

**Aviso:** [2022-01-20 02:48] 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.

## Rui Vinhas da Silva

### Professor Catedrático

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

### Investigador Integrado

BRU-Iscte - Business Research Unit (IBS)  
[Marketing e Gestão]

## 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 Direção na Administração Pública) e CADAL (Curso de Alta Direção 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 Atribuído 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
2020/2021	1º	Gestão de Marketing para Executivos	Gestão Aplicada;	Sim
2019/2020	1º	Planeamento e Inovação em Marketing	Gestão;	Sim

## Orientações

### • Teses de Doutoramento

#### - Em curso

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Orientador	Sara Gonçalves	Corporate Reputation	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
2	Orientador	Vyrtyt Hosani	Country Reputation	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
3	Co-Orientador	Tânia Avillez	City Branding	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
4	Co-Orientador	Carlos Búrcio	Country Image	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
5	Orientador	Ana Tavares	Country Image, Exports and FDI	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL
6	Orientador	Elisete Queijo	Reputation Management	Inglês	Em curso	ISCTE-IUL

#### - Terminadas

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Orientador	Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu	Drivers of donation practices: Altruism and religiosity revisited	Inglês	ISCTE-IUL	2012

### • Dissertações de Mestrado

#### - Em curso

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Orientador	Gilberto Araujo Dantas Junior	O USO DO BUSINESS INTELLIGENCE COMO SUPORTE AO MERCADO BRASILEIRO DE SERVIÇOS	Português	Entregue	ISCTE-IUL
2	Orientador	Beatriz Muñoz Pires Ferreira Fânzeres	Análise do Impacto da Transformação Digital na empresa Go Natural	--	Em curso	ISCTE-IUL
3	Orientador	Sara Filipa de Almeida Lourenço	A importância do marketing sustentável para a sensibilização das marcas de vinho em lata no mercado Português.	--	Em curso	ISCTE-IUL
4	Orientador	Mafalda Castanheira Rodrigues Vinhas Ribeiro	City branding na Nazaré aplicada ao turismo	--	Em curso	ISCTE-IUL

5	Orientador	Maria Zita Gonçalves da Costa Marques Guerra	Captura do Valor da Cooperação Universidades - Empresas: o projeto Demola no Instituto Politécnico de Setúbal	--	Em curso	ISCTE-IUL
6	Orientador	Giovèn Ceylan Korn	Impacto da cultura na gestão do marketing internacional	--	Em curso	ISCTE-IUL
7	Orientador	Susan Avila Duarte	A Marca Portugal e o Mercado de Luxo.	--	Em curso	ISCTE-IUL
8	Orientador	Leonor Martinez Alves	Impacto da Digitalização na Relação entre os Millennials e o Setor Bancário Espanhol	--	Em curso	ISCTE-IUL
9	Orientador	Bernardo Correia Caetano Barreiros Rodrigues	Produtos de marca própria em contexto B2B: O caso do Recheio Cash & Carry	--	Em curso	ISCTE-IUL
10	Orientador	Joana Rita Costa Alves	A Eficácia das Ferramentas de Comunicação na Promoção de Estilos de Vida e Alimentação Saudáveis	--	Em curso	ISCTE-IUL

#### - Terminadas

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
1	Orientador	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-IUL	2021
2	Orientador	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-IUL	2021
3	Orientador	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-IUL	2021
4	Orientador	Vera Bruna Gonçalves Ferreira	O Impacto da Música no Comportamento dos Consumidores: Aplicado a Anúncios Televisivos de Bens de Consumo Rápido	Inglês	ISCTE-IUL	2021
5	Orientador	Ana Filipa dos Santos Correia	Online vs Offline: Quem vai ganhar a batalha em Retalho?	Inglês	ISCTE-IUL	2021

6	Orientador	Nilufar Kolayei Alipour	Análise da percepção do consumidor em relação ao mercado de veículos elétricos	Inglês	ISCTE-IUL	2021
7	Orientador	Yubai Wang	O Estudo de Caso do Place Branding do Município de Cascais com base nas preferências do turista chinês	Inglês	ISCTE-IUL	2021
8	Orientador	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-IUL	2021
9	Orientador	Audrey Monique Pascale Vanoverbeke	País de origem e sua influência nas decisões de compra do cliente	Inglês	ISCTE-IUL	2021
10	Orientador	Mafalda Pereira Moura Mendes	Contexto pandémico e implicações para a internacionalização das PMEs portuguesas	Inglês	ISCTE-IUL	2021
11	Orientador	Filipa Jesus Amaral	Compras Online em Tempos de Pandemia: Os Efeitos do COVID-19 no Comércio Eletrónico	Inglês	ISCTE-IUL	2021
12	Orientador	Ying Ding	A influência do país de origem na intenção de compra dos consumidores portugueses: Smartphone da marca chinesa	Inglês	ISCTE-IUL	2021
13	Orientador	Wang Mengjie	Marketing na Internet e fidelização de clientes - Diário Perfeito, como exemplo	Inglês	ISCTE-IUL	2021
14	Orientador	Raquel Nabais Baldo Pereira Lourenço	SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES DA VODAFONE PORTUGAL: ESTAMOS A DIRIGIR-NOS ÀS PESSOAS CERTAS?	Inglês	ISCTE-IUL	2021
15	Orientador	Zhang Xin	Marketing Esportivo: Pesquisa sobre a estratégia de marketing da NBA no mercado de basquete chinês	Inglês	ISCTE-IUL	2020
16	Orientador	Zhang Peng	Tendências de Conscientização e Comportamentos Anti-consumo na Sociedade Chinesa	Inglês	ISCTE-IUL	2020
17	Orientador	Miguel Tavares de Sá	A Influência do Booking nas Reservas de Alojamento - Modelo de Aceitação da Tecnologia	Português	ISCTE-IUL	2020
18	Orientador	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-IUL	2020

19	Orientador	Joséphine Jeanne Julia Despaux	INOVAÇÕES, TENDÊNCIAS DE MERCADO E COMPORTAMENTO DE HOMENS CONSUMIDORES NA INDÚSTRIA COSMÉTICA	Inglês	ISCTE-IUL	2020
20	Orientador	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-IUL	2020
21	Orientador	Maria Carolina Neves Abreu Santos Simões	Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação de Vinho em lata (To-Be)	Português	ISCTE-IUL	2019
22	Orientador	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-IUL	2019
23	Orientador	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-IUL	2019
24	Orientador	Miguel Veloso Pinto	Perceber o que leva à falha das Start-ups através da criação de um modelo de previsão para as empresas Portuguesas	Inglês	ISCTE-IUL	2019
25	Orientador	Manuel Bernardo de Almeida Gabriel Saraiva da Cunha	Internacionalização das PMEs em Portugal: Foco na indústria do calçado em Portugal	Inglês	ISCTE-IUL	2019
26	Orientador	António José Marçalo Pires Trigo	Como Diferentes Culturas respondem a Anúncios Controversos: Um Estudo Intercultural de Três Direções	Inglês	ISCTE-IUL	2019
27	Orientador	Bárbara Filipa Nobre Cardoso	Compras olfativas - Como é que o aroma influencia o processo de decisão do consumidor?	Inglês	ISCTE-IUL	2019
28	Orientador	Harmony Marie Paulette Boda	A liderança feminina na indústria criativa	Inglês	ISCTE-IUL	2019
29	Orientador	Manon Marie Philippine Lamps	Gerenciamento ágil de projetos: Uma ferramenta potencial para melhorar a capacidade de inovação nas organizações.	Inglês	ISCTE-IUL	2019
30	Orientador	Diogo Garcia Martinho	INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA MOLDAR A PERCEPÇÃO DE REPUTAÇÃO DE COMPANHIAS AÉREAS	Inglês	ISCTE-IUL	2018
31	Orientador	Tiago João Grilo Mendes	Fatores críticos de sucesso na Exportação de "Vinho Verde"	Inglês	ISCTE-IUL	2018

32	Orientador	Patrick Peter Pohl	From Berlin to Lisbon: Is carsahring a niche or is there to stay	Inglês	ISCTE-IUL	2018
33	Orientador	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-IUL	2018
34	Orientador	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-IUL	2018
35	Orientador	Li Changzhao	Pesquisa sobre Fatores de Segurança do Pagamento Móvel - Tomar Alipay, o líder do pagamento de terceiros da China, como exemplo	Inglês	ISCTE-IUL	2018
36	Orientador	Rita Meireles Alves Tamagnini Faria	O efeito do rebranding na brand equity de uma marca própria	Inglês	ISCTE-IUL	2018
37	Orientador	Artur Filipe Ribeiro Mendes	How do Political Actors Trace Voters?	Inglês	ISCTE-IUL	2017
38	Orientador	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-IUL	2017
39	Orientador	Helena Maria dos Santos Silva Ribeiro	The Importance of Green Marketing for Portuguese Companies in the Footwear Industry	Inglês	ISCTE-IUL	2017
40	Orientador	Alexandre Pamplona Ramos de Oliveira Pontes	Independent Music Artists and their Access to Distribution and Communication Channels	Inglês	ISCTE-IUL	2017
41	Orientador	Lars Fänderich	Analysis of Connected-Car-Concepts in the Premium Car Manufacturer Industry	Inglês	ISCTE-IUL	2016
42	Orientador	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-IUL	2015
43	Orientador	Thays de Pimentel Teixeira Menezes	Uncovering the External Perspective of a Corporate Brand	Inglês	ISCTE-IUL	2015



44	Orientador	Ana Fátima Vilela Martins	A Gestão de Marcas no Setor das Águas Engarrafadas: Perspectiva das Organizações e Visão dos Consumidores	Português	ISCTE-IUL	2015
45	Orientador	Marta Maria Khomko	Fueling the Revolution: Social Media's Role in Societal Revolutions	Inglês	ISCTE-IUL	2015
46	Orientador	Carlos Manuel Súcia Búrcio	An integrated model for measuring country image: personality, cognition, emotion and their impacts on behavioral intentions	--	ISCTE-IUL	2015
47	Orientador	Joana Cristina Gamboia Fonseca	The impact of green marketing practices on consumer buying decision.	Inglês	ISCTE-IUL	2015
48	Orientador	João Oliveira Pestana Gomes Jasmins	Clube Desportivo Nacional: O valor da marca	Português	ISCTE-IUL	2014
49	Orientador	André Neto Rodeia Macedo	Social Commerce: How should portuguese companies invest in it?	Inglês	ISCTE-IUL	2013
50	Orientador	Sara Santos de Jesus	Who is Portugal?	Inglês	ISCTE-IUL	2012
51	Orientador	Patrícia Alexandra Vieira Bento	A Divulgação da Nacionalidade nas Marcas Portuguesas de Calçado: Valor acrescentado ou valor que inferioriza?	Português	ISCTE-IUL	2012
52	Orientador	Ana Maria Godinho Vicente Pereira Costa	Gastronomia Portuguesa: Um tesouro além fronteiras	Português	ISCTE-IUL	2012
53	Orientador	Ana Denise Pereira Sobreiro Martins Maltez	Frequência de ida às Salas de Cinema: A importância dos trailers e das redes sociais	Português	ISCTE-IUL	2012

## • Projetos Finais de Mestrado

### - Em curso

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Estado	Instituição
1	Orientador	Fernando Maria Fonseca Vidal Borja Santos	EcoMarket	--	Em curso	ISCTE-IUL
2	Orientador	Camille Anne Sophie Mayet	Employer branding do Infotel: uma estreita colaboração entre marketing e recursos humanos	--	Entregue	ISCTE-IUL

### - Terminadas

	Tipo de Orientação	Nome do Estudante	Título/Tópico	Língua	Instituição	Ano de Conclusão
--	--------------------	-------------------	---------------	--------	-------------	------------------

1	Orientador	Porfirio Manuel Ipupo Muacassange	Plano de Negócio Inovador no Mercado de Velas Decorativas da Art Candle Bless	Português	ISCTE-IUL	2021
2	Orientador	Pedro André Pinho da Silva	Estratégia de entrada no mercado ibérico para uma nova marca de colchões.	Inglês	ISCTE-IUL	2019
3	Orientador	Noelle Caroline Claudine Denise Bessière	A experiência do cinema no setor da restauração e oportunidades	Inglês	ISCTE-IUL	2019
4	Orientador	Jenny Ly	Internationalisation: Joe & The Juice in Australia	Inglês	ISCTE-IUL	2018
5	Orientador	Fausto de Carvalho Simoes	Plano de negócios para o FC Media Experience	Inglês	ISCTE-IUL	2018
6	Orientador	Morgane Sylvie Jegu	Brand experience e estratégias de negócios internacionais	Inglês	ISCTE-IUL	2018
7	Orientador	Li Junying	Factors that Influence Users to take Part in Wechat Marketing Activities	Inglês	ISCTE-IUL	2015
8	Orientador	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-IUL	2014
9	Orientador	Monika Tormová	Rebranding of People Management Forum	Inglês	ISCTE-IUL	2013
10	Orientador	Gonçalo Viegas e Costa Marques da Silva	Internacionalização da Marca Sporting Clube de Portugal	Português	ISCTE-IUL	2013
11	Orientador	Ana Sofia Faustino Rodrigues	Selling Happiness	Inglês	ISCTE-IUL	2013
12	Orientador	Maria Francisca Ilharco de Moura Teixeira Viana	LEG BAG - How to add value in the world of fashion accessories	Inglês	ISCTE-IUL	2012
13	Orientador	Bernardo Maria Cavaca Gomes Cardoso	A Quebra no Sector da distribuição - Categoria Pescado Fresco	Português	ISCTE-IUL	2012
14	Orientador	James Robert Woods	Energy Applications - Enabling Energy Services	Inglês	ISCTE-IUL	2012
15	Orientador	Nuno Filipe Rodrigues Sequeira	A Pegada Económico-Social dos Sistemas de Inovação em Rede: O caso da Brisa Inovação e Tecnologia	Português	ISCTE-IUL	2012
16	Orientador	Nuno Miguel Camilo Martins dos Santos	Viabilidade da Implementação da marca Jamie Oliver em Portugal	Português	ISCTE-IUL	2012
17	Orientador	Susana Mónica da Silva José	Communication Strategies for NGO: The Rotary Club Case	Inglês	ISCTE-IUL	2012

18	Orientador	Zita Molnár	How to Reach Moviegoers - Inbound vs. Outbound Tools in Film Marketing	Inglês	ISCTE-IUL	2012
19	Orientador	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-IUL	2012
20	Orientador	Rita Isabel Ribeiro de Almeida Proença Bilro	Estratégias de Responsabilidade Social e Comércio Justo: Caso Ben & Jerry's	Português	ISCTE-IUL	2012
21	Orientador	Rui Djojo Duarte Mendes Serra	Mitigação do Malware para o Desenvolvimento Empresarial em Portugal	Português	ISCTE-IUL	2012
22	Orientador	Ana Raquel Mateus Carrilho	Merry Cupcakes: Um plano estratégico para um futuro ainda mais doce.	--	ISCTE-IUL	2011
23	Orientador	Rafael Gonçalo da Costa Carvalho Lopes	Projecto Estratégico para Voos mais Altos - Escola de salto com vara da FPA.	--	ISCTE-IUL	2011
24	Orientador	Milan Manahar Meggi	Estudo do Processo de Decisão na Escolha de uma Consultora: O Caso dos Serviços.	--	ISCTE-IUL	2011
25	Orientador	Ana Maria Mouronho de Almeida	Análise da Eficácia dos Cartões de Fidelização na Retenção de Clientes na Distribuição Moderna em Portugal.	Português	ISCTE-IUL	2010

## Total de Citações

<b>Web of Science®</b>	201
<b>Scopus</b>	908

## Publicações

### • Revistas Científicas - Artigo em revista científica

1	Pereira, L., Margarida Couto, Lopes da Costa, R., Dias, Á., Gonçalves, R. & Vinhas da Silva, Rui (2021). Food and beverage industry in pandemic context. International Journal of Services, Economics and Management. N/A (1), 1
2	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. N/A

3	<p>Marques, C., Vinhas da Silva, R. &amp; Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?. <i>Tourism Management</i>. 85</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 7</p> <p>- N.º de citações Scopus: 9</p>
4	<p>Marques, C., Vinhas da Silva, R., Davcik, N. &amp; Faria, R. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. <i>Journal of Business Research</i>. 117, 497-507</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 6</p> <p>- N.º de citações Scopus: 8</p>
5	<p>Gonçalves, S. M., Vinhas da Silva, R. &amp; Teixeira, N. (2019). Individual actors and embeddedness in business-to-business interactions. <i>Industrial Marketing Management</i>. 76, 181-191</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 17</p> <p>- N.º de citações Scopus: 19</p>
6	<p>Ferguson, K. E., Hair, J. F., Vinhas da Silva, R., Oliveira-Brochado, A. &amp; Mollah, M. M. H. (2017). Consumer perceptions of sustainability: an exploratory study. <i>International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences</i>. 10 (1)</p>
7	<p>Búrcio, C. M. S., Vinhas da Silva, R. &amp; Salgueiro, M. F. (2016). Country personality scale: is a five-dimensional model a better methodological instrument?. <i>Tourism Analysis</i>. 21 (5), 497-511</p>
8	<p>LaPlaca, P. &amp; Vinhas da Silva, R. (2016). B2B: a paradigm shift from economic exchange to behavioral theory: a quest for better explanations and predictions. <i>Psychology and Marketing</i>. 33 (4), 232-249</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 11</p> <p>- N.º de citações Scopus: 14</p>
9	<p>Vinhas da Silva, R. &amp; Teixeira, N. (2016). Much ado about everything: the plight of Southern European economies from a national competitiveness perspective. <i>International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal</i>. 1 (1), 19-31</p>
10	<p>Laureano, R. M. S., Vinhas da Silva, R., Pereira, J., Martins, S. &amp; Rodrigues, D. (2015). Leigos para o Desenvolvimento: donations optimization through private segmentation. <i>Revista de casos de Marketing Público y No Lucrativo</i>. 2, 45-56</p>
11	<p>Sequeira, N., Vinhas da Silva, R., Ramos, M. &amp; Syed Alwi, S. F. (2015). Measuring corporate reputation in B2B markets: the corporate personality adapted scale. <i>IUP Journal of Knowledge Management</i>. 13 (3), 31-63</p>
12	<p>Abreu, M. E., Laureano, R. M. S., Vinhas da Silva, R. &amp; Dionísio, J. (2015). Volunteerism, compassion and religiosity as drivers of donations practices. <i>International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing</i>. 20 (3), 256-276</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 10</p> <p>- N.º de citações Scopus: 11</p>
13	<p>Abreu, M. E., Laureano, R. M. S., Sharifah, F. S. A., Vinhas da Silva, R. &amp; Dionísio, J. (2015). Managing volunteerism behaviour: the drivers of donations practices in religious and secular organisations. <i>Journal of General Management</i>. 40 (3), 39-54</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 3</p> <p>- N.º de citações Scopus: 4</p>
14	<p>Brochado, A., Vinhas da Silva, R. &amp; LaPlaca, P. (2015). Assessing brand personality associations of top of mind wine brands. <i>International Journal of Wine Business Research</i>. 27 (2), 125-142</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 9</p> <p>- N.º de citações Scopus: 12</p>

15	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. <i>Transnational Marketing Journal</i> . 3 (1), 61-80
16	Davcik, N., Vinhas da Silva, R. & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. <i>Journal of Product and Brand Management</i> . 24 (1), 3-17 - N.º de citações Web of Science®: 80 - N.º de citações Scopus: 98
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 effective of the affective country image. <i>International Journal of Business and Economic Development</i> . 2 (3), 1-12
18	Brochado, A., Vinhas da Silva, Rui & Paulino, C. (2014). The world of great wines: the Douro valley experience. <i>International Journal of Humanities and Social Sciences</i> . 8 (4), 1047-1054
19	Brochado, A. & Vinhas da Silva, Rui (2014). The wine list design of upscale restaurants. <i>International Journal of Humanities and Social Sciences</i> . 8 (4), 1019-1023
20	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?. <i>European Journal of Business and Social Sciences</i> . 3 (6), 81-102
21	Dionísio, J., Leal, M. & Vinhas da Silva, Rui (2014). Tribal marketing in sports. <i>Revista Internacional de Deportes Colectivos</i> . 19, 17-27
22	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. <i>Journal of Co-operative Organization and Management</i> . 1 (2), 81-92 - N.º de citações Scopus: 32
23	Queijo, E., Vinhas da Silva, Rui & Laureano, R. M. S. (2013). Choosing a university in Portugal: a conceptual model. <i>International Journal of Engineering and Industrial Management</i> . 5, 175-186
24	Vinhas da Silva, Rui & Alwi F. (2008). Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty. <i>Journal of Brand Management</i> . 16 (3), 119-144 - N.º de citações Scopus: 48
25	Alwi, S. F. S. & da Silva, R. V. (2008). Online and offline corporate brand images: do they differ?. <i>Corporate Reputation Review</i> . 10 (4), 217-244 - N.º de citações Scopus: 29
26	da Silva, R. V. & Syed Alwi, S. F. (2008). The link between offline brand attributes and corporate brand image in bookstores. <i>Journal of Product and Brand Management</i> . 17 (3), 175-187 - N.º de citações Scopus: 7
27	da Silva, R. V. & Alwi, S. F. S. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. <i>European Journal of Marketing</i> . 42 (9-10), 1039-1058 - N.º de citações Web of Science®: 34 - N.º de citações Scopus: 50
28	da Silva, R. V. & Rahimi, I. (2007). A critical success factor model for CRM implementation. <i>International Journal of Electronic Customer Relationship Management</i> . 1 (1), 3-15 - N.º de citações Scopus: 33

29	da Silva, R. & Batista, L. (2007). Boosting government reputation through CRM. <i>International Journal of Public Sector Management</i> . 20 (7), 588-607 - N.º de citações Scopus: 30
30	Vinhas da Silva, Rui & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. <i>Journal of Product and Brand Management</i> . 15 (5), 293-305 - N.º de citações Scopus: 87
31	Vinhas da Silva, R. & Teixeira, N. (2006). Environmental business strategy: the Portuguese case. <i>Business Strategy and the Environment</i> . 17 (3), 208-218 - N.º de citações Scopus: 12
32	Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. <i>Corporate Reputation Review</i> . 7 (2), 125-146 - N.º de citações Scopus: 191
33	da Silva, R. & Rahimi, I. (2004). Issues in implementing CRM: a case study. <i>Issues in Informing Science and Information Technology</i> . 1, 1053-1064
34	Vinhas da Silva, R., Davies, G. & Naudé, P. (2002). Assessing the influence of retail buyer variables on the buying decision?making process. <i>European Journal of Marketing</i> . 36 (11-12), 1327-1344
35	da Silva, R. V., Davies, G. & Naude, P. (2002). Assessing customer orientation in the context of buyer/supplier relationships using judgemental modelling. <i>Industrial Marketing Management</i> . 31 (3), 241-252 - N.º de citações Web of Science®: 24 - N.º de citações Scopus: 34
36	Vinhas da Silva, R. M. V., Davies, G. & Naudé, P. (2001). Country of origin and destination effects in buyer decision making: a relationship perspective. <i>Journal of Business-to-Business Marketing</i> . 8 (3), 37-62 - N.º de citações Scopus: 7
37	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G. & Naude, P. (2001). Marketing to UK Retailers. <i>Revista de Comunicação e Marketing</i> . 93-110
38	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. <i>Revista de Administração da USP - RAUSP</i> . 298-331
39	Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement instrument approach for corporate reputation. <i>Corporate Reputation Review</i> . 4 (2), 113-127 - N.º de citações Scopus: 170
40	Vinhas da Silva, R., Davies, G. & Naude, P. (2000). Marketing to UK retailers: understanding the nature of UK retail buying of textiles and clothing. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> . 4 (2), 162-172 - N.º de citações Scopus: 3

## • Livros e Capítulos de Livros

### - Autor de livro

1	Vinhas da Silva, R. (2018). <i>Porque não cresce a economia portuguesa? Uma viagem às boas empresas de Portugal</i> . Lisboa. Caleidoscópio.
2	Vinhas da Silva, Rui (2013). <i>Competitiveness in the Real Economy: Value Aggregation, Economics and Management in the Provision of Goods and Services</i> . United Kingdom. Gower Publishing.

3	Vinhas da Silva, Rui & Natália Teixeira (2013). A Competitividade das Nações no Século XXI: Um Roadmap Estratégico para a Economia Portuguesa. Lisboa. caleidoscópico editora.
4	Vinhas da Silva, Rui (2010). Os novos desafios da economia global: uma visão crítica da competitividade nacional. Lisboa. Caleidoscópico.
5	Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, Rui & Roper, S. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness. London. Routledge.

#### - Capítulo de livro

1	Oliveira, Carlos Manuel & Vinhas da Silva, Rui (2017). A Reputação Empresarial na Gestão da Marca. In Marketing em Portugal.: Prime.
2	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. Londres/ Reino Unido: Routledge.
3	Vinhas da Silva, Rui (2013). A economia portuguesa e o seu caminho para a competitividade. In Os Grandes Debates do Regime. Porto
4	Vinhas da Silva, Rui (2013). A economia portuguesa e o seu caminho para a competitividade. In Os Novos Debates do Regime. Porto
5	Davies, G., Vinhas da Silva, Rui, Chun, R. & Roper, S. (2003). Itibar Yonetimi. In Itibar Paradigmasi. (pp. 21-39). Turquia
6	Vinhas da Silva, Rui (2001). Marcas e Retalho no Varejo. In Cláudio Felisoni e José Augusto Silveira (Ed.), Varejo Competitivo. (pp. 0-0). S. Paulo: Atlas.

#### • Conferências/Workshops e Comunicações

##### - Publicação em atas de evento científico

1	Ana Brochado, Vinhas da Silva, Rui & Cristiano Paulino (2014). The world of great wines: The Douro Valley Experience. In ICTH 2014: International Conference on Tourism and Hospitality. Lisbon
2	Nebojsa Davcik, Vinhas da Silva, Rui & Joe F. Hair (2014). Towards a Brand Equity Theory: A Definition, Conceptual and Research Design. In 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Indianapolis - EUA
3	Nebojsa Davcik, Vinhas da Silva, Rui & Joe Hair (2014). Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Typologies and Avenues for Future Research. In 9th Global Conference of AM's Brand, Corporate Identity and Reputation Special Interest Group. University of Hertfordshire- London
4	Vinhas da Silva, Rui & Aiwi, F. (2005). Corporate Image: An Online Perspective. In Waterford Corporate Reputation Conference. (pp. 0-0). Waterford
5	Vinhas da Silva, Rui & Aiwi, F. (2005). Online and Offline Corporate Brand Images. In 9th International Conference on Reputation Risk. (pp. 0-0).

6	Vinhas da Silva, Rui & Aiwi, F. (2005). Linking Online Corporate Brand Images to Customer Satisfaction. In British Academy of Management. (pp. 0-0). Oxford
7	Vinhas da Silva, Rui & Batista, L. (2004). Boosting Government Reputation through CRM. In 8th International Conference on Corporate Reputation, Image & Identity and Competitiveness. (pp. 0-0). Florida
8	Vinhas da Silva, Rui & Rahimi, I. (2004). Issues in Implementing CRM: A Case Study. In Information Science and Information Technology Education Conference. (pp. 0-0). Rockhampton
9	Vinhas da Silva, Rui & Rahimi, I. (2004). A Critical Success Factor for CRM Implementation. In 4th EURAM Conference. (pp. 0-0). Edimburgo
10	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. In 7th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness. (pp. 0-0). Manchester
11	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G., Chun, R. & Roper, S. (2001). A corporate Personality Scale to Assess Internal and External Views of Corporate reputation. In 5th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness. (pp. 0-0). Paris
12	Vinhas da Silva, Rui, Davies, G. & Natália Teixeira (2001). Vertical integration into textile retailing: a reputation perspective. In 5th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness. (pp. 0-0). Paris
13	Vinhas da Silva, Rui (2000). Supplier Perceptions on Retailer Purchasing: The Case of Portuguese Textiles. In 7th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science by EIRASS. (pp. 0-0). Lisboa
14	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. In IMP Conference. (pp. 0-0). Lyon
15	Vinhas da Silva, Rui (1996). Decision Making in Buyer/Supplier Relationships. In 1st Doctoral Conference. (pp. 0-0). Manchester

#### - 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 behavioral 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	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.
8	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.
9	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.
10	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.
11	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 .
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	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.
14	Abreu, M. E., Laureano, Raul M. S. & Vinhas da Silva, Rui (2014). Giving and Religiosity: the Portuguese Perspective. ARNOVA 14.
15	Brochado, A. & Vinhas da Silva, Rui (2014). The Wine List Design of Upscale Restaurants. ICTH - International Conference on Tourism and Hospitality.
16	Davcik, N., Vinhas da Silva, Rui & Hair, Joe F. (2014). Brand value: a definition, conceptual and research design. Global brand conference.
17	Dionísio, J., Leal, M. & Vinhas da Silva, Rui (2014). Tribal Marketing in Sports. II Congreso Internacional de Actividad Física y Deportes.
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 NUMA VISÃO DO EXTERIOR: PERSPECTIVAS INSTITUCIONAL E PRÓPRIA. Fim de Tarde na Ordem dos Economistas.
24	Vinhas da Silva, Rui (2011). Conferência sobre Contratação Electronica na Administração Publica, A Economia Portuguesa e os seus desafios para a competitividade, . 0-0
25	Vinhas da Silva, Rui (2011). A Competitividade da Economia Portuguesa. Os Grandes Debates do Regime.
26	Vinhas da Silva, Rui (2011). Empreendedorismo em Portugal. Conferência sobre Empreendedorismo e Iniciativa Empresarial.
27	Vinhas da Silva, Rui (2011). A Economia Portuguesa: Uma Perspectiva Externa. Conferência TOC.
28	Vinhas da Silva, Rui (2011). A Economia Portuguesa: Diferentes Perspectivas. Conferência Anual da Ordem dos Economistas.

## • Outras Publicações

### - Working paper

1	Murphy, Kyle & Vinhas da Silva, Rui (2017). Factors that Contribute to Brand Affinity. SSRN.
2	Pontes, Alexandre & Vinhas da Silva, Rui (2017). Independent artists´ access to communications channels: How hard is it out there? . SSRN.
3	Falcão Costa, Mariana & Vinhas da Silva, Rui (2017). The Factors Influencing Electronic Trust in Online Booking Websites: A Study of the Portuguese Consumer . SSRN.
4	Ribeiro, Helena & Vinhas da Silva, Rui (2017). THE IMPORTANCE OF GREEN MARKETING FOR STAKEHOLDERS: THE CASE OF PORTUGUESE FOOTWEAR COMPANIES. SSRN.
5	Ribeiro, Helena & Vinhas da Silva, Rui (2017). THE IMPORTANCE OF GREEN MARKETING FOR PORTUGUESE COMPANIES IN THE FOOTWEAR INDUSTRY. SSRN.
6	Vinhas da Silva, Rui & Natália Teixeira (2014). Much Ado About Everything: The Plight of Southern European Economies from a National Competitiveness Perspective. SSRN.
7	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.
8	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.
9	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.
10	Abreu, M. E., Laureano, Raul M. S., Vinhas da Silva, Rui & Pedro Dionísio (2014). Drivers of Donations: Does Religiosity Make a Difference?. SSRN.
11	Vinhas da Silva, Rui & Natália Teixeira (2014). Nothing is Sacred...Or a Dispassionate Look at Government Deficits. SSRN.

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.
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). Country of Origin and Destination Effects in Buyer Decision Making: A Relationship Perspective. Manchester Business School Working Paper No.392. 0-0
15	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
16	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

#### - 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

Coordenador da unidade curricular Marketing Empresarial (2021 - 2022) Unidade/Área: Marketing
Coordenador da unidade curricular Applied Brand Management And Reputation (2021 - 2022) Unidade/Área: Área Científica INDEG-IUL
Coordenador da unidade curricular Gestão de Marketing para Executivos (2021 - 2022) Unidade/Área: Marketing
Coordenador da unidade curricular Planeamento e Inovação em Marketing (2021 - 2022) Unidade/Área: Marketing
Coordenador da unidade curricular Gestão de Marketing para Executivos (2020 - 2021) Unidade/Área: Marketing
Coordenador da unidade curricular Planeamento e Inovação em Marketing (2020 - 2021) Unidade/Área: Marketing

<p>Coordenador da unidade curricular Planeamento e Inovação em Marketing (2019 - 2020) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Gestão Internacional II (2019) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Gestão de Marcas (2018 - 2019) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Planeamento e Inovação em Marketing (2018 - 2019) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Planeamento e Inovação em Marketing (2017 - 2018) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Gestão de Marcas (2017 - 2018) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Negócios Internacionais (2017 - 2018) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Negócios Internacionais (2017) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Planeamento e Inovação em Marketing (2016 - 2017) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Negócios Internacionais (2016 - 2017) Unidade/Área: Gestão Geral</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Gestão de Marcas (2016 - 2017) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Gestão de Marcas (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Planeamento e Inovação em Marketing (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Gestão do Marketing (2.º Ciclo - Ch) (2014 - 2015) Unidade/Área: Marketing</p>
<p>Coordenador da unidade curricular Reputação Organizacional e Competitividade (2014 - 2015) Unidade/Área: Gestão Geral</p>