

Aviso: [2022-10-02 00:37] este documento é uma impressão do portal Ciência-IUL e foi gerado na data indicada. O documento tem um propósito meramente informativo e representa a informação contida no portal Ciência-IUL nessa data.

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

Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita



Áreas de Investigação

Consumer Behavior

E-Marketing

Business Intelligence and Analytics

Tourism Marketing

Orientações

• Teses de Doutoramento

- Em curso

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

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

- Terminadas

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Orientador	Ricardo Filipe Carreira Ramos	Internet user behavior change - an evaluation under three dimensions: scholars, professionals, and users.	--	ISCTE-IUL	2018
2	Orientador	Daniela Langaro	Does Brand Engagement at the Facebook, improve Customer-based Brand Equity? A structural modeling approach	Inglês	ISCTE-IUL	2015
3	Orientador	João Guerreiro	Predicting Consumer Decision Making Process: The interplay between emotions and attention during the purchase of cause-related products	Inglês	ISCTE-IUL	2015
4	Orientador	Sérgio Miguel Carneiro Moro	Feature selection strategies for improving data-driven decision support in bank telemarketing	--	ISCTE-IUL	2015

5	Orientador	Cristina Cardigo	Gift-Receiving and Identity-Threat: Voluntary Disposition as a Coping Strategy	Inglês	ISCTE-IUL	2013
6	Co-Orientador	Carla Castro	Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel - aplicação em Portugal	Português	ISCTE-IUL	2013
7	Orientador	Monica Borges	A new conceptual framework to evaluate consumer adoption of mobile TV services	Inglês	ISCTE-IUL	2013
8	Co-Orientador	Mário Siteo	A Responsabilidade Social Empresarial ? Proposta de Modelo de Avaliação: Estudo em Moçambique	Português	ISCTE-IUL	2011
9	Orientador	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-IUL	2007
10	Orientador	Paulo Manuel Roque Águas	Determinação dos Segmentos de Mercado Prioritários - uma Metodologia para Destinos Turísticos	Português	ISCTE-IUL	2006
11	Orientador	Joaquim Gonçalves Antunes	Análise dos Determinantes do Marketing Relacional na Satisfação e Fidelização de Clientes. Estudo Aplicado ao Termalismo em Portugal	Português	ISCTE-IUL	2004

• Dissertações de Mestrado

- Terminadas

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Co-Orientador	Stefania Piccinelli	O impacto do COVID-19 na indústria aérea através dos comentários on-line	Inglês	ISCTE-IUL	2021
2	Orientador	Yu Ting	ANÁLISE DE SENTIMENTO EM RESTAURANTES NAS AVALIAÇÕES NA MÍDIA SOCIAL: O caso dos restaurantes em Giethoorn	Inglês	ISCTE-IUL	2020
3	Orientador	Sara Morgado da Costa	Perceber a experiência do consumidor relativamente aos parques temáticos de Orlando, através de online reviews do TripAdvisor	Inglês	ISCTE-IUL	2019
4	Orientador	Bárbara Leão de Carvalho	Modelling consumers? sustainability consciousness impact on sustainable purchase intention	--	ISCTE-IUL	2015

5	Orientador	Daniela Langaro da Silva do Souto	How much do you really like it: social networking sites' effectiveness as a communication channel for brands	--	ISCTE-IUL	2015
6	Orientador	João Ricardo Paulo Marques Guerreiro	Three essays on cause-related marketing effectiveness	--	ISCTE-IUL	2015

Total de Citações

Web of Science®	2129
Scopus	2811

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	<p>Oliveira, P. M., Guerreiro, J. & Rita, P. (2022). Neuroscience research in consumer behavior: A review and future research agenda. <i>International Journal of Consumer Studies</i>. N/A</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3</p>
2	<p>Rita, P., Guerreiro, J. & Omarji, M. (2021). Autonomic emotional responses to food: private label brands versus national brands. <i>Journal of Consumer Behaviour</i>. 20 (2), 440-448</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 4</p>
3	<p>Rita, P., Ramos, R., Moro, S., Mealha, M. & Radu, L. (2021). Online dating apps as a marketing channel: a generational approach. <i>European Journal of Management and Business Economics</i>. 30 (1)</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Scopus: 6 - N.º de citações Google Scholar: 16</p>
4	<p>Guerreiro, J. & Rita, P. (2020). How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>. 43, 269-272</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 30 - N.º de citações Scopus: 47 - N.º de citações Google Scholar: 78</p>
5	<p>Moro, S., Pires, G., Rita, P. & Cortez, P. (2020). A cross-cultural case study of consumers' communications about a new technological product. <i>Journal of Business Research</i>. 121, 438-447</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 9 - N.º de citações Scopus: 9 - N.º de citações Google Scholar: 20</p>

6	<p>Romão, M. T., Moro, S., Rita, P. & Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. <i>European Research on Management and Business Economics</i>. 25 (1), 15-22</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 12</p> <p>- N.º de citações Scopus: 17</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 40</p>
7	<p>Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R. G. & Guerreiro, J. (2019). Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms. <i>Journal of Promotion Management</i>. 25 (3), 304-313</p> <p>- N.º de citações Scopus: 24</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 36</p>
8	<p>Loureiro, S. M. C., Rita, P. & Sarmiento, E. M. (2019). What is the core essence of small city boutique hotels?. <i>International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research</i>. 14 (1), 44-62</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 1</p> <p>- N.º de citações Scopus: 1</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 9</p>
9	<p>Brochado, A., Rita, P. & Moro, S. (2019). Discovering the patterns of online reviews of hostels in Beijing and Lisbon. <i>Journal of China Tourism Research</i>. 15 (2), 172-191</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 2</p> <p>- N.º de citações Scopus: 3</p>
10	<p>Pinto, L., Loureiro, S. M. C., Rita, P. & Sarmiento, E. M. (2019). Fostering online relationships with brands through websites and social media brand pages. <i>Journal of Promotion Management</i>. 25 (3), 379-393</p> <p>- N.º de citações Scopus: 16</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 24</p>
11	<p>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. <i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>. 43 (7), 1112-1129</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 6</p> <p>- N.º de citações Scopus: 7</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 8</p>
12	<p>Moro, S., Rita, P., Ramos, P. & Esmerado, J. (2019). Analysing recent augmented and virtual reality developments in tourism. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>. 10 (4), 571-586</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 22</p> <p>- N.º de citações Scopus: 24</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 39</p>
13	<p>Moro, S. & Rita, P. (2019). Identification of common city characteristics influencing room occupancy. <i>International Journal of Tourism Cities</i>. 5 (3), 482-490</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 3</p> <p>- N.º de citações Scopus: 4</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 5</p>
14	<p>Moro, S., Pires, G., Rita, P. & Cortez, P. (2019). A text mining and topic modelling perspective of ethnic marketing research. <i>Journal of Business Research</i>. 103, 275-285</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 26</p> <p>- N.º de citações Scopus: 32</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 54</p>
15	<p>Rita, P., Brochado, A. & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: a comparative study of the US and the UK . <i>Current Issues in Tourism</i>. 22 (16), 2034-2050</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 27</p> <p>- N.º de citações Scopus: 32</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 71</p>

16	<p>Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C. & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: themes in online reviews. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>. 31 (2), 855-873</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 37 - N.º de citações Scopus: 46 - N.º de citações Google Scholar: 78
17	<p>Oliveira, C., Brochado, A., Moro, S. & Rita, P. (2019). Consumer perception of tourist experience through online reviews. <i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>. 11 (6), 696-717</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 6 - N.º de citações Scopus: 8 - N.º de citações Google Scholar: 10
18	<p>Moro, S. & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>. 30 (1), 343-364</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 70 - N.º de citações Scopus: 81 - N.º de citações Google Scholar: 139
19	<p>Brochado, A. & Rita, P. (2018). Exploring heterogeneity among backpackers in hostels. <i>Current Issues in Tourism</i>. 21 (13), 1502-1520</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 11 - N.º de citações Google Scholar: 25
20	<p>Santos, C. L., Rita, P. & Guerreiro, J. (2018). Improving international attractiveness of higher education institutions based on text mining and sentiment analysis. <i>International Journal of Educational Management</i>. 32 (3), 431-447</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 22 - N.º de citações Scopus: 26 - N.º de citações Google Scholar: 40
21	<p>Moro, S., Rita, P., Oliveira, C., Batista, F. & Ribeiro, R. (2018). Leveraging national tourist offices through data analytics. <i>International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research</i>. 12 (4), 420-426</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 8
22	<p>Lebres, I., Rita, P., Moro, S. & Ramos, P. (2018). Factors determining player drop-out in Massive Multiplayer Online Games. <i>Entertainment Computing</i>. 26, 153-162</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 11
23	<p>Moro, S., Rita, P. & Oliveira, C. (2018). Factors influencing hotels' online prices. <i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i>. 27 (4), 443-464</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 30 - N.º de citações Scopus: 37 - N.º de citações Google Scholar: 58
24	<p>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. <i>European Research on Management and Business Economics</i>. 24, 1-7</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 97 - N.º de citações Scopus: 146 - N.º de citações Google Scholar: 313

25	<p>Paulo, M. M., Rita, P., Oliveira, T. & Moro, S. (2018). Understanding mobile augmented reality adoption in a consumer context. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>. 9 (2), 142-157</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 25 - N.º de citações Scopus: 28 - N.º de citações Google Scholar: 75
26	<p>Nave, M., Rita, P. & Guerreiro, J. (2018). A decision support system framework to track consumer sentiments in social media. <i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i>. 27 (6), 693-710</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 23 - N.º de citações Scopus: 27 - N.º de citações Google Scholar: 44
27	<p>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. <i>Expert Systems</i>. 35 (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 18 - N.º de citações Google Scholar: 27
28	<p>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. <i>Expert Systems</i>. 35 (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 11 - N.º de citações Scopus: 17 - N.º de citações Google Scholar: 23
29	<p>Silva, A. T., Moro, S., Rita, P. & Cortez, P. (2018). Unveiling the features of successful eBay smartphone sellers. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 43, 311-324</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 13 - N.º de citações Scopus: 16 - N.º de citações Google Scholar: 30
30	<p>Rita, P., Oliveira, T., Estorninho, A. & Moro, S. (2018). Mobile services adoption in a hospitality consumer context. <i>International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research</i>. 12 (1), 143-158</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 17 - N.º de citações Scopus: 23 - N.º de citações Google Scholar: 48
31	<p>Coelho, P. S., Rita, P. & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 43, 101-110</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 90 - N.º de citações Scopus: 108 - N.º de citações Google Scholar: 255
32	<p>Canito, J., Ramos, P., Moro, S. & Rita, P. (2018). Unfolding the relations between companies and technologies under the Big Data umbrella. <i>Computers in Industry</i>. 99, 1-8</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 27 - N.º de citações Scopus: 29 - N.º de citações Google Scholar: 42
33	<p>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. <i>Journal of Marketing Communications</i>. 24 (2), 146-168</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 55 - N.º de citações Google Scholar: 147

34	<p>Brochado, A., Oliveira, C., Rita, P. & Oliveira-Brochado, F. (2018). Shopping centres beyond purchasing of luxury goods: a tourism perspective . <i>Annals of Leisure Research</i>. N/A</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 13</p> <p>- N.º de citações Scopus: 16</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 21</p>
35	<p>Moro, S., Rita, P. & Cortez, P. (2017). A text mining approach to analyzing Annals literature. <i>Annals of Tourism Research</i>. 66, 208-210</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 21</p> <p>- N.º de citações Scopus: 22</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 26</p>
36	<p>Fortes, N., Rita, P. & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. <i>International Journal of Internet Marketing and Advertising</i>. 11 (4), 307-329</p> <p>- N.º de citações Scopus: 15</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 40</p>
37	<p>Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P. & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. <i>Computers in Human Behavior</i>. 71, 153-164</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 149</p> <p>- N.º de citações Scopus: 195</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 441</p>
38	<p>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. <i>Neural Computing and Applications</i>. 28 (6), 1515-1523</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 10</p> <p>- N.º de citações Scopus: 14</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 20</p>
39	<p>Calheiros, A. C., Moro, S. & Rita, P. (2017). Sentiment classification of consumer generated online reviews using topic modeling. <i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i>. 26 (7), 675-693</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 101</p> <p>- N.º de citações Scopus: 128</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 194</p>
40	<p>Moro, S., Rita, P. & Coelho, J. (2017). Stripping customers' feedback on hotels through data mining: the case of Las Vegas Strip. <i>Tourism Management Perspectives</i>. 23, 41-52</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 50</p> <p>- N.º de citações Scopus: 53</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 88</p>
41	<p>Pereira, H., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. <i>Service Business</i>. 11 (2), 375-403</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 18</p> <p>- N.º de citações Scopus: 23</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 54</p>
42	<p>Moro, S. & Rita, P. (2016). Forecasting tomorrow's tourist. <i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>. 8 (6), 643-653</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 9</p> <p>- N.º de citações Scopus: 10</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 18</p>

43	<p>Fortes, N. & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: towards an integrated model. <i>European Research on Management and Business Economics</i>. 22 (3), 167-176</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 50 - N.º de citações Scopus: 74 - N.º de citações Google Scholar: 175
44	<p>Brochado, A., Rita, P. & Margarido, A. (2016). High tech meets high touch in upscale hotels. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>. 7 (4), 347-365</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 27 - N.º de citações Scopus: 30 - N.º de citações Google Scholar: 48
45	<p>Moro, S., Rita, P. & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: a data mining approach. <i>Journal of Business Research</i>. 69 (9), 3341-3351</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 98 - N.º de citações Scopus: 122 - N.º de citações Google Scholar: 246
46	<p>Carvalho, B., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2016). Accessibility and trust: the two dimensions of consumers perception on sustainable purchase intention. <i>International Journal of Sustainable Development and World Ecology</i>. 23 (2), 203-209</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 10 - N.º de citações Scopus: 11 - N.º de citações Google Scholar: 24
47	<p>Pereira, H., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: the mediating effect of satisfaction in tourism. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>. 30, 279-291</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 46 - N.º de citações Scopus: 53 - N.º de citações Google Scholar: 180
48	<p>Guerreiro, J., Rita, P. & Trigueiros, D. (2016). A text mining-based review of cause-related marketing literature. <i>Journal of Business Ethics</i>. 139 (1), 111-128</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 75 - N.º de citações Scopus: 81 - N.º de citações Google Scholar: 146
49	<p>Brochado, A., Rita, P. & Gameiro, C. (2015). Exploring backpackers' perceptions of the hostel service quality. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>. 27 (8), 1839-1855</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 26 - N.º de citações Scopus: 30 - N.º de citações Google Scholar: 73
50	<p>Borges, M. S., Rita, P. & Pagani, M. (2015). An exploratory study into the determinants of adoption of mobile TV services: an integrated value perspective. <i>International Journal of Electronic Business</i>. 12 (1), 70-94</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 5
51	<p>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. <i>Neural Computing and Applications</i>. 26 (1), 131-139</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 26 - N.º de citações Scopus: 30 - N.º de citações Google Scholar: 59

52	<p>Guerreiro, J., Rita, P. & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. <i>European Journal of Marketing</i>. 49 (11-12), 1728-1750</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 53 - N.º de citações Scopus: 59 - N.º de citações Google Scholar: 131
53	<p>Carvalho, B. L., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2015). Consumer sustainability consciousness: a five dimensional construct. <i>Ecological Indicators</i>. 58, 402-410</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 23 - N.º de citações Scopus: 26 - N.º de citações Google Scholar: 71
54	<p>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. <i>Expert Systems with Applications</i>. 42 (3), 1314-1324</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 141 - N.º de citações Scopus: 185 - N.º de citações Google Scholar: 349
55	<p>Moro, S., Cortez, P. & Rita, P. (2014). A data-driven approach to predict the success of bank telemarketing. <i>Decision Support Systems</i>. 62, 22-31</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 278 - N.º de citações Scopus: 357 - N.º de citações Google Scholar: 752
56	<p>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. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i>. 21/22, 49-58</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 1
57	<p>Ângelo, L., Rita, P. & Esteves, F. (2013). Measuring store emotional experience through facial electromyography and skin conductance. <i>IIOAB Journal</i>. 4 (3), 22-30</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3
58	<p>Loureiro, S.M.C., Almeida, M. & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. <i>International Journal of Hospitality Management</i>. 35, 35-43</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 82 - N.º de citações Scopus: 87 - N.º de citações Google Scholar: 150
59	<p>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. <i>Journal of Eye Tracking, Visual Cognition and Emotion</i>. 1 (1), 64-68</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 29
60	<p>Salazar, A., Costa, J. & Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: dimensions, attributes and behavioural intentions. <i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>. 2 (4), 383-397</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 12 - N.º de citações Scopus: 20
61	<p>Pires, G., Rita, P. & Stanton, J. (2010). Assessing relevancy of ICT driven consumer empowerment for business. <i>Global Business and Economics Anthology</i>. 2 (1), 293-302</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 6

62	<p>Ueltschy, L., Laroche, M., Rita, P. & Bocaranda, C. (2008). A Pan-European approach to customer satisfaction: an optimal strategy?. <i>Multinational Business Review</i>. 16 (3), 41-72</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: 1
63	<p>Antunes, J. & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. <i>Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão</i>. 7 (2), 36-46</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 120
64	<p>Antunes, J. & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes: estudo aplicado ao termalismo português. <i>Economia Global e Gestão</i>. 12 (2), 109-132</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 63
65	<p>Moutinho, L., Rita, P. & Li, S. (2006). Strategic diagnostics and management decision making: a hybrid knowledge-based approach. <i>Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management</i>. 14 (3), 129-155</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Google Scholar: 24
66	<p>Pires, G., Stanton, J. & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. <i>European Journal of Marketing</i>. 40 (9/10), 936-949</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Web of Science®: 148 - N.º de citações Scopus: 196 - N.º de citações Google Scholar: 532
67	<p>Águas, P., Rita, P. & Costa, J. (2006). Performance as a classification criterion of tourist origins and destinations. <i>Service Industries Journal</i>. 26 (3), 329-343</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
68	<p>Fortes, N. & Rita, P. (2005). O e-mail e o marketing de permissão. <i>Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão</i>. 4 (4), 50-65</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 1
69	<p>Antunes, J. & Rita, P. (2005). Os determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. <i>Economia Global e Gestão</i>. 10 (2), 111-134</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 10
70	<p>Rita, P. (2005). A publicidade na Internet: formatos, tendências e indicadores de performance. <i>Economia Global e Gestão</i>. 10 (1), 9-31</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 2
71	<p>Fortes, N. & Rita, P. (2005). O e-mail ao serviço do marketing viral. <i>Revista Portuguesa de Marketing</i>. 9 (17), 51-60</p>
72	<p>Fortes, N. & Rita, P. (2004). O e-mail como ferramenta de marketing. Uma revisão da literatura. <i>Economia Global e Gestão</i>. 9 (3), 29-45</p>
73	<p>Paulo Águas, Rita, P. & Costa, J. (2004). Fluxos turísticos internacionais: um estudo de segmentação. <i>Revista Turismo e Desenvolvimento</i>. 1 (2), 79-87</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.º de citações Google Scholar: 3
74	<p>Águas, P., Rita, P. & Costa, J. (2001). Segmentação de mercado: considerações. <i>Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal</i>. 8, 43-48</p>

75	Rita, P. (2001). A importância do turismo "on-line". Revista Portuguesa de Gestão. 16 (2), 20-29
76	Rita, P. (2001). Formação Turística: Necessidades, Acções, Metodologias. Revista do Instituto Nacional de Formação Turística. 28-35
77	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
78	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
79	Rita, P. (2000). Tourism in the European Union. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 12 (7), 434-436 - N.º de citações Scopus: 13 - N.º de citações Google Scholar: 87
80	Águas, P., Costa, J. & Rita, P. (2000). A tourist market portfolio for Portugal. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 12 (7), 394-401 - N.º de citações Scopus: 18 - N.º de citações Google Scholar: 49
81	Rita, P. (1998). Turismo: formação universitária e mercado de trabalho. Territórios Alternativos. 1, 171-180
82	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: 8
83	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: 13
84	Rita, P. (1995). Estratégias de marketing para turismo internacional. Revista Portuguesa de Gestão. 2-3, 69-81 - N.º de citações Google Scholar: 11
85	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 - N.º de citações Google Scholar: 10
86	Rita, P. & Moutinho, L. (1994). An expert system for national tourist offices. Annals of Tourism Research. 21 (1), 143-145 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3
87	Rita, P. & Moutinho, L. (1992). Allocating a Promotion Budget. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 4 (3), 3-8 - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 26

• Livros e Capítulos de Livros

- Autor de livro

1	
---	--

	Rita, P. & Oliveira, C. (2006). O marketing no negócio electrónico. Porto. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. - N.º de citações Google Scholar: 55
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: 65
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. Singapore. World Scientific. - N.º de citações Google Scholar: 4
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Capítulo de livro

1	Peres, R. & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Ed.), Planeamento e desenvolvimento turístico. (pp. 173-182). Lisboa: LIDEL. - N.º de citações Google Scholar: 12
2	Rita, P., Brochado, A. & Rita Marques (2016). Sociability and the intention to return to a hostel. In Modeling and New Trends in Tourism: A Contribution to Social and Economic Development. - N.º de citações Scopus: 1
3	Moro, S., Cortez, Paulo & Rita, P. (2016). An automated literature analysis on data mining applications to credit risk assessment analysis. In C. Dunis, J. Moores, P. Middleton, A. Karathanasopoulos, and K. Theofilatos (eds) (Ed.), Artificial Intelligence in Financial Markets: Cutting Edge Applications for Risk Management, Portfolio Optimization and Economics.: Palgrave Macmillan. - N.º de citações Google Scholar: 89
4	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. Lisboa, Portugal: Escolar Editora. - N.º de citações Google Scholar: 32
5	Rita, P. (2013). Comércio Electrónico B2B. In Coletânea Luso-Brasileira: Gestão da Informação, Inovação e Logística. (pp. 109-114). - N.º de citações Google Scholar: 8
6	Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita (2011). Paper versus Electronic Surveys. In The SAGE Dictionary of Quantitative Management Research. (pp. 0-0): SAGE.
7	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.

8	Nuno Fortes & Rita, P. (2007). A privacidade e a utilização do comércio electrónico: modelo e metodologia de investigação. In Ayala Calvo, J.C. (Ed.), Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro. (pp. 161-174). Espanha: Universidad de La Rioja Grupo de Investigación FEDRA. - N.º de citações Google Scholar: 44
9	Rita, P. (2006). Design of Web Sites in the Tourism Industry. In Philip Kotler, hon Bowen, James Makens (Ed.), Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.
10	Rita, P. (2006). Using the Web to Market Tourism Destinations. In Philip Kotler, John Bowen, James Makens (Ed.), Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.
11	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. Rio de Janeiro: Univercidade.
12	Paulo Águas, Costa, J. & Rita, P. (2004). Critérios de Segmentação de Mercado: Aplicações em Turismo. In Bayard Boiteux (Ed.), Lições de Turismo. Rio de Janeiro: Univercidade.
13	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. New York: Prentice Hall.
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. - N.º de citações Google Scholar: 10
15	Moutinho, L. & Rita, P. (1994). Expert Systems in Tourism. In Stephen Witt, Luiz Moutinho (Ed.), Tourism Marketing and Management Handbook. New York: Prentice Hall.
16	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. London: Gower.
17	Rita, P. (1991). An Expert System for Resource Allocation Decisions in National Tourism Organizations: Knowledge Acquisition Issues. In 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). Coimbra: IEEE. - 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 . In 2018 Global Marketing Conference. (pp. 1109-1113). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
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. In Global Marketing Conference. (pp. 1098-1106). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations.

4	Oliveira, P. M., Rita, P. & Guerreiro, J. (2017). Playing with the Brain Through Advertising: Neurophysiological Methods' Application to Tourism. In European Advertising Academy ICORIA 2017 Doctoral Colloquium.
5	Souto, D., Salgueiro, M. F. & Rita, P. (2017). The effects of social networking sites on brand benevolence. In European Marketing Academy Conference Proceedings.
6	Pereira, H., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2016). The mediating effect of satisfaction: Does it influence loyalty concerning online tourism purchases?. In Proceedings of the 45th European Marketing Academy Conference (EMAC). Oslo: 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. In Proceedings ICIEMC 2015. Aveiro: PROA.
8	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. In INVTUR. Aveiro - N.º de citações Google Scholar: 1
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. In 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	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. Barcelona: International Network of Business and Management Journals.
12	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. Athens
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. Valência: Universitat de Valencia.
14	Souto, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. In 25th Annual Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy (EMAC). Lisboa
15	Souto, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). Proposition of a New Theoretical Model to Evaluate the Role of Social Network Sites in Driving Loyalty. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing,. Southampton
16	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). Lisboa
17	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. In Academy of Marketing. Southampton
18	João Guerreiro & Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita (2011). Consumer Decision-Making Process: Using Graph Mining and Eye-Tracking to Capture Decision Strategies. In European Marketing Academy Conference (DC). (pp. 0-0).

19	Paulo Ferreira, Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita & Diogo Morais (2011). Shifts of attention on the web: The role of verbal emotional cues. In EMAC Regional Conference. (pp. 0-0).
20	Paulo Ferreira & Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita (2011). Grabbing attention while reading website pages: the influence of verbal emotional cues in advertising. In European Marketing Academy Conference (PS). (pp. 0-0).
21	Cristina Cardigo & Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita (2011). I Act, Therefore I Am: Confronting Consumption with Ecological Behavior. In European Marketing Academy Conference. (pp. 0-0).
22	Jaqueline Canuto & Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita (2011). The Nature and Influence of Trust and Happiness on Consumers' Loyalty to Brands. In European Marketing Academy conference. (pp. 0-0).
23	Borges, M., Rita, P. & Pagani, M. (2011). A new conceptual framework to evaluate consumer adoption of mobile services: the case of mobile TV. In 10th International Conference on Mobile Business. (pp. 173-184). Como: IEEE. - N.º de citações Google Scholar: 12
24	Hélia Maria Gonçalves Pereira, Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita & Salgueiro, M.F. (2011). Evaluating online purchase factors that influence e-customer satisfaction in tourism. In Proceedings of the EMAC 2011 Conference. (pp. 0-0). Ljubljana
25	Canuto, J. & Rita, P. (2010). Are happiness and trust relevant for consumers' loyalty in the online environment?. In European Marketing Academy Conference. (pp. 0-0).
26	Canuto, J. & Rita, P. (2010). Inside consumers' brain: the influence of happiness and trust on loyalty. A conceptual model for online Social Virtual Worlds. In AMA SERVSIG International Research Conference. (pp. 0-0).
27	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). Copenhagen: EMAC.
28	Pires, G., Rita, P. & Stanton, J. (2010). Assessing connectivity in ICT-driven consumer empowerment. In Doing More with Less (ANZMAC 2010). Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2010.
29	Pires, G., Rita, P. & Stanton, J. (2010). Assessing Relevancy of ICT Driven Consumer Empowerment for Business. In Business & Economics Society International (B&ESI) Conference. (pp. 0-0).
30	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). Fostering Sustainable Consumption through Consumer Empowerment. In American Marketing Association. (pp. 0-0).
31	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). Fostering Sustainable Consumption through Consumer Empowerment. In European Advances in Consumer Reseach. (pp. 0-0).
32	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). Moving Towards Sustainability: Empowering Consumers through Knowledge-based Trust. In Academy of Marketing. (pp. 0-0).
33	Cristina Cardigo & Rita, P. (2009). The Adoption of Ethical Consumption Practices by Voluntary Simplifiers: Exploring Motivations and Obstacles. In European Marketing Academy (EMAC) Colloquium.

34	Lee, J. & Rita, P. (2009). The Role of Web Quality and Brand Equity on Web Loyalty: An Empirical Study of Portal Web sites. In European Marketing Academy Conference . (pp. 0-0). Nantes: European Marketing Academy .
35	Cardigo, C. & Rita, P. (2009). The Adoption of Ecologically Conscious Consumer Behaviors: Exploring its Association with Materialism and Lifestyles of Voluntary Simplicity. In European Marketing Academy Conference. (pp. 0-0). Nantes: European Marketing Academy .
36	Travassos, D. & Rita, P. (2009). The Impact of Sport Tourism in Destination Loyalty. In Academy of Marketing Conference. (pp. 0-0). Leeds: Academy of Marketing.
37	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. In Academy of Marketing Conference. (pp. 0-0). Leeds: Academy of Marketing. - N.º de citações Google Scholar: 2
38	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2009). The Determinants of Satisfaction of Loyal Customers in the Purchase of Online Tourism Products. In Academy of Marketing Conference. (pp. 0-0): Academy of Marketing.
39	Salazar, A., Rita, P. & Costa, J. (2008). Dimensions of Consumer Satisfaction in Hospitality Services. In European Marketing Academy Conference . (pp. 0-0). Brighton: European Marketing Academy .
40	Antunes, J. & Rita, P. (2008). Market Segmentation on Health Tourism: An Application to Thermal Spas. In European Marketing Academy Conference. (pp. 0-0). Brighton: European Marketing Academy .
41	Nuno Fortes & Rita, P. (2006). Um modelo para o estudo da relação entre a privacidade e a utilização do comércio electrónico. In Conferência Ibero-Americana IADIS WWW/Internet. (pp. 216-224). - N.º de citações Google Scholar: 1
42	Nuno Fortes & Rita, P. (2006). A privacidade e a utilização do comércio electrónico: Um modelo conceptual. In XVI Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. - N.º de citações Google Scholar: 2
43	Rita, P. (2005). A Importância das Motivações dos Turistas na Escolha do Destino. In CISE Universidade Lusófona.: Associação Nacional das Regiões de Turismo.
44	Salazar, A., Costa, J. & Rita, P. (2005). A QUALIDADE DO SERVIÇO AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES E DOS DIRECTORES DOS HOTÉIS DE 4 E 5 ESTRELAS DAS CADEIAS HOTELEIRAS EM PORTUGAL. In XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica. - N.º de citações Google Scholar: 9
45	Paulo Águas, Costa, J. & Rita, P. (2005). Avaliação de Fluxos Turísticos: uma proposta de proxy do desempenho. In XV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.
46	Pereira, H. & Rita, P. (2005). The Relations between Internet Marketing and Services Marketing: the case of repeated purchase behaviour in online travel services. In 12th International Conference on Information Technology in Travel & Tourism. Innsbruck
47	Rita, P. (2005). O Papel da Internet na Comunicação Push/Pull. In 4ª Conferência de Marketing de Serviços / Marketing e Empreendedorismo.: GIEM / AUDAX.
48	Paulo Águas, Costa, J. & Rita, P. (2005). O Desempenho como Critério de Classificação de Origens e Destinos Turísticos. In Advances in Tourism Economics.

49	Pereira, H. & Rita, P. (2005). The Relations between Internet Marketing and Services Marketing: the case of repeated purchase behaviour in online travel services. In European Marketing Academy Conference Proceedings.
50	Paulo Águas, Costa, J. & Rita, P. (2004). Competitividade Turística dos Países do Sul da Europa. In XIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.
51	Salazar, A., Costa, J. & Rita, P. (2004). A Relação entre Qualidade do Serviço, Satisfação do Consumidor e Intenções de Comportamento: O Caso dos Hotéis de 4 e 5 estrelas das Cadeias Hoteleiras em Portugal. In XIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. - N.º de citações Google Scholar: 2
52	Paulo Águas, Rita, P. & Costa, J. (2004). Segmentação de Países Emissores de Fluxos Turísticos. In International Conference on Public and Private Sector Partnerships. Algarve
53	Pereira, H. & Rita, P. (2004). Purchase Behaviour related with Tourist Products on the Internet. In Academy of Marketing. Gloucester
54	Paulo Águas, Rita, P. & Costa, J. (2004). Market share analysis: Tourist destination competitiveness. In Proceedings of the 33rd European Marketing Academy Conference. Murcia - N.º de citações Google Scholar: 5
55	Salazar, A., Costa, J. & Rita, P. (2004). Relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions: a study on the hospitality sector. In Proceedings of the 33rd EMAC-European Marketing Academy Conference. Murcia - N.º de citações Google Scholar: 30
56	Rita, P. & Robert Krapfel (2004). Collaboration and Competition in Buyer-Seller Relations: The Role of Information in Supply Chain and e-Procurement Impacted Relationships. In Proceedings of the Academy of Marketing Science Conference. (pp. 98-105). Vancouver: Springer International Publishing.
57	Lages, C., Rita, P. & Lages, L. F. (2003). Linking Contingent Forces, Strategy and Performance in an E-Marketing Context. In World Marketing Congress. Perth
58	Rita, P. (2003). Consumer Behaviour Online. In Portuguese Marketing Conference. Porto
59	Rita, P. & Oliveira, C. (2003). E-Mail Marketing Campaigns: An Application to the Tourism Industry. In 10th International Conference on Information Technology in Travel and Tourism. Helsinki - N.º de citações Google Scholar: 3
60	Rita, P., Lages, C. & Lages, L. F. (2003). The Relationship between E-Marketing Strategy and E-Performance: A Conceptual Framework. In IADIS WWW/Internet International Conference. (pp. 37-44). Algarve - N.º de citações Google Scholar: 11
61	Lages, L. F., Lages, C. & Rita, P. (2002). 4Ws E-Marketing Strategy: A Conceptual Framework of its Antecedents and its Consequences on Web Performance. In The Second International Conference on Electronic Business. - N.º de citações Google Scholar: 1
62	Rita, P., Lages, C. & Lages, L. F. (2002). A Contingency Approach to E-Performance. In ANZMAC/EMAC Conference. Kuala Lumpur
63	Rita, P. (2002). Web Marketing em Turismo. In Conferência de Marketing de Produtos Turísticos. Lisboa

64	Rita, P., Costa, J. & Paulo Águas (2001). Tendências Internacionais em Turismo e Hotelaria. In Instituto Politécnico de Viseu. Viseu
65	Rita, P. (2000). Web marketing tourism destinations. In 8th European Conference on Information Systems "Trends in Information and Communication Systems for the 21st Century" (ECIS 2000). Vienna - N.º de citações Google Scholar: 75
66	Rita, P. (2000). Internet marketing destinations in the global tourism marketplace. In INET 2000 The Internet Global Summit: Global Distributed Knowledge for Everyone. The 10th Annual Internet Society Conference. Yokohama - N.º de citações Google Scholar: 23
67	Rita, P. (2000). Web Marketing em Hotelaria. In ADHP (Ed.), Congresso Nacional de Gestão Hoteleira .
68	Rita, P. (2000). E-Millennium: as bases para o desenvolvimento da actividade económica e do negócio no séc. XXI. In Congresso da Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing (APPM). Lisboa
69	Rita, P. (2000). Política Turística e Desenvolvimento Regional. In Congresso Europeu de Turismo. Beja
70	Rita, P. (2000). Web Design for Destination Tourism Marketing. In Travel and Tourism Research Association (TTRA) Conference. California
71	Rita, P. (1999). A Promoção no Futuro: Novos Modelos para a Promoção do Turismo. In A Promoção Turística para o Terceiro Milénio: XVI Congresso em Hotelaria e Turismo. Porto
72	Rita, P. (1999). The Analytic Hierarchy Process in Marketing. In International Teachers Program - International Schools of Business Management. New York
73	Rita, P. (1999). Computer Modelling in Marketing Management. In International Teachers Program - International Schools of Business Management. New York
74	Rita, P. (1999). Information Technology in Tourism Marketing. In PAC CHRIE (Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education) Conference. Las Vegas, Nevada
75	Rita, P. (1998). Marketing Internacional de Destinos Turísticos. In Conferência de Turismo Internacional.
76	Rita, P. (1998). Marketing Turístico. In Jornadas de Marketing. Guarda
77	Rita, P. (1998). Expert Systems in Destination Marketing. In Information Technology and Learning Environments in Tourism. Chicago
78	Rita, P. (1997). Marketing na Internet. In Jornadas de Marketing, Publicidade e Relações Públicas. Évora
79	Rita, P. (1997). Estratégias de Sucesso para Marketing na Internet. In Congresso Português de Marketing. Aveiro
80	Rita, P. (1996). Promoting Tourism Destinations in the International Marketplace. In Conferência Internacional de Marketing de Destinos Turísticos. Faro, Algarve
81	Rita, P. (1995). Allocating Marketing Budgets to International Markets: A Rule Development Approach. In 24th European Marketing Academy Conference Proceedings. Paris

82	Rita, P. (1995). International Marketing Objectives of National Tourist Offices. In Seventh Biannual World Marketing Congress Proceedings. Melbourne
83	Rita, P. (1994). Tourex: An Expert System Application to International Tourism Marketing. In Moving Toward Expert Systems Globally in the 21st Century. Estoril
84	Rita, P. (1994). Expert Systems in Tourism: The State of the Art. In Tourism - The State of the Art Conference. Glasgow, Scotland
85	Rita, P. & Moutinho, L. (1992). Modelling the Allocation of National Tourist Offices Promotional Budget to International Markets Using a Knowledge Based System: Preliminary Findings. In Marketing in the New Europe and Beyond. University of Salford
86	Rita, P. (1992). A Knowledge Based System for Allocating a Promotion Budget to International Markets by National Tourist Offices. In International Conference on Information Systems. University of Leeds, England
87	Rita, P. (1991). The Development of an Expert System for Market Opportunity Analysis in Tourism. In European Marketing Academy Doctoral Colloquium. University of Dublin
88	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. Cardiff, Wales: University of Wales. - N.º de citações Google Scholar: 3
89	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. Bath, England: University of Bath.
90	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. Cardiff, Wales: University of Wales.
91	Rita, P. (1991). An Expert System for Resource Allocation Decisions in National Tourism Organisations: Knowledge Acquisition Issues. In Principles and Practices for Economic and Business Research Methods. Cardiff, Wales: Cardiff Business School Doctoral Colloquium Proceedings.
92	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. University of Oxford, England

- 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	Ramos, R. F., Rita, P. & Moro, S. (2017). Internet user behavior change: Professionals' perspective. Sport Management Association for Australia & New Zealand.

3	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 .
4	Ramos, R. F., Rita, P. & Moro, S. (2017). Internet user behavior change: Scholar perspective. North American Society for Sport Management.
5	Souto, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2017). The effects of Social Networking Sites on Brand Benevolence. 46th Annual Conference of the European Marketing Academy .
6	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.
7	Rita, P. (2016). Research & Business Technology Trends in Hospitality & Tourism. Encontro Ciência 2016.
8	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.
9	Pereira, H., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2016). The Mediating Effect of Satisfaction – Does it influences Loyalty Concerning Online Tourism Purchases?. European Marketing Academy 2016.
10	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.
11	Rita, P. (2015). Hospitalidade e Turismo em Portugal: Desafios e oportunidades. Semana Científica ISCTE.
12	Souto, D., Salgueiro, M.F. & Rita, P. (2015). Social Networking Sites: The relationship element in the communication mix. The European Marketing Academy Conference - EMAC 2015.
13	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
14	Souto, 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	Souto, 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 (ICMI). 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-ESPAÑOLAS 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	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).
25	Souto, 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	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).
27	Souto, 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	Souto, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. 41th. Annual Conference European Marketing Academy.
30	João Guerreiro & Rita, P. (2012). The interplay between emotions and attention during the purchase of cause-related products. EDAMBA Academy.
31	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).
32	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
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	Rita, Paulo (2011). Global Mobile Survey Portugal. 10th International Conference on Mobile Business.
38	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.
39	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.
40	Canuto, J. & Rita, P. (2010). Are happiness and trust relevant for consumers' loyalty in the online environment?. European Marketing Academy Conference.
41	Jaqueline Canuto & Rita, P. (2010). The influence of happiness and trust on consumers' loyalty in social virtual networks. European Marketing Academy Doctoral Colloquium.
42	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.
43	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). The Adoption of Ethical Consumption Practices: From Values to Actions. European Marketing Academy Doctoral Colloquium.
44	Pereira, H., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2010). Evaluating traditional online purchase factors that influence online tourism customers satisfaction . The European Marketing Academy Conference.
45	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). Moving Towards Sustainability: Empowering Consumers through Knowledge-based Trust. Academy of Marketing,.
46	Rita, P. & Cardigo, C. (2010). Fostering Sustainable Consumption through Consumer Empowerment. European Advances in Consumer Reseach.
47	Cardigo, C. & Rita, P. (2010). Fostering Sustainable Consumption through Consumer Empowerment. American Marketing Association.
48	Pires, G., Rita, P. & Stanton, J. (2010). Assessing Relevancy of ICT Driven Consumer Empowerment for Business. Business & Economics Society International (B&ESI) Conference.
49	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.
50	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.
51	Travassos, D. & Rita, P. (2009). The Impact of Sport Tourism in Destination Loyalty. Academy of Marketing Conference.
52	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. - N.º de citações Google Scholar: 2
53	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.

54	Salazar, A., Rita, P. & Costa, J. (2008). Dimensions of Consumer Satisfaction in Hospitality Services. European Marketing Academy 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.

• 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: 10
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: 9

- 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 - N.º de citações Web of Science®: 6 - N.º de citações Scopus: 9 - N.º de citações Google Scholar: 15
2	Souto, 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	Souto, D., Rita, P. & Salgueiro, M.F. (2012). The Role of Social Network Sites in Driving Customer Relationship Loyalty. 41th. Annual Conference European Marketing Academy.
4	Moutinho, L. & Rita, P. (2006). Editorial. Journal of Travel and Tourism Marketing. 21 (4), 1-2 - N.º de citações Scopus: 2

- Relatório

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

Cargos de Gestão Académica

Coordenador da unidade curricular Métodos de Investigação em Hotelaria e Turismo (2018 - 2019)
Unidade/Área: Gestão Geral

Membro da Comissão Permanente da Comissão Científica do Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (2018)
Unidade/Área: Comissão Científica

Membro do Plenário da Comissão Científica da Escola de Gestão (2018)
Unidade/Área: Plenário da Comissão Científica

Coordenador da unidade curricular Projecto de Investigação em Marketing (2018)
Unidade/Área: Marketing

Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing II (2018)
Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing IV (2018)
Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing (2018)
Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenador da unidade curricular Desenvolvimento e Publicação da Investigação (2018)
Unidade/Área: Marketing

Coordenador da unidade curricular Web Marketing e Comércio Electrónico (2017 - 2018)
Unidade/Área: Marketing

Coordenador da unidade curricular Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo (2017 - 2018)
Unidade/Área: Marketing

Coordenador da unidade curricular Sistemas de Informação de Marketing e Apoio à Decisão (2017 - 2018)
Unidade/Área: Marketing

Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing (2017 - 2018)
Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenador da unidade curricular E-Business (2017 - 2018)
Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenador da unidade curricular Comportamento do Consumidor e Marketing Research (2017 - 2018)
Unidade/Área: Marketing

Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing I (2017 - 2018)
Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenador da unidade curricular Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing (2017 - 2018)
Unidade/Área: Marketing

Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing III (2017 - 2018)
Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenador da unidade curricular Internet Marketing (Ch, 6 Ects, Sem.) (2017 - 2018)
Unidade/Área: Marketing

Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing IV (2017)
Unidade/Área: Gestão Geral

Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing II (2017)
Unidade/Área: Gestão Geral

<p>Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing (2017) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Director do Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo (2017 - 2018) Unidade/Área: Gestão de Hotelaria e Turismo</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing I (2016 - 2017) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing (2016 - 2017) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing III (2016 - 2017) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Desenvolvimento e Publicação da Investigação (2016) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Projecto de Investigação em Marketing (2016) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador de Especialidade em Marketing (2016 - 2018) Unidade/Área: Gestão</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Comportamento do Consumidor e Marketing Research (2015 - 2016) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Sistemas de Informação de Marketing e Apoio à Decisão (2015 - 2016) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing (2015 - 2016) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Web Marketing e Comércio Electrónico (2015 - 2016) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular e-Business (2015 - 2016) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing II (2015) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Simulador de Marketing (2015) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing (2015) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Projecto de Investigação em Marketing (2015) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Simulador de Vendas (2015) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing IV (2015) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Desenvolvimento e Publicação da Investigação (2015) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Tecnologias de Informação para Hotelaria e Turismo (2015) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing</p>

Coordenador da unidade curricular Marketing Simulation Game (Opt) (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing I (2014 - 2015) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing (2014 - 2015) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenador da unidade curricular Tópicos Avançados de Gestão I (2014 - 2015) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenador da unidade curricular Seminário de Desenvolvimento Científico em Marketing (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenador da unidade curricular Web Marketing e Comércio Electrónico (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenador da unidade curricular Comportamento do Consumidor e Marketing Research (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenador da unidade curricular Sistemas de Informação de Marketing e Apoio à Decisão (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing
Coordenador da unidade curricular e-Business (2014 - 2015) Unidade/Área: Gestão Geral
Coordenador da unidade curricular Tese em Gestão: Especialização em Marketing III (2014 - 2015) Unidade/Área: Gestão Geral
Membro da Comissão Permanente da Comissão Científica do Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (2014 - 2018) 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