

# Ricardo Limongi França Coelho

## List of Publications by Year in descending order

Source: <https://exaly.com/author-pdf/8727820/publications.pdf>

Version: 2024-02-01

19  
papers

170  
citations

1684188

5  
h-index

1474206

9  
g-index

19  
all docs

19  
docs citations

19  
times ranked

139  
citing authors

#	ARTICLE	IF	CITATIONS
1	Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. <i>Online Information Review</i> , 2016, 40, 458-471.	3.2	104
2	Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. <i>RAC: Revista De Administração Contemporânea</i> , 2018, 22, 115-137.	0.4	19
3	Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. <i>Journal of Marketing Analytics</i> , 2023, 11, 82-94.	3.7	18
4	“Engage and attract me, then I’ll share you” an analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. <i>Revista Brasileira De Gestao De Negocios</i> , 2016, 18, 545-569.	0.5	10
5	Engagement in a social media: an analysis in higher education institutions. <i>Online Information Review</i> , 2022, 46, 256-284.	3.2	7
6	Experiential learning as teaching strategy for entrepreneurship: assessment of a Brazilian experience. <i>International Journal of Innovation and Learning</i> , 2014, 16, 428.	0.4	6
7	Effects of Cross-border Merger and Acquisition on the Operational Risk of US and Canadian Companies. <i>Global Business Review</i> , 2022, 23, 1175-1187.	3.1	2
8	How marketing balances the battle between premium and regular products? Brand sales dynamics in an emerging market. <i>International Journal of Emerging Markets</i> , 2020, 15, 1265-1286.	2.2	1
9	Approaches that Affect Consumer-Based Brand Equity. <i>Revista Brasileira De Marketing</i> , 2017, 16, 281-297.	0.2	1
10	Preditores da correspondência intenção-compra e dos níveis de reforço programado de marcas de especialidade. <i>Revista Brasileira De Marketing</i> , 2020, 19, 738-761.	0.2	1
11	Visual merchandising: Uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras. <i>Contextus - Revista Contemporânea De Economia E Gestão</i> , 0, 18, 227-238.	0.1	1
12	Chocolates e “Legrias”: Dilema da Escolha do Canal de Venda. <i>RAC: Revista De Administração Contemporânea</i> , 2021, 25, .	0.4	0
13	Do “Offê” ao “Onê” no Mercado Atacado de Moda: o Potencial de Influenciadores Digitais. <i>Administração: Ensino E Pesquisa</i> , 2021, 22, .	0.1	0
14	COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA COMO INSTRUMENTO DE MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. <i>Revista Gestão Organizacional</i> , 2021, 14, 175-193.	0.1	0
15	Hoje é dia de postar? Um estudo cross-cultural no Twitter. <i>Revista Brasileira De Marketing</i> , 2021, 20, .	0.2	0
16	Chocolates and “Legrias”: Dilemma of the Best Sales Channel. <i>RAC: Revista De Administração Contemporânea</i> , 2021, 25, .	0.4	0
17	Impacto da Extensão e Interação de Serviços nas Vendas B2B: Uma Investigação Temporal na Categoria de Combustíveis. <i>Revista Brasileira De Marketing</i> , 2014, 13, 139-154.	0.2	0
18	Práticas Contemporâneas de Marketing: O Caso de Pequenas Empresas de Confeção de Vestuários. <i>Revista De Empreendedorismo E Gestão De Pequenas Empresas</i> , 2020, 9, 408.	0.2	0

#	ARTICLE	IF	CITATIONS
19	Sales-based Brand Equity as a Performance Driver in "The Country of Soccer"™. RAC: Revista De Administração Contemporânea, 2020, 24, 134-150.	0.4	0