémios Científicos ISCTE / IBS (2013)
Prémios Científicos ISCTE / IBS (2010)
Prémios Científicos ISCTE / IBS (2008)
Prémios Científicos ISCTE / IBS (2006)
Prémio de Melhor Paper - Academia de Marketing (1992)

Associações Profissionais

Associação Europeia de Programas de Doutoramento em Gestão e Administração de Empresas (Desde 2008)
Academia Europeia de Marketing (Desde 1990)

Organização/Coordenação de Eventos

Tipo de Organização/Coordenação	Título do Evento	Entidade Organizadora	Ano
Coordenação geral de evento científico (com comissão científica) fora do ISCTE-IUL	European Marketing Academy Conference		2012