INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

Ciência_Iscte

Perfil Público

Aviso: [2026-11-02 17:00] 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.

Rui Vinhas da Silva

Professor Catedrático
BRU-Iscte - Business Research Unit
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

Contactos

E-mail	Rui.Vinhas.Silva@iscte-iul.pt
Gabinete	D4.31
Telefone	217650480 (Ext: 221025)
Cacifo	229

Currículo

CV Profissional

Professor Catedrático ISCTE-IUL - Full Professor
Membro da Comissão Executiva INDEG-ISCTE Exec Ed (desde Fev 2019)
Presidente do COMPETE 2020 (2014-2016);
Professor Associado na Universidade de Manchester, Manchester Business School, Reino Unido (desde Abril de 2008) e posteriormente no ISCTE desde Abril de 2010, com Agregação desde Setembro de 2011- Presente
Professor Auxiliar de Setembro 1999 a Abril de 2008 e Research Fellow (Post Doc.) de 1998 a 1999 na Universidade de Manchester;
Diretor do Master in Corporate Communications and Reputation Management (2004-2006)
De 1998 a 2010, ministrou os programas de Full-Time e Executive MBA e PhD na Manchester Business School
Através da Manchester Business School (1998-2010) efetuou dezenas de programas de formação de executivos e projetos de consultoria, designadamente nas seguintes organizações: PWC, Baskin Ridge, New Jersey (Abril 2008); AMAC (British senior military officers) (2000-2004); TACIS (Executivos de empresas Russas ministrado em Manchester) (2000-2002); e administração pública, Sunway University College, Port Dickson, Malásia (Maio, 2009);
Ministrou Programas de Mestrado ou de formação de executivos como Professor Convidado nas seguintes instituições entre 2000-2010:
Universidade de São Paulo (Faculdade de Economia e Administração- MBA Varejo) (2000-2004);

Instituto Superior Técnico (IST) (Mestrado de Logística, 2000-2005);
Universidade Católica do Porto (MBA Atlântico, 2011);
ISCTE-INDEG (vários Mestrados Executivos, 2000-2012),
CADAP (Curso de Alta Direcção na Administração Pública) e CADAL (Curso de Alta Direcção na Administração Local) (INA) (2005);
EDP (2011-2012);
ADENE (Agência para a Energia), 2009 e 2010)
Trabalhou no sector bancário Canadian Imperial Bank of Commerce e Sottomayor Bank Canada (1989-1992).
Oficial da Força Aérea Portuguesa (1984-1988);

Síntese de Qualificações Académicas:

2011, Provas Públicas de Agregação em Gestão de Empresas, ISCTE;
1999, Post-Doctorate, Pós-Doutoramento, Manchester Business School, University of Manchester, Reino Unido
1998, Doctor of Philosophy (PhD), Doutoramento, Manchester Business School, University of Manchester, Reino Unido;
1994, Master in Business Administration, MBA, Aston Business School, Aston University, Birmingham, Reino Unido;
1992, BA Honours (Marketing), York University, Toronto, Canadá;
1991, BA (Economics), York University, Toronto, Canadá;
1991, BAS (Administrative Studies), York University, Toronto, Canadá;
Bolseiro da JNICT ("funded" a 100%) nos programas de Doutoramento e Pós-Doutoramento de 1994 a 1999.

Prémios e Distinções

Venceu o "Teacher of the Year Award" do Mestrado de Marketing no ISCTE nos anos lectivos 2010-2011 e 2012-2013 (aqui co-eleito com outro).

O seu trabalho de investigação tem 2871 citações Google Scholar, 94 citações WoS e 639 citações SCOPUS, em 36 artigos, dos quais 18 são ABS, 15 em Marketing (6 ABS 3).
Publicou em revistas reputadas tais como: Industrial Marketing Management, European Journal of Marketing, Psychology and Marketing ou Business Strategy and the Environment
2019- COST-CHERN European Cooperation in Science and Technology, China Research Network, Management Committee Member (Projeto de Investigação Atribuido em 2019)
Para além de artigos científicos, desde 2010 Vinhas da Silva publicou 4 livros:
"Porque não cresce a economia portuguesa? Uma viagem às boas empresas de Portugal", (2018), Caleidoscópio Editora, Lisboa, ISBN: 9789896585471

"Competitiveness in the Real Economy: Value Aggregation, Economics and Management in the Provision of Goods and Services", (2013), Gower Publishers, ISBN 978-140-946-122-7 (In display and available in the Library of the United States Congress and in the British National Library)"A Competitividade das Nações no Século XXI: Um Roadmap Estratégico para a Economia Portuguesa" (2013) com Natália Teixeira, Caleidoscópio Editora ISBN 978-989-658-221-0
"Os Novos Desafios da Economia Global: Uma Visão Crítica da Competitividade Nacional" (2010) Caleidoscópio Editora, Lisboa, ISBN 978-989-658-060-5
Vinhas da Silva tem interesse na área de competitividade nacional, "country branding" e reputação
Mais recentemente publicou a sua primeira obra de ficção "Apocalipse Apócrifo", Astrolábio, Grupo Editorial Atlântico (Fevereiro, 2021)

Áreas de Investigação

Country Competitiveness, Foreign Direct Investment and Value Aggregation in Exports
National Competitiveness and Country Reputation
Corporate Reputation, Branding and Industrial Competitiveness

Business to Business Marketing

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
ISCTE	Agregação	Provas Públicas de Agregação em Gestão de Empresas	2011
University of Manchester	Pós-Doutoramento	Post-Doctorate	1999
Manchester Business School, University of Manchester, Reino Unido	Doutoramento	Doctor of Philosophy (PhD)	1998
Aston Business School, Aston University, Birmingham, Reino Unido	Mestrado	Master in Business Administration	1994
York University, Toronto, Canadá	Licenciatura	Bachelor of Administrative Studies Honours (Marketing)	1992
York University, Toronto, Canadá	Licenciatura	Bachelor of Arts (Economics)	1991
York University, Toronto, Canadá	Licenciatura	Bachelor of Administrative Studies	1991

Atividades Profissionais Externas

Período	Empregador	País	Descrição
2014 - 2016	COMPETE 2020	--	Presidente COMPETE 2020: Programa Operacional de Competitividade e Internacionalização da Economia Portuguesa
2008 - 2010	Manchester Business School	Reino Unido	Professor Associado
1999 - 2008	Manchester Business School	Reino Unido	Professor Auxiliar
1998 - 1999	Manchester Business School	Reino Unido	Investigador Pós-Doutoramento

Atividades Letivas

Ano Letivo	Sem.	Nome da Unidade Curricular	Curso(s)	Coord.
2026/2027	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	Sim
2025/2026	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	Sim
2024/2025	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	Sim

2024/2025	1º	Gestão de Marketing para Executivos	Mestrado em Gestão Aplicada;	Sim
2023/2024	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	Sim
2023/2024	1º	Marketing Internacional	Curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing;	Sim
2022/2023	1º	Marketing Empresarial		Não
2022/2023	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	Sim
2022/2023	1º	Marketing Internacional	Curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing;	Sim
2022/2023	1º	Gestão de Marketing para Executivos	Mestrado em Gestão Aplicada;	Sim
2022/2023	1º	Gestão de Marketing para Executivos	Mestrado em Gestão Aplicada;	Sim
2021/2022	2º	Gestão Internacional II		Sim
2021/2022	1º	Marketing Empresarial		Sim
2021/2022	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	Sim
2021/2022	1º	Marketing Internacional	Curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing;	Sim
2021/2022	1º	Gestão de Marketing para Executivos	Mestrado em Gestão Aplicada;	Sim
2021/2022	1º	Applied Brand Management And Reputation		Sim
2020/2021	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	Sim
2020/2021	1º	Gestão de Marketing para Executivos	Mestrado em Gestão Aplicada;	Sim
2019/2020	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	Sim

Orientações

• Teses de Doutoramento

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição

1	Wang Yan	Appraisal and management strategies of binary training for professional postgraduates in clinical medicine in a grade - A tertiary hospital in Guangzhou	Inglês	Em curso	Iscte
2	António Carlos dos Santos Silva Santiago	Country of origin of a product an how stereotyped perception influence the evaluation of a product and purchase decision	Inglês	Em curso	Iscte
3	Elisete Queijo	Reputation Management	Inglês	Em curso	Iscte
4	Sara Gonçalves	Corporate Reputation	Inglês	Em curso	Iscte
5	Vyrtyt Hosani	Country Reputation	Inglês	Em curso	Iscte
6	Tânia Avillez	City Branding	Inglês	Em curso	Iscte
7	Carlos Búrcio	Country Image	Inglês	Em curso	Iscte
8	Ana Tavares	Country Image, Exports and FDI	Inglês	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Zhang Mingxuan	Corporate nature, political connection and corporate social responsability: based on the data of chinese listed companies	Inglês	Iscte	2024
2	Lin Zekai	Catering Consumption Behavior in the Post-pandemic under Platforms Economy: Evidence from China	Inglês	Iscte	2023
3	Wang Hanwu	The Influence of Brand Stories on Consumers´ Brand Attitudes under the Internet Background	Inglês	Iscte	2023
4	Carlos Manuel Súcia Búrcio	An integrated model for measuring country image: personality, cognition, emotion and their impacts on behavioral intentions	--	Iscte	2015
5	Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu	Drivers of donation practices: Altruism and religiosity revisited	Inglês	Iscte	2012

• Dissertações de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição

1	Miguel Vieira Gonçalves Azevedo	From Brand to Category: A Study on Metonymy, Linguistic Branding and Brand Dilution	--	Em curso	Iscte
2	Maria Tiago Dos Santos	A influência da Inteligência Artificial e do Metaverso no setor da moda - A decisão de compra dos consumidores	--	Em curso	Iscte
3	Miguel Neves Martins	Estratégias de Inteligência Artificial aplicadas ao marketing para a otimização de rendimento em clubes profissionais portugueses	--	Em curso	Iscte
4	Rafael Roma Pereira Pais de Almeida	Pricing the Necessities: An Analysis of the Economic and Ethical Impacts of Paid Lavatories on Ryanair	Inglês	Em curso	Iscte
5	Madalena Fragoso Barreiros Nunes	Plano de Negócios para o Reposicionamento Estratégico da Toddy em Portugal	Inglês	Em curso	Iscte
6	Khalil Chedly	Inteligência Artificial e Marketing Digital nos Serviços de Saúde Crónica: Um Estudo Conceptual e Empírico sobre o Envolvimento dos Doentes em Clínicas de Diálise na Tunísia	Inglês	Em curso	Iscte
7	Sebastiaan Jacob Veiga Goudsmit	New Product Development process	--	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Yuan Lin	Um Estudo sobre a Percepção de Marketing, a Preferência de Marca e o Comportamento de Compra dos Consumidores em Relação à Tesla e à BYD	Inglês	Iscte	2026
2	Yan Jin	Plano de Desenvolvimento de Clientes para a Quzhou Tengyue Network Co., Ltda.	Inglês	Iscte	2026
3	Lanhua Zhao	Estratégia de Desenvolvimento Comercial da MLB no Mercado Chinês	Inglês	Iscte	2026
4	Zijie Wang	Plano para Lançar um Fabricante de Drones	Inglês	Iscte	2026
5	Longtian Ying	Plano de marketing da Haers Thermos no mercado europeu	Inglês	Iscte	2026
6	Qilin Sheng	Plano de Desenvolvimento Comercial para a Empresa de Produtos Agrícolas Online Shanghai Quanyun Zhisheng Co., Ltd.	Inglês	Iscte	2026

7	Yanbing Xu	Plano de Internacionalização de uma Empresa de Cabos para o Brasil	Inglês	Iscte	2025
8	David Miguel Pereira da Graça	Os efeitos do país de origem no futebol português	Inglês	Iscte	2025
9	Wu Han	Plano de Desenvolvimento Comercial da Empresa Alpha	Inglês	Iscte	2025
10	Zhong Juan	Plano de Desenvolvimento Comercial do Produto da Empresa de Software Financeiro X	Inglês	Iscte	2025
11	Liang Bing	Plano de Desenvolvimento Comercial da CJ Cultural Communication Limited	Inglês	Iscte	2025
12	Wang Fen	Plano de Desenvolvimento Comercial da Empresa W para Roupas Tradicionais Chinesas Hanfu	Inglês	Iscte	2025
13	Xu Ruoxuan	Plano de Desenvolvimento Comercial para Óculos VR da Empresa de Tecnologia X	Inglês	Iscte	2025
14	Shufang Feng	Plano de Expansão Comercial da MF Ensino Online	Inglês	Iscte	2025
15	Qiao He	Plano de Desenvolvimento Comercial da Plataforma de transmissão em direto da Huya	Inglês	Iscte	2025
16	Ding Chunmei	Tecnologia de Impressão 3D - Estratégias para penetração de mercado e construção de marca: Plano de desenvolvimento comercial para a Empresa M	Inglês	Iscte	2025
17	Ge Xueyuan	Marketing Experiencial em Restaurantes: o papel da personalização da experiência no caso de Huo Fengxiang	Inglês	Iscte	2025
18	Jie Lan	Plano de desenvolvimento comercial da Oriental Yuhong Company - Setor da construção	Inglês	Iscte	2025
19	Linxia Wu	Plano de Marketing Pós-Pandemia para a Empresa H - Imobiliário B2B	Inglês	Iscte	2025
20	Zhiyuan Xiang	Plano de Internacionalização e Desenvolvimento Comercial da Naweida na América do Norte	Inglês	Iscte	2025
21	Li Qingyi	Plano de desenvolvimento empresarial da empresa imobiliária Shanghai - Setor imobiliário	Inglês	Iscte	2025
22	Huanhuan Cheng	Plano de Desenvolvimento Comercial Internacional da Shanghai S Machine Trading Company	Inglês	Iscte	2025

23	Yu Zhao	Plano de Desenvolvimento Comercial da Empresa de Comunicação Elétrica à Prova de Explosão S	Inglês	Iscte	2025
24	Lu Yang	Plano de Desenvolvimento Comercial dos mestrados online da Golden Company	Inglês	Iscte	2025
25	Yuan Rui	Plano de Negócios para New Energy Ride com Serviços de Manutenção	Inglês	Iscte	2025
26	Diogo Frade Cecílio	Caravanismo como vantagem competitiva para o turismo em Portugal.	Inglês	Iscte	2024
27	Bimao Huang	Analysis on Marketing Management of Enterprises——iFlytek	Inglês	Iscte	2024
28	Yanpeng Yao	Investigação sobre estratégias de marketing inovadoras para as pequenas e médias empresas na nova era	Inglês	Iscte	2024
29	Wangbing Feng	O impacto da tecnologia de IA na sustentabilidade no setor de comércio eletrônico	Inglês	Iscte	2024
30	Chaoyue Zhang	How Retail Enterprises Maintain Customer Stickiness Through Service Innovation Under The Digital Economy-Taking Starbucks As An Example	Inglês	Iscte	2024
31	Mafalda Castanheira Rodrigues Vinhas Ribeiro	Nazaré: Uma marca ou vila mediática?	Português	Iscte	2024
32	Joana do Vale Viegas Silva Carvalho	Sustentabilidade ambiental na estratégia dos clubes de futebol ? A perceção dos adeptos do Sporting Clube de Portugal	Inglês	Iscte	2023
33	Afonso Schneider Carrilho	A estratégia de uma marca patrocinadora ao associar-se a um clube de futebol: reações dos adeptos e consumidores	Português	Iscte	2023
34	Ricardo Manuel Meira Santos Guimaraes Capela	IMPACTO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS NA FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES NA INDÚSTRIA DE MODA DE LUXO EM PORTUGAL	Inglês	Iscte	2023
35	Maria Zita Gonçalves da Costa Marques Guerra	Captura do Valor da Cooperação Universidades - Empresas: o projeto Demola no Instituto Politécnico de Setúbal	Português	Iscte	2022
36	Isabel Contreras Calado Oitavén	A Perceção de Risco do Consumidor & Intenção de Visitar Restaurantes durante o COVID-19: Uma Análise Empírica em Portugal	Inglês	Iscte	2021

37	Inês Martins da Rocha Velez Monteiro	In-Company Project: Desenvolvimento de um modelo que otimiza o número de flyers produzidos e medição da sua eficiência	Inglês	Iscte	2021
38	Vera Bruna Gonçalves Ferreira	O Impacto da Música no Comportamento dos Consumidores: Aplicado a Anúncios Televisivos de Bens de Consumo Rápido	Inglês	Iscte	2021
39	Nilufar Kolayei Alipour	Análise da percepção do consumidor em relação ao mercado de veículos elétricos	Inglês	Iscte	2021
40	Ana Filipa dos Santos Correia	Online vs Offline: Quem vai ganhar a batalha em Retalho?	Inglês	Iscte	2021
41	Madalena Mendes Gonçalves Arez Torres	Investigação dos Fatores que Influenciam as Intenções de Compra Online dos Consumidores: O Mercado de Relógios de Luxo	Inglês	Iscte	2021
42	Yubai Wang	O Estudo de Caso do Place Branding do Município de Cascais com base nas preferências do turista chinês	Inglês	Iscte	2021
43	Sofia Miasnikova	Impactos da regeneração liderada pela cultura na percepção dos cidadãos sobre a imagem da cidade, a marca e a qualidade de vida	Inglês	Iscte	2021
44	Mafalda Pereira Moura Mendes	Contexto pandémico e implicações para a internacionalização das PMEs portuguesas	Inglês	Iscte	2021
45	Audrey Monique Pascale Vanoverbeke	País de origem e sua influência nas decisões de compra do cliente	Inglês	Iscte	2021
46	Filipa Jesus Amaral	Compras Online em Tempos de Pandemia: Os Efeitos do COVID-19 no Comércio Eletrónico	Inglês	Iscte	2021
47	Wang Mengjie	Marketing na Internet e fidelização de clientes - Diário Perfeito, como exemplo	Inglês	Iscte	2021
48	Raquel Nabais Baldo Pereira Lourenço	SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES DA VODAFONE PORTUGAL: ESTAMOS A DIRIGIR-NOS ÀS PESSOAS CERTAS?	Inglês	Iscte	2021
49	Ying Ding	A influência do país de origem na intenção de compra dos consumidores portugueses: Smartphone da marca chinesa	Inglês	Iscte	2021
50	Zhang Xin	Marketing Esportivo: Pesquisa sobre a estratégia de marketing da NBA no mercado de basquete chinês	Inglês	Iscte	2020
51	Zhang Peng	Tendências de Conscientização e Comportamentos Anti-consumo na Sociedade Chinesa	Inglês	Iscte	2020

52	Miguel Tavares de Sá	A Influência do Booking nas Reservas de Alojamento - Modelo de Aceitação da Tecnologia	Português	Iscte	2020
53	Lucas Gérard Chappe	DEMOGRAFIA, DIMENSÕES CULTURAIS E CONSUMO DE CONHAQUE EM FRANÇA: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BASEADA NA MISTURA DE MARKETING	Inglês	Iscte	2020
54	Joséphine Jeanne Julia Despaux	INOVAÇÕES, TENDÊNCIAS DE MERCADO E COMPORTAMENTO DE HOMENS CONSUMIDORES NA INDÚSTRIA COSMÉTICA	Inglês	Iscte	2020
55	Ferryan Nugraha	Youtube e intenção de compra: um estudo sobre a influência do vídeo do YouTube nas intenções de compra dos consumidores entre os millenials na Indonésia	Inglês	Iscte	2020
56	Maria Carolina Neves Abreu Santos Simões	Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação de Vinho em lata (To-Be)	Português	Iscte	2019
57	David Coelho Brito	Patrocínio de Desporto e o impacto na Intenção de Compra e Recomendação de uma Marca: Red Bull, mais que asas	Inglês	Iscte	2019
58	Joana Silva Mateus	O Impacto da Reputação Corporativa na Confiança, Satisfação e Lealdade dos Clientes Bancários: Comparação entre as Marcas Activobank e Millennium BCP	Português	Iscte	2019
59	Miguel Veloso Pinto	Perceber o que leva à falha das Start-ups atraves da criação de um modelo de previsão para as empresas Portuguesas	Inglês	Iscte	2019
60	Manuel Bernardo de Almeida Gabriel Saraiva da Cunha	Internacionalização das PMEs em Portugal: Foco na indústria do calçado em Portugal	Inglês	Iscte	2019
61	António José Marçalo Pires Trigo	Como Diferentes Culturas respondem a Anúncios Controversos: Um Estudo Intercultural de Três Direções	Inglês	Iscte	2019
62	Bárbara Filipa Nobre Cardoso	Compras olfativas - Como é que o aroma influencia o processo de decisão do consumidor?	Inglês	Iscte	2019
63	Harmony Marie Paulette Boda	A liderança feminina na indústria criativa	Inglês	Iscte	2019
64	Manon Marie Philippine Lamps	Gerenciamento ágil de projetos: Uma ferramenta potencial para melhorar a capacidade de inovação nas organizações.	Inglês	Iscte	2019

65	Diogo Garcia Martinho	INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA MOLDAR A PERCEPÇÃO DE REPUTAÇÃO DE COMPANHIAS AÉREAS	Inglês	Iscte	2018
66	Tiago João Grilo Mendes	Fatores críticos de sucesso na Exportação de "Vinho Verde"	Inglês	Iscte	2018
67	Patrick Peter Pohl	From Berlin to Lisbon: Is carsahring a niche or is there to stay	Inglês	Iscte	2018
68	Stanislava Plamenova Antova	A influência da imagem do destino de Sofia na satisfação turística, intenção de recomendar e intenções pós-visita face aos produtos búlgaros: A imagem única é importante?	Inglês	Iscte	2018
69	Marcelo Anderson de Souza	4° REVOLUÇÃO INDUSTRIAL AMEAÇAS OU OPORTUNIDADES? ?Como o impacto da utilização do Waze e Uber na Cidade de São Paulo ? Brasil explica o fenómeno da quarta revolução industrial?	Português	Iscte	2018
70	Li Changzhao	Pesquisa sobre Fatores de Segurança do Pagamento Móvel- Tomar Alipay, o líder do pagamento de terceiros da China, como exemplo	Inglês	Iscte	2018
71	Rita Meireles Alves Tamagnini Faria	O efeito do rebranding na brand equity de uma marca própria	Inglês	Iscte	2018
72	Artur Filipe Ribeiro Mendes	How do Political Actors Trace Voters?	Inglês	Iscte	2017
73	Mariana Falcão Correia Cabral da Costa	The Factors Influencing Electronic Trust and Purchase Intentions in Online Booking Websites: A Study of the Portuguese Consumer	Inglês	Iscte	2017
74	Helena Maria dos Santos Silva Ribeiro	The Importance of Green Marketing for Portuguese Companies in the Footwear Industry	Inglês	Iscte	2017
75	Alexandre Pamplona Ramos de Oliveira Pontes	Independent Music Artists and their Access to Distribution and Communication Channels	Inglês	Iscte	2017
76	Lars Fünderich	Analysis of Connected-Car-Concepts in the Premium Car Manufacturer Industry	Inglês	Iscte	2016
77	Thays de Pimentel Teixeira Menezes	Uncovering the External Perspective of a Corporate Brand	Inglês	Iscte	2015
78	Ana Fátima Vilela Martins	A Gestão de Marcas no Setor das Águas Engarrafadas: Perspectiva das Organizações e Visão dos Consumidores	Português	Iscte	2015

79	Jan Stange	Turnaround Management and its New Requirements - The significance of innovation management for restructuring ambition and how to measure an organization´s innovativeness	Inglês	Iscte	2015
80	Marta Maria Khomko	Fueling the Revolution: Social Media's Role in Societal Revolutions	Inglês	Iscte	2015
81	Joana Cristina Gamboia Fonseca	The impact of green marketing practices on consumer buying decision.	Inglês	Iscte	2015
82	João Oliveira Pestana Gomes Jasmins	Clube Desportivo Nacional: O valor da marca	Português	Iscte	2014
83	André Neto Rodeia Macedo	Social Commerce: How sould portuguese companies invest in it?	Inglês	Iscte	2013
84	Sara Santos de Jesus	Who is Portugal?	Inglês	Iscte	2012
85	Patrícia Alexandra Vieira Bento	A Divulgação da Nacionalidade nas Marcas Portuguesas de Calçado: Valor acrescentado ou valor que inferioriza?	Português	Iscte	2012
86	Ana Denise Pereira Sobreiro Martins Maltez	Frequência de ida às Salas de Cinema: A importância dos trailers e das redes sociais	Português	Iscte	2012
87	Ana Maria Godinho Vicente Pereira Costa	Gastronomia Portuguesa: Um tesouro além fronteiras	Português	Iscte	2012

• Projetos Finais de Mestrado

- Em curso

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Long Xuyan	Marketing Plan of JC Trading Company	--	Em curso	Iscte

- Terminadas

	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Ruoyu Li	Plano de Desenvolvimento Comercial para a Empresa S de Alimentos Saudáveis	Inglês	Iscte	2026
2	Qilin Sheng	Plano de Marketing para Produtos Agrícolas Online da Shanghai Quanyun Zhisheng Co., Ltd.	Inglês	Iscte	2025
3	Ruoyu Li	Plano de Marketing para S Company Health Food	Inglês	Iscte	2025

4	Hao Cheng	Plano de actividades da empresa T para desenvolver o mercado chinês na plataforma Tmall Global	Inglês	Iscte	2025
5	Chonghuang Zhou	Plano de Marketing dos Injetores de Cigarro Hawk-Matic da Wenzhou Hulk Electric Co., Ltd. para 2025	Inglês	Iscte	2025
6	Jian Zhang	Plano de Marketing da plataforma SIEM da Dataori	Inglês	Iscte	2025
7	Sini Yu	Plano de Desenvolvimento Comercial para uma Plataforma de animais de estimação no Este da China	Inglês	Iscte	2025
8	Hao Cheng	Plano de Desenvolvimento Comercial da Empresa T no Mercado Chinês utilizando a Plataforma Global Tmall	Inglês	Iscte	2025
9	Chonghuang Zhou	Plano de Desenvolvimento Comercial dos Injectores de Cigarros Hawk-Matic da Wenzhou Haoke Electric Co., Ltd.	Inglês	Iscte	2025
10	Jian Zhang	Plano de Desenvolvimento Comercial da Plataforma SIEM da Dataori	Inglês	Iscte	2025
11	Xin Zhang	Plano de Desenvolvimento de Negócio dos Novos Canais de Vendas da Empresa D	Inglês	Iscte	2025
12	Fan Xu	Plano de desenvolvimento comercial da empresa F de produtos alimentares para gatos	Inglês	Iscte	2025
13	Yuefei Ying	Plano de desenvolvimento comercial dos produtos diários para os olhos da empresa A	Inglês	Iscte	2025
14	Xiaofang Zhang	Plano de Desenvolvimento Comercial das Lojas de Jogos Interactivos de Murder Mystery da ZD	Inglês	Iscte	2025
15	Jiasheng Liu	Plano de desenvolvimento comercial da empresa L	Inglês	Iscte	2025
16	Wu Han	Plano para aumentar as vendas da Apha Company	Inglês	Iscte	2024
17	Yanbing Xu	Pesquisa sobre o Plano de Marketing da L Cable International Trade Company no Brasil	Inglês	Iscte	2024
18	Yuan Rui	Tome GD Trust como exemplo --- -pesquisa de estratégia de marketing	Inglês	Iscte	2024
19	Gu Yanxin	Definição de um plano de ação para fortalecer a marca do Grupo SAIC em seu contexto industrial	Inglês	Iscte	2024

20	Tomás Rodrigues Loureiro e Boléo de Freitas	Visão Analítica de Marketing Digital	Inglês	Iscte	2023
21	Yu Zhao	Otimização da Estratégia de Marketing para a Empresade Comunicação Elétrica à Prova de Explosão S	Inglês	Iscte	2023
22	Lu Yang	Investigação sobre a otimização da estratégia de marketing do mestrado em linha com base nos auto-meios da Internet para a empresa dourada após a epidemia	Inglês	Iscte	2023
23	Qiao He	Plataforma de transmissão em direto da Huya Estudo de estratégia de mercado do programa Starfire	Inglês	Iscte	2023
24	Shufang Feng	Plano de Otimização de Marketing da Empresa de Tutoria Online MF	Inglês	Iscte	2023
25	Haonan Xu	Como conseguir um crescimento positivo dos lucros face a uma regulamentação mais rigorosa no sector dos pagamentos	Inglês	Iscte	2023
26	Fernando Maria Fonseca Vidal Borja Santos	Plano de Negócios Inovador para Marketplace na área da Saúde e Bem-Estar	Português	Iscte	2022
27	Porfirio Manuel Ipupo Muacassange	Plano de Negócio Inovador no Mercado de Velas Decorativas da Art Candle Bless	Português	Iscte	2021
28	Pedro André Pinho da Silva	Estratégia de entrada no mercado ibérico para uma nova marca de colchões.	Inglês	Iscte	2019
29	Noelle Caroline Claudine Denise Bessière	A experiência do cinema no setor da restauração e oportunidades	Inglês	Iscte	2019
30	Jenny Ly	Internationalisation: Joe & The Juice in Australia	Inglês	Iscte	2018
31	Fausto de Carvalho Simoes	Plano de negócios para o FC Media Experience	Inglês	Iscte	2018
32	Morgane Sylvie Jegu	Brand experience e estratégias de negócios internacionais	Inglês	Iscte	2018
33	Camille Anne Sophie Mayet	Employer branding do Infotel: uma estreita colaboração entre marketing e recursos humanos	Inglês	Iscte	2018
34	Li Junying	Factors that Influence Users to take Part in Wechat Marketing Activities	Inglês	Iscte	2015
35	Miguel Maria dos Santos de Mendonça Belo	The Strategic Role of Moocs in Education and its Effects on the Competitive Recovery of Portugal	Inglês	Iscte	2014

36	Monika Tormová	Rebranding of People Management Forum	Inglês	Iscte	2013
37	Ana Sofia Faustino Rodrigues	Selling Hapiness	Inglês	Iscte	2013
38	Gonçalo Viegas e Costa Marques da Silva	Internacionalização da Marca Sporting Clube de Portugal	Português	Iscte	2013
39	Maria Francisca Ilharco de Moura Teixeira Viana	LEG BAG - How to add value in the world of fashion accessories	Inglês	Iscte	2012
40	Bernardo Maria Cavaca Gomes Cardoso	A Quebra no Sector da distribuição - Categoria Pescado Fresco	Português	Iscte	2012
41	James Robert Woods	Energy Apllications - Enabling Energy Services	Inglês	Iscte	2012
42	Nuno Filipe Rodrigues Sequeira	A Pegada Económico-Social dos Sistemas de Inovação em Rede: O caso da Brisa Inovação e Tecnologia	Português	Iscte	2012
43	Nuno Miguel Camilo Martins dos Santos	Viabilidade da Implementação da marca Jamie Oliver em Portugal	Português	Iscte	2012
44	Susana Mónica da Silva José	Communication Strategies for NGO: The Rotary Club Case	Inglês	Iscte	2012
45	Joana Raquel Gomes Correia	Does the image of a country matter? The case of Portugal and its country of origin effects in the Portuguese footwear industry	Inglês	Iscte	2012
46	Zita Molnár	How to Reach Moviegoers - Inbound vs. Outbound Tools in Film Marketing	Inglês	Iscte	2012
47	Rita Isabel Ribeiro de Almeida Proença Bilro	Estratégias de Responsabilidade Social e Comércio Justo: Caso Ben & Jerry's	Português	Iscte	2012
48	Rui Diogo Duarte Mendes Serra	Mitigação do Malware para o Desenvolvimento Empresarial em Portugal	Português	Iscte	2012
49	Milan Manahar Meggi	Estudo do Processo de Decisão na Escolha de uma Consultora: O Caso dos Serviços.	--	Iscte	2011
50	Ana Raquel Mateus Carrilho	Merry Cupcakes: Um plano estratégico para um futuro ainda mais doce.	--	Iscte	2011
51	Rafael Gonçalo da Costa Carvalho Lopes	Projecto Estratégico para Voos mais Altos - Escola de salto com vara da FPA.	--	Iscte	2011
52	Ana Maria Mouronho de Almeida	Análise da Eficácia dos Cartões de Fidelização na Retenção de Clientes na Distribuição Moderna em Portugal.	Português	Iscte	2010

Total de Citações

Web of Science®	821
Scopus	1591

Publicações

- **Revistas Científicas**

- Artigo em revista científica

1	Fonseca, C., Pereira, L. F., Dias, Á. L. & Vinhas da Silva, R. (2026). Exploring problem finding and formulation in innovation strategy: A qualitative study. Journal of the Knowledge Economy, 17(5), 14529?14558. https://doi.org/10.1007/s13132-026-03386-9
2	Teixeira, N., Pereira, L. & Vinhas da Silva, R. (2025). Macroeconomic determinants of subjective well-being in Portugal: Pathways to social sustainability. Sustainability, 17(15). https://doi.org/10.3390/su17156888 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 2
3	Rosa, T., Pereira, L., Crespo de Carvalho, J., Vinhas da Silva, R. & Simões, A. (2025). From risk to reward: AI's role in shaping tomorrow's economy and society. AI and Society, 40(8), 6097?6121. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02428-1 - N.º de citações Web of Science®: 5 - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 13
4	Peres, M. G., Pereira, L. F., Dias, Á. L., Igonetti, J.-P. & Vinhas da Silva, R. (2025). The future of gas stations: Sustainability perspectives and trends. Progress in Industrial Ecology, 18(1), 24?57. https://doi.org/10.1504/PIE.2023.10061190
5	Zézere, R., Pereira, L. F., Crespo de Carvalho, J., Vinhas da Silva, R. & Ferreira, A. S. (2025). Beyond business as usual: Portuguese enterprises in the age of sustainability megatrends. Journal of Environmental Assessment Policy and Management, 27(1). https://doi.org/10.1142/S1464333225500012
6	Mendes, A. C. , Pereira, L. F., Dias, Á., Silva, R. V. da. & Teixeira, N. (2024). How corporate marketing strategy can leverage UN 2030 Sustainable Development Goals. World Review of Science, Technology and Sustainable Development, 20(1), 79?114. https://doi.org/10.1504/WRSTSD.2022.10052366
7	Franco, M., Pereira, L., Simões, A., Dias, Á. & Vinhas da Silva, R. (2024). Organisational agility as a competitive advantage: A systematic literature review. International Journal of Agile Systems and Management, 17(12), 129?152. https://doi.org/10.1504/IJASM.2023.10056570 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 13

8	Teixeira, R., Pereira, L. F., Carvalho, J. C. de., Silva, R. V. da. & Simões, A. (2024). Business environment and competitiveness in Portugal. International Journal of Business Environment, 15(2), 117?145. https://doi.org/10.1504/IJBE.2023.10056810 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
9	Lopes da Costa, R., Pereira, L. F., Dias, Á., Gonçalves, R., Vinhas da Silva, R. & Teixeira, N. (2024). Life cycle development and approach of management consulting projects. International Journal of Applied Systemic Studies, 11(2), 97?120. https://doi.org/10.1504/IJASS.2024.140019
10	Silva, G., Pereira, L. F., Carvalho, J. C., Vinhas da Silva, R. & Simões, A. (2024). The competitiveness of Portugal: Views from the market. Competitiveness Review, 34(3), 635?659. https://doi.org/10.1108/CR-02-2023-0031 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 3
11	Couto, A. , Gonçalves, R., Pereira, L., Lopes da Costa, R., Dias, Á. & Vinhas da Silva, R. (2024). Operational risk mitigation in credit operations. International Journal of Technology and Globalisation, 9(1), 1?18. https://doi.org/10.10.1504/IJTG.2024.142618
12	Teixeira, N., Luz, R., Silva, R. V. da., Pereira, L. & Silva, S. V. da. (2024). The public debt as handicap to economic growth. International Journal of Public Law and Policy, 10(2), 105?115. https://doi.org/10.1504/IJPLAP.2024.137772 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 1
13	Pires, M. C., Pereira, L. F., Crespo de Carvalho, J., Vinhas da Silva, R. & Simões, A. (2024). Sustainability: The new element for creating competitive advantage. Progress in Industrial Ecology, 17(1/2), 163?210. https://doi.org/10.1504/PIE.2023.10061125 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
14	Gonçalves, R., Dias, C., Pereira, L., Lopes da Costa, R., Dias, Á. & Vinhas da Silva, R. (2024). New dynamics of e-commerce on the retail industry: Analysis of the purchase process of fashion and electronics products. International Journal of Economics and Business Research, 27(4), 651?672. https://doi.org/10.1504/IJEBR.2023.10043605 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 2
15	Vinhas da Silva, R., Ferreira-Lopes, A., Carvalho, H. & Duarte, J. (2023). When firms go international: Deliberate or random?. Review of International Business and Strategy, 33(2), 219?245. https://doi.org/10.1108/RIBS-01-2021-0020 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3
16	Lopes da Costa, R., Cunha, A., Gonçalves, R., Pereira, L., Dias, Á. & Vinhas da Silva, Rui (2023). The strategic impact of information systems in organizations: An empirical study. International Journal of Applied Decision Sciences, 16(1), 87?113. https://doi.org/10.1504/IJADS.2022.10044279 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 9

17	Pires, R., Pereira, L., Dias, Á., Gonçalves, R., Lopes da Costa, R. & Silva, R. V. da (2023). The agility challenge during organic growth. International Journal of Learning and Intellectual Capital, 20(3), 310?333. https://doi.org/10.1504/IJLIC.2023.130660 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 3
18	Fonseca, J., Dias, Á., Pereira, L., Lopes da Costa, R., Gonçalves, R. & Vinhas da Silva, R. (2023). Exploring the mediating role of marketing planning in enterprise marketing capabilities. International Journal of Business Environment, 14(1), 15?36. https://doi.org/10.1504/IJBE.2023.127690 - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 10
19	Cunha, S., Lopes da Costa, R., Gonçalves, R., Pereira, L., Dias, Á. & Vinhas da Silva, R. (2023). Smart systems adoption in management. International Journal of Business and Systems Research, 17(6), 703?727. https://doi.org/10.1504/IJBSR.2023.134465 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 3
20	Teixeira, N., Correia, A., Vinhas da Silva, R., Pereira, L. & Vinhas da Silva, S. (2023). Financial innovation as a response to crisis - The case of catastrophe bonds. Global Business and Economics Review, 29(3), 316?331. https://doi.org/10.1504/GBER.2023.133289 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 1 - N.º de citações Google Scholar: 1
21	Antunes, F., Pereira, L., Dias, Á. & Vinhas da Silva, R. (2023). Flexible labour policies as competitive advantage. Global Journal of Flexible Systems Management, 24(4), 563?590. https://doi.org/10.1007/s40171-023-00352-1 - N.º de citações Web of Science®: 19 - N.º de citações Scopus: 21 - N.º de citações Google Scholar: 38
22	Teixeira, N., Silva, M., Vinhas da Silva, R., Pereira, L. & Vinhas da Silva, S. (2023). CAPM model applied to the Portuguese stock market. International Journal of Electronic Finance, 12(1), 55?63. https://doi.org/10.1504/IJEF.2023.127900 - N.º de citações Google Scholar: 2
23	Gonçalves, R., Lopes da Costa, R., Pereira, L., Dias, Á., Vinhas da Silva, R. & Teixeira, N. (2023). Agile applications of artificial intelligence to apparel industry. International Journal of Agile Systems and Management, 16(4), 429?457. https://doi.org/10.1504/IJASM.2023.134012 - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Scopus: 4 - N.º de citações Google Scholar: 7
24	Lopes da Costa, R., Cavalheiro, I., Gonçalves, R., Dias, Á., Vinhas da Silva, Rui & Pereira, L. (2022). The influence of artificial intelligence on online behaviour. International Journal of Services Operations and Informatics, 12(2), 119?143. https://doi.org/10.1504/IJSOI.2022.126326 - N.º de citações Web of Science®: 2 - N.º de citações Scopus: 7 - N.º de citações Google Scholar: 16

25	Lopes da Costa, R., Cruz, M., Gonçalves, R., Dias, Á., Vinhas da Silva, Rui & Pereira, L. (2022). Artificial intelligence and its adoption in financial services. International Journal of Services Operations and Informatics, 12(1), 70?86. https://doi.org/10.1504/IJSOI.2022.123569 - N.º de citações Web of Science®: 6 - N.º de citações Scopus: 8 - N.º de citações Google Scholar: 21
26	Pereira, L., Margarida Couto, Lopes da Costa, R., Dias, Á., Gonçalves, R. & Vinhas da Silva, Rui (2022). Food and beverage industry in a pandemic context. International Journal of Services, Economics and Management, 12(2), 152?181. https://doi.org/10.1504/IJSEM.2021.10042347 - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 9
27	Pereira, L., Santos, J., Jerónimo, C. H., Vinhas da Silva, Rui & Teixeira, N. (2022). Pereira market scan: Market intelligence framework. Transnational Marketing Journal, 10(2), 375?386. https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1223 - N.º de citações Scopus: 1
28	Vinhas da Silva, R., Marques, C., Martinho, D., Teixeira, N. & Crespo de Carvalho, J. (2021). Instagram: A gimmick or a serious reputation builder in the airline business?. Journal of Creative Communications, 16(3), 285?302. https://doi.org/10.1177%2F09732586211031380 - N.º de citações Web of Science®: 4 - N.º de citações Scopus: 6 - N.º de citações Google Scholar: 11
29	Gonçalves, R., Cabrita, I., Pereira, L., Lopes da Costa, R., Dias, Á. & Vinhas da Silva, Rui (2021). Mobile banking: A study on adoption stages using Government Adoption Model (GAM) and the role of demographic moderators. International Journal of Managerial and Financial Accounting, 13(3/4), 337?362. https://doi.org/10.1504/IJMFA.2022.10043070 - N.º de citações Scopus: 2
30	Marques, C., Vinhas da Silva, R. & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?. Tourism Management, 85. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293 - N.º de citações Web of Science®: 164 - N.º de citações Scopus: 163 - N.º de citações Google Scholar: 273
31	Marques, C., Vinhas da Silva, R., Davcik, N. & Faria, R. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. Journal of Business Research, 117, 497?507. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022 - N.º de citações Web of Science®: 58 - N.º de citações Scopus: 49 - N.º de citações Google Scholar: 183
32	Gonçalves, S. M., Vinhas da Silva, R. & Teixeira, N. (2019). Individual actors and embeddedness in business-to-business interactions. Industrial Marketing Management, 76, 181?191. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.006 - N.º de citações Web of Science®: 34 - N.º de citações Scopus: 31 - N.º de citações Google Scholar: 55
33	Ferguson, K. E., Hair, J. F., Vinhas da Silva, R., Oliveira-Brochado, A. & Mollah, M. M. H. (2017). Consumer perceptions of sustainability: an exploratory study. International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences, 10(1). - N.º de citações Google Scholar: 20

34	Búrcio, C. M. S., Vinhas da Silva, R. & Salgueiro, M. F. (2016). Country personality scale: is a five-dimensional model a better methodological instrument?. Tourism Analysis, 21(5), 497?511. https://doi.org/10.3727/108354216X14653218477606 - N.º de citações Google Scholar: 2
35	Vinhas da Silva, R. & Teixeira, N. (2016). Much ado About Everything: The Plight of Southern European Economies from a National Competitiveness Perspective. International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal, 1(1), 19?31. - N.º de citações Google Scholar: 3
36	LaPlaca, P. & Vinhas da Silva, R. (2016). B2B: a paradigm shift from economic exchange to behavioral theory: a quest for better explanations and predictions. Psychology and Marketing, 33(4), 232?249. https://doi.org/10.1002/mar.20872 - N.º de citações Web of Science®: 33 - N.º de citações Scopus: 30 - N.º de citações Google Scholar: 45
37	Vinhas da Silva, R. & Teixeira, N. (2016). Much ado about everything: the plight of Southern European economies from a national competitiveness perspective. International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal, 1(1), 19?31. https://doi.org/10.5038/2640-6489.1.1.1002 - N.º de citações Google Scholar: 3
38	Brochado, A., Vinhas da Silva, R. & LaPlaca, P. (2015). Assessing brand personality associations of top of mind wine brands. International Journal of Wine Business Research, 27(2), 125?142. https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2014-0025 - N.º de citações Web of Science®: 15 - N.º de citações Scopus: 16 - N.º de citações Google Scholar: 42
39	Búrcio, C., Vinhas da Silva, R. & Salgueiro, M. F. (2015). The influence of country personality dimensions on intentions to recommend visiting: the preponderance of assiduousness and wickedness. Transnational Marketing Journal, 3(1), 61?80. https://doi.org/10.33182/tmj.v3i1.409 - N.º de citações Web of Science®: 3 - N.º de citações Google Scholar: 5
40	Davcik, N., Vinhas da Silva, R. & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. Journal of Product and Brand Management, 24(1), 3?17. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639 - N.º de citações Web of Science®: 200 - N.º de citações Scopus: 171 - N.º de citações Google Scholar: 423
41	Laureano, R. M. S., Vinhas da Silva, R., Pereira, J., Martins, S. & Rodrigues, D. (2015). Leigos para o Desenvolvimento: donations optimization through private segmentation. Revista de casos de Marketing Público y No lucrativo, 2, 45?56. - N.º de citações Google Scholar: 2
42	Sequeira, N., Vinhas da Silva, R., Ramos, M. & Syed Alwi, S. F. (2015). Measuring corporate reputation in B2B markets: the corporate personality adapted scale. IUP Journal of Knowledge Management, 13(3), 31?63. - N.º de citações Google Scholar: 11
43	Abreu, M. E., Laureano, R. M. S., Vinhas da Silva, R. & Dionísio, J. (2015). Volunteerism, compassion and religiosity as drivers of donations practices. International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing, 20(3), 256?276. https://doi.org/10.1002/nvsm.1526 - N.º de citações Scopus: 27 - N.º de citações Google Scholar: 56

44	Abreu, M. E., Laureano, R. M. S., Sharifah, F. S. A., Vinhas da Silva, R. & Dionísio, J. (2015). Managing volunteerism behaviour: the drivers of donations practices in religious and secular organisations. Journal of General Management, 40(3), 39?54. https://doi.org/10.1177/030630701504000304 - N.º de citações Web of Science®: 7 - N.º de citações Scopus: 5 - N.º de citações Google Scholar: 21
45	Brochado, A., Vinhas da Silva, Rui & Paulino, C. (2014). The world of great wines: the Douro valley experience. International Journal of Humanities and Social Sciences, 8(4), 1047?1054. - N.º de citações Google Scholar: 11
46	Brochado, A. & Vinhas da Silva, Rui (2014). The wine list design of upscale restaurants. International Journal of Humanities and Social Sciences, 8(4), 1019?1023. - N.º de citações Google Scholar: 21
47	Crespo de Carvalho, J., Vinhas da Silva, Rui & Syed Alwi, S. F. (2014). h3 gourmet: great to go upmarket, but are people willing to pay for the difference?. European Journal of Business and Social Sciences, 3(6), 81?102.
48	Búrcio, C., Vinhas da Silva, Rui & Salgueiro, M. F. (2014). The direct and indirect impact of country personality on behavioral intentions for travelling: the full mediation effective of the affective country image. International Journal of Business and Economic Development, 2(3), 1?12. - N.º de citações Google Scholar: 35
49	Dionísio, J., Leal, M. & Vinhas da Silva, Rui (2014). Tribal marketing in sports. Revista Internacional de Deportes Colectivos,(19), 17?27.
50	Pesämaa, O., Pieper, T. M., Vinhas da Silva, Rui, Black, W. C. & Hair, Joe F. (2013). Trust and reciprocity in building inter-personal and inter-organizational commitment in small business co-operatives. Journal of Co-operative Organization and Management, 1(2), 81?92. https://doi.org/10.1016/j.jcom.2013.10.003 - N.º de citações Scopus: 50 - N.º de citações Google Scholar: 118
51	Queijo, E., Vinhas da Silva, Rui & Laureano, R. M. S. (2013). Choosing a university in Portugal: a conceptual model. International Journal of Engineering and Industrial Management,(5), 175?186. - N.º de citações Google Scholar: 3
52	da Silva, R. V. & Alwi, S. F. S. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. European Journal of Marketing, 42(9-10), 1039?1058. https://doi.org/10.1108/03090560810891136 - N.º de citações Web of Science®: 63 - N.º de citações Scopus: 62 - N.º de citações Google Scholar: 160
53	Vinhas da Silva, Rui & Alwi F. (2008). Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty. Journal of Brand Management, 16(3), 119?144. - N.º de citações Web of Science®: 57 - N.º de citações Scopus: 74 - N.º de citações Google Scholar: 228
54	Alwi, S. F. S. & da Silva, R. V. (2008). Online and offline corporate brand images: do they differ?. Corporate Reputation Review, 10(4), 217?244. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550056 - N.º de citações Scopus: 42 - N.º de citações Google Scholar: 113

55	da Silva, R. V. & Syed Alwi, S. F. (2008). The link between offline brand attributes and corporate brand image in bookstores. Journal of Product and Brand Management, 17(3), 175?187. https://doi.org/10.1108/10610420810875098 - N.º de citações Web of Science®: 9 - N.º de citações Scopus: 9 - N.º de citações Google Scholar: 31
56	da Silva, R. V. & Rahimi, I. (2007). A critical success factor model for CRM implementation. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 1(1), 3?15. https://doi.org/10.1504/IJECRM.2007.014422 - N.º de citações Scopus: 37 - N.º de citações Google Scholar: 77
57	da Silva, R. & Batista, L. (2007). Boosting government reputation through CRM. International Journal of Public Sector Management, 20(7), 588?607. https://doi.org/10.1108/09513550710823506 - N.º de citações Scopus: 41 - N.º de citações Google Scholar: 113
58	Vinhas da Silva, R. & Teixeira, N. (2006). Environmental Business Strategy: The Portuguese Case. Business Strategy and the Environment,. - N.º de citações Google Scholar: 30
59	Vinhas da Silva, R. & Teixeira, N. (2006). Environmental business strategy: the Portuguese case. Business Strategy and the Environment, 17(3), 208?218. https://doi.org/10.1002/bse.512 - N.º de citações Scopus: 17 - N.º de citações Google Scholar: 30
60	Vinhas da Silva, Rui & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. Journal of Product and Brand Management, 15(5), 293?305. https://doi.org/10.1108/10610420610685703 - N.º de citações Web of Science®: 93 - N.º de citações Scopus: 116 - N.º de citações Google Scholar: 336
61	da Silva, R. & Rahimi, I. (2004). Issues in implementing CRM: a case study. Issues in Informing Science and Information Technology, 1, 1053?1064. - N.º de citações Google Scholar: 5
62	Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. Corporate Reputation Review, 7(2), 125?146. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216 - N.º de citações Scopus: 256 - N.º de citações Google Scholar: 756
63	da Silva, R. V., Davies, G. & Naude, P. (2002). Assessing customer orientation in the context of buyer/supplier relationships using judgemental modelling. Industrial Marketing Management, 31(3), 241?252. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00137-1 - N.º de citações Web of Science®: 35 - N.º de citações Scopus: 41 - N.º de citações Google Scholar: 67
64	Vinhas da Silva, R., Davies, G. & Naudé, P. (2002). Assessing the influence of retail buyer variables on the buying decision?making process. European Journal of Marketing, 36(11-12), 1327?1344. https://doi.org/10.1108/03090560210445209 - N.º de citações Scopus: 43 - N.º de citações Google Scholar: 91

65	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G. & Naude, P. (2001). Marketing to UK Retailers. Revista de Comunicação e Marketing,, 93?110.
66	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G. & Natália Teixeira (2001). As Marcas e o Varejo Numa Perspectiva de Corporate Reputation: O Caso Português no Reino Unido. Revista de Administração da USP - RAUSP,, 298?331.
67	Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement instrument approach for corporate reputation. Corporate Reputation Review, 4(2), 113?127. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540137 - N.º de citações Scopus: 208
68	Vinhas da Silva, R. M. V., Davies, G. & Naudé, P. (2001). Country of origin and destination effects in buyer decision making: a relationship perspective. Journal of Business-to-Business Marketing, 8(3), 37?62. https://doi.org/10.1300/J033v08n03_02 - N.º de citações Scopus: 10 - N.º de citações Google Scholar: 20
69	Vinhas da Silva, R., Davies, G. & Naude, P. (2000). Marketing to UK retailers: understanding the nature of UK retail buying of textiles and clothing. Journal of Fashion Marketing and Management, 4(2), 162?172. https://doi.org/10.1108/eb022587 - N.º de citações Scopus: 3 - N.º de citações Google Scholar: 13

• Livros e Capítulos de Livros

- Autor de livro

1	Vinhas da Silva, R. (2018). Porque não cresce a economia portuguesa? Uma viagem às boas empresas de Portugal. Caleidoscópio.
2	Vinhas da Silva, Rui (2013). Competitiveness in the Real Economy: Value Aggregation, Economics and Management in the Provision of Goods and Services. Gower Publishing. - N.º de citações Google Scholar: 7
3	Vinhas da Silva, Rui & Natália Teixeira (2013). A Competitividade das Nações no Século XXI: Um Roadmap Estratégico para a Economia Portuguesa. caleidoscópio editora.
4	Vinhas da Silva, Rui (2010). Os novos desafios da economia global: uma visão crítica da competitividade nacionall. Caleidoscópio. - N.º de citações Google Scholar: 4
5	Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, Rui & Roper, S. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness. Routledge. - N.º de citações Google Scholar: 1434

- Editor de livro

1	Crespo de Carvalho, J., Ferreira, A. & Vinhas da Silva, Rui (2026). 110 Vozes sobre IA Generativa, Bots, Agentes e Robôs - Lições e Crónicas de uma Revolução. Leya.
2	Crespo de Carvalho, J., Ferreira, A. & Vinhas da Silva, Rui (2026). 108 Vozes pela Habitação - O que nos abriga é também o que nos constroi. Oficina do Livro.

3	Crespo de Carvalho, J., Ferreira, A. & Vinhas da Silva, Rui (2025). 93 Vozes pela Comunicação - como conectar pessoas, empresas e organizações com impacto. Oficina do Livro.
4	Crespo de Carvalho, J., Vinhas da Silva, Rui & Ferreira, A. (2025). 71 Vozes pela Internacionalização - Como explorar, expandir e marcar a agenda internacional. Oficina do Livro.
5	Crespo de Carvalho, J., Ferreira, A. & Vinhas da Silva, Rui (2024). 85 Vozes pela Liderança - O mundo mudou. A liderança também.. Oficina do Livro.
6	Crespo de Carvalho, J., Ferreira, A. & Vinhas da Silva, Rui (2024). 79 Vozes pela Literacia Financeira - Por uma melhor e maior independência ao longo da vida. Oficina do Livro.
7	Crespo de Carvalho, J., Ferreira, A. & Vinhas da Silva, Rui (2023). 88 Vozes sobre a Inteligência Artificial - O que fica para a máquina e o que fica para o homem. Leya - Oficina do Livro.
8	Crespo de Carvalho, J., Ferreira, A. & Vinhas da Silva, Rui (2023). 77 Vozes pela Nossa Saúde - Um debate plural por um direito fundamental. Leya - Oficina do Livro.
9	Crespo de Carvalho, J., Ferreira, A. & Vinhas da Silva, Rui (2022). 71 Vozes pela Competitividade - É Obrigatório Crescer. Leya - Oficina do Livro.
10	Crespo de Carvalho, J., Ferreira, A. & Vinhas da Silva, Rui (2022). 101 Vozes pela Sustentabilidade - Por um Desenvolvimento Responsável. Leya - Oficina do Livro.
11	Crespo de Carvalho, J., Ferreira, A. & Vinhas da Silva, Rui (2021). 67 Vozes por Portugal: a Grande Oportunidade. Leya - Oficina do Livro.

- Capítulo de livro

1	Cecílio, D. F., Pereira, L., Vinhas da Silva, R. & Dias, Á. (2025). Rethinking caravanism in Portugal: A sustainable and regenerative approach. In Bruno Barbosa Sousa, Luzia Arantes, and Shivam Bhartiya (Ed.), Regenerative tourism for social development (pp. 197?234). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0235-5.ch009
2	Oliveira, Carlos Manuel & Vinhas da Silva, Rui (2017). A Reputação Empresarial na Gestão da Marca. Marketing em Portugal. Prime.
3	Sequeira, Vinhas da Silva, Rui & S.F (2014). Corporate Brand: Business to Business. In T.C. Melewar and S.F. Syed Alwi (Ed.), Corporate Branding: Arenas, Areas and Approaches In Melewar, T.C. and Syed Alwi, S.F. eds.. Routledge.
4	Vinhas da Silva, Rui (2013). A economia portuguesa e o seu caminho para a competitividade. Os Grandes Debates do Regime.
5	Vinhas da Silva, Rui (2013). A economia portuguesa e o seu caminho para a competitividade. Os Novos Debates do Regime.
6	Davies, G., Vinhas da Silva, Rui, Chun, R. & Roper, S. (2003). Itibar Yonetimi. Itibar Paradigmasi (pp. 21?39).
7	Vinhas da Silva, Rui (2001). Marcas e Retalho no Varejo. In Claúdio Felisoni e José Augusto Silveira (Ed.), Varejo Competitivo (pp. 0?0). Atlas.

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	Pereira, L. F., Dias, Á. L., Silva, R. V. da. & Teixeira, N. L. (2023). ROI in training projects: From satisfaction to business impact. In Gupta, V., Rubalcaba, L., Gupta, C., and Hanne, T. (Ed.), Sustainability in software engineering and business information management. Lecture Notes in Information Systems and Organisation (pp. 142?151). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32436-9_12 - N.º de citações Scopus: 2 - N.º de citações Google Scholar: 2
2	Nebojsa Davcik, Vinhas da Silva, Rui & Joe Hair (2014). Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Typologies and Avenues for Future Research. 9th Global Conference of AM's Brand, Corporate Identity and Reputation Special Interest Group. - N.º de citações Google Scholar: 2
3	Ana Brochado, Vinhas da Silva, Rui & Cristiano Paulino (2014). The world of great wines: The Douro Valley Experience. ICTH 2014: International Conference on Tourism and Hospitality. - N.º de citações Google Scholar: 5
4	Nebojsa Davcik, Vinhas da Silva, Rui & Joe F. Hair (2014). Towards a Brand Equity Theory: A Definition, Conceptual and Research Design. 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
5	Vinhas da Silva, Rui & Aiwi, F. (2005). Corporate Image: An Online Perspective. Waterford Corporate Reputation Conference (pp. 0?0).
6	Vinhas da Silva, Rui & Aiwi, F. (2005). Online and Offline Corporate Brand Images. 9th International Conference on Reputation Risk (pp. 0?0). - N.º de citações Google Scholar: 1
7	Vinhas da Silva, Rui & Aiwi, F. (2005). Linking Online Corporate Brand Images to Customer Satisfaction. British Academy of Management (pp. 0?0).
8	Vinhas da Silva, Rui & Rahimi, I. (2004). Issues in Implementing CRM: A Case Study. Information Science and Information Technology Education Conference (pp. 0?0).
9	Vinhas da Silva, Rui & Rahimi, I. (2004). A Critical Success Factor for CRM Implementation. 4th EURAM Conference (pp. 0?0). - N.º de citações Google Scholar: 1
10	Vinhas da Silva, Rui & Batista, L. (2004). Boosting Government Reputation through CRM. 8th International Conference on Corporate Reputation, Image & Identity and Competitiveness (pp. 0?0).
11	Vinhas da Silva, Rui & Loo, T. (2003). National Reputation: An Exploratory Study of the Image of the United Kingdom in the Eyes of the Shanghainese. 7th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness (pp. 0?0). - N.º de citações Google Scholar: 2
12	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G. & Natália Teixeira (2001). Vertical integration into textile retailing: a reputation perspective. 5th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness (pp. 0?0).

13	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G., Chun, R. & Roper, S. (2001). A corporate Personality Scale to Assess Internal and External Views of Corporate reputation. 5th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness (pp. 0?0). - N.º de citações Google Scholar: 17
14	Vinhas da Silva, Rui (2000). Supplier Perceptions on Retailer Purchasing: The Case of Portuguese Textiles. 7th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science by EIRASS (pp. 0?0).
15	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G. & Naude, P. (1997). Country of origin and Destination Effects in the Purchase and Supply of Textile Products: A Relationship Perspective. IMP Conference (pp. 0?0). - N.º de citações Google Scholar: 1
16	Vinhas da Silva, Rui (1996). Decision Making in Buyer/Supplier Relationships. 1st Doctoral Conference (pp. 0?0).

- Comunicação em evento científico

1	Marques, C., Vinhas da Silva, Rui & Cardoso, B. (2020). DOLLARS & SCENTS: BUILDING BRAND-RELATIONSHIPS IN STORES. 2020 Global Marketing Conference,.
2	Vinhas da Silva, Rui (2018). Competitiveness in the Real Economy: The role of branding. Branding & Brand Management Conference,.
3	Ferguson, K.E, Vinhas da Silva, Rui, Brochado, A. & J. F. Hair (2017). Consumer perceptions of sustainability: An exploratory study asking “are we asking too much?”.. International Academy of Business & Public Administration Disciplines,.
4	Ferguson, K. E., Hair, Joe F., Vinhas da Silva, Rui & Brochado, A. (2017). Consumer perceptions of sustainability: An exploratory study asking “are we asking too much?. International Academy of Business & Public Administration Disciplines,.
5	Búrcio, C., Vinhas da Silva, Rui & Salgueiro, M.F. (2015). An integrated model for measuring country image: personality, cognition, emotion and their influence on bahavioral intentions. Global Business Conference - Summer 2015,.
6	Abreu, M. E., Laureano, Raul M. S. & Vinhas da Silva, Rui (2015). Giving and religiosity: A portuguese point of view. Third Symposium on Ethichs and Social Responsibility Research,.
7	Laureano, Raul M. S., Vinhas da Silva, Rui, Pereira, Joana, Martins, Sandrina & Rodrigues, David (2014). Leigos para o desenvolvimento: optimization of private donations through segmentation. VI International Congress of Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing,.
8	Brochado, A., Vinhas da Silva, Rui & Cristiano Paulino (2014). The world of great wines: The Douro Valley Experience. ICTH 2014: International Conference on Tourism and Hospitality,. - N.º de citações Google Scholar: 5
9	Brochado, A. & Vinhas da Silva, Rui (2014). The Wine List Design of Upscale Restaurants. ICTH - International Conference on Tourism and Hospitality,. - N.º de citações Google Scholar: 16
10	Davcik, N., Vinhas da Silva, Rui & Hair, Joe F. (2014). Brand value: a definition, conceptual and research design. Global brand conference,.

11	Ana Brochado, Vinhas da Silva, Rui & Cristiano Paulino (2014). The world of great wines: The Douro Valley Experience. ICTH 2014: International Conference on Tourism and Hospitality,.
12	Abreu, M. E., Laureano, Raul M. S. & Vinhas da Silva, Rui (2014). Who is giving these days? On the Role of Religiosity in Giving. ESA Sociology of Religion Research Network Conference: Religion in the Public Domain,.
13	Abreu, M. E., Laureano, Raul M. S. & Vinhas da Silva, Rui (2014). Giving and Religiosity: the Portuguese Perspective. ARNOVA 14,.
14	Dionísio, J., Leal, M. & Vinhas da Silva, Rui (2014). Tribal Marketing in Sports. II Congreso Internacional de Actividad Fýsica y Deportes,.
15	Búrcio, C., Vinhas da Silva, Rui & Salgueiro, M.F. (2014). The Impact of Country Personality on Behavioral Intentions: Five Dimensions Rather Than the Original Six Dimensions Scale. West East Institute Conference – WEI 2014,.
16	Búrcio, C., Vinhas da Silva, Rui & Salgueiro, M.F. (2014). On the country personality scale: is a five-dimensions model better than the original six dimensions?. Global Business Conference – GBC_Summer 2014,.
17	Búrcio, C., Vinhas da Silva, Rui & Salgueiro, M.F. (2014). The direct and indirect impact of country personality on behavioral intentions for travelling: the full mediation effect of the affective country image. Global Business Conference – GBC_Summer 2014,.
18	Vinhas da Silva, Rui (2013). Corporate Reputation Management. Corporate Reputation Management,.
19	Vinhas da Silva, Rui (2013). Roadmap Estratégico para a Economia Portuguesa. Competitividade da Economia Portuguesa,.
20	Vinhas da Silva, Rui (2013). Corporate Reputation in Service Organizations. Conferência sobre Reputação Organizacional,.
21	Davcik, N. & Vinhas da Silva, Rui (2013). Brand Value: A Definition, Conceptual & Research Design. open research seminar,.
22	Vinhas da Silva, Rui (2012). Por um Caminho Diferente. TEDx ISCTE,.
23	Vinhas da Silva, Rui (2011). A Economia Portuguesa: Uma Perspectiva Externa. Conferência TOC,.
24	Vinhas da Silva, Rui (2011). A Economia Portuguesa: Diferentes Perspectivas. Conferência Anual da Ordem dos Economistas,.
25	Vinhas da Silva, Rui (2011). A ECONOMIA PORTUGUESA NUMA VISÃO DO EXTERIOR: PERSPECTIVAS INSTITUCIONAL E PRÓPRIA. Fim de Tarde na Ordem dos Economistas,.
26	Vinhas da Silva, Rui (2011). Conferência sobre Contratação Electronica na Administração Publica, A Economia Portuguesa e os seus desafios para a competitividade,., 0?0.
27	Vinhas da Silva, Rui (2011). A Competitividade da Economia Portuguesa. Os Grandes Debates do Regime,.
28	Vinhas da Silva, Rui (2011). Empreendedorismo em Portugal. Conferência sobre Empreendedorismo e Iniciativa Empresarial,.

• Outras Publicações

- Working paper

1	Ribeiro, Helena & Vinhas da Silva, Rui (2017). THE IMPORTANCE OF GREEN MARKETING FOR STAKEHOLDERS: THE CASE OF PORTUGUESE FOOTWEAR COMPANIES. SSRN,.
2	Ribeiro, Helena & Vinhas da Silva, Rui (2017). THE IMPORTANCE OF GREEN MARKETING FOR PORTUGUESE COMPANIES IN THE FOOTWEAR INDUSTRY. SSRN,. - N.º de citações Google Scholar: 8
3	Murphy, Kyle & Vinhas da Silva, Rui (2017). Factors that Contribute to Brand Affinity. SSRN,. - N.º de citações Web of Science®: 1 - N.º de citações Google Scholar: 8
4	Pontes, Alexandre & Vinhas da Silva, Rui (2017). Independent artists´ access to communications channels: How hard is it out there?. SSRN,. - N.º de citações Google Scholar: 1
5	Falcão Costa, Mariana & Vinhas da Silva, Rui (2017). The Factors Influencing Electronic Trust in Online Booking Websites: A Study of the Portuguese Consumer. SSRN,.
6	Abreu, M. E., Laureano, Raul M. S., Vinhas da Silva, Rui, Pedro Dionísio & Faridah Alwi (2014). Managing Volunteering Behaviour: The Drivers of Donations Practices in Religious and Secular Organisations. SSRN,. https://doi.org/10.2139/ssrn.2380085 - N.º de citações Google Scholar: 15
7	Abreu, M. E., Laureano, Raul M. S., Vinhas da Silva, Rui & Pedro Dionísio (2014). Drivers of Donations: Does Religiosity Make a Difference?. SSRN,. https://doi.org/10.2139/ssrn.2380097 - N.º de citações Google Scholar: 3
8	Vinhas da Silva, Rui & Natália Teixeira (2014). Much Ado AboutEverything: The Plight of Southern European Economies from a National Competitiveness Perspective. SSRN,. https://doi.org/10.2139/ssrn.2380198
9	Vinhas da Silva, Rui & Sara Martins Gonçalves (2014). Country Competitiveness, Value Aggregation to Exports, Foreign Direct Investment, Eurozone economies, European Union, Anti-monopolistic Policy, Level of Cluster Development, Competitive Advantage. SSRN,. https://doi.org/10.2139/ssrn.2380135
10	Nuno Sequeira, Vinhas da Silva, Rui, Madalena Ramos & Sharifah, Faridah Syed Alwi (2014). Measuring Corporate Reputation in B2B Markets: The Corporate Personality Adapted Scale. SSRN,. https://doi.org/10.2139/ssrn.2380367
11	Vinhas da Silva, Rui & Natália Teixeira (2014). Nothing is Sacred...Or a Dispassionate Look at Government Deficits. SSRN,. https://doi.org/10.2139/ssrn.2380196
12	Davcik, N., Vinhas da Silva, Rui & Hair, Joe F. (2013). Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Typologies and Avenues for Future Research. SSRN,. https://doi.org/10.2139/ssrn.2363739
13	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G., Chun, R. & Roper, S. (2001). A Corporate Personality Scale to Assess Internal and External Views of Corporate Reputation. Manchester Business School Working Paper No.431,, 0?0.

14	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G. & Naude, P. (1999). Assessing the Influence of Retail Buyer Variables on the Buying Decision Making Process in the Context of the Traditional organisational Buying Models. Manchester Business School Working Paper No.394,, 0?0.
15	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G. & Naude, P. (1999). Assessing Customer Orientation in the Context of Buyer/Supplier Relationships Using Judgmental Modelling. Manchester Business School Working Paper No.393,, 0?0. - N.º de citações Google Scholar: 21
16	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G. & Naude, P. (1999). Country of Origin and Destination Effects in Buyer Decision Making: A Relationship Perspective. Manchester Business School Working Paper No.392,, 0?0.

- Artigo sem avaliação científica

1	Vinhas da Silva, R. & Teixeira, N. (2013). Nothing is Sacred... or a Dispassionate look at Government Deficits. SSRN,.

- Relatório

1	Vinhas da Silva, Rui (2001). Marcas e Retalho..

Projetos de Investigação

Título do Projeto	Papel no Projeto	Parceiros	Período
China in Europe Research Network	Coordenador Local	BRU-Iscte (M&M), Vrije Universiteit Amsterdam - Líder (Países Baixos (Holanda)), University of Bristol - (Reino Unido), Center for Economic and Regional Studies of the Hungarian Academy of Sciences - (Hungria), The Swedish Institute of International Affairs - (Suécia), University of Manchester - (Reino Unido)	2019 - 2023

Cargos de Gestão Académica

Vogal Executivo (2025 - 2028)
Unidade/Área: INDEG-ISCTE Executive Education

Vogal Executivo (2022 - 2025)
Unidade/Área: INDEG-ISCTE Executive Education