



ARTIGOS CIENTÍFICOS

| Código | Título do Artigo |
|--------|--|
| 7356 | “Eu É Que Não Ponho Meu Cartão De Crédito Aí!”: Um Estudo Dos Antecedentes Da Lealdade No Contexto On-Line |
| 7538 | A ABORDAGEM ANALÍTICA NO CONTEXTO DO VAREJO: UMA PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA |
| 7463 | A CONSTITUIÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS: PONTOS DE PARTIDA PARA SE ESTUDAR A PRÁTICA DE MERCADO |
| 7582 | A gente não quer só comprar, a gente quer pertencer e também criar: o engajamento e a cocriação em campanhas de varejo |
| 7592 | A Influência Condicional do Ceticismo Sobre a Relação Entre Capital Social e a Preferência por Produtos Sustentáveis |
| 7484 | A influência do customer equity drivers na lealdade: um estudo meta-analítico |
| 7372 | A INFLUÊNCIA DO GÊNERO E DA FREQUÊNCIA DE USO NA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM |
| 7432 | A INFLUENCIADORA DIGITAL E A EMPATIA: GABRIELA E O COVID-19 |
| 7415 | A JORNADA DO CLIENTE E SEUS PONTOS DE CONTATO: O CASO DO POP CENTER DE PORTO ALEGRE |
| 7471 | A pandemia da COVID-19 no varejo supermercadista: um estudo transversal bi-etápico sobre os aspectos do relacionamento com o consumidor e os tipos de lealdade |
| 7502 | A PERCEPÇÃO DE POTENCIAIS CONSUMIDORES BRASILEIROS DE INSETOS NA ALIMENTAÇÃO. |
| 7581 | A PERCEPÇÃO DE VALOR DA EXPERIÊNCIA SENSORIAL DO TOQUE HÁPTICO DIGITAL NA INTENÇÃO DE ADOTAR O CONSUMO MÓVEL |
| 7537 | A PERCEPÇÃO DOS POTENCIAIS CONSUMIDORES DE CARNE CULTIVADA. |
| 7378 | Acúmulo de Alimentos durante a Pandemia da COVID-19: Uma Análise à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) |
| 7545 | Agora Só Faço Assim: O Impacto das Plataformas Digitais nos Canais de Marketing |
| 7557 | Algocracia e a racionalidade Neoliberal: Uma reflexão a partir da greve dos entregadores de aplicativos |
| 7505 | Análise da Produção Científica sobre Visual Merchandising: Um Estudo Bibliométrico |
| 7464 | AS DIFERENTES ONDAS DO FEMINISMO DENTRO DA PERSPECTIVA DA TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO (CCT) |
| 7593 | AS ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS BANCOS NO FACEBOOK E TWITTER |
| 7512 | Atributos determinantes para adesão ao cooperativismo de crédito: estudo de caso com cooperados de uma cooperativa de livre admissão do Estado de Minas Gerais |
| 7490 | Atributos específicos dos cafés especiais são importantes para quem consome a bebida? Um estudo sobre atenção e atitudes |
| 7497 | BELEZA DESBOTADA: ANÁLISE CONSUMO ÉTICO DE COSMÉTICOS |
| 7534 | Causas do Marketing Soci(et)al em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo |
| 7447 | CERVEJA E SAUDABILIDADE: COMO A PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE DE UMA CERVEJA AFETA A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR |
| 7481 | Changed Buying Behavior in the Corona Pandemic: Perceived Risk and it Effects |
| 7430 | Channel Integration and Loyalty in Omnichannel Retailing: The Role of Customer Experience |
| 7504 | COCRIAÇÃO DE VALOR EM SERVIÇOS DE SAÚDE E ESTÉTICA: O PAPEL DA SIMILARIDADE PERCEBIDA |
| 7486 | COCRIAÇÃO DE VALOR NO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE: UM ESTUDO NA EMPRESA MERCUR E SEU MODELO DE INTERAÇÃO |
| 7585 | Como Escolhi o Presidente? A Decisão de Voto como Comportamento de Consumo de eleitores do candidato vitorioso na eleição presidencial de 2018 |
| 7399 | COMPREENDENDO AS GARANTIAS DO SERVIÇO EM UMA PLATAFORMA DE NEGOCIAÇÕES ONLINE |
| 7511 | CONSUMER’S CHOICES IN CRITICAL CONDITIONS: HOW IMPULSIVE BUYING TENDENCY MAKES CONSUMERS SEEK FOREIGN PRODUCTS |
| 7379 | COVID-19 e o Anticonsumo: Uma Análise dos Efeitos da Pandemia na Indústria da Moda |
| 7426 | COVID-19 PANDEMIC: WHY DOES IT MATTER FOR CONSUMER RESEARCH? |
| 7555 | Crenças e bem-estar animal na intenção de compra de alimentos veganos |
| 7457 | Cross-Country Analysis of Word-of-Mouth of Online Consumer: The Role of Action Loyalty in Brazil and Sweden |
| 7572 | Desenvolvimento de uma nova plataforma para venda de lanches saudáveis para escolas via E-Commerce em Portugal |
| 7587 | DIGITALIZAÇÃO NA BASE DA PIRÂMIDE: UM ESTUDO DE CASO DA APLICAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS PELA MRV ENGENHARIA |
| 7561 | Economia da Informação na Indústria 4.0 |
| 7469 | Efeitos do Tempo de Envio das Recomendações Online e do Portfólio de Produtos sobre o Processo de Tomada de Decisão de Compras. |
| 7414 | Effect of organic food-related lifestyle on attitude and purchase intention towards organic food: evidences from Brazil |
| 7522 | Em um Mundo com Tantas Opções, por que Mulheres Evangélicas Optam pela Restritiva Moda Comportada? |
| 7451 | Embarrassment: A Novel Twist on a Familiar Emotion |

7363 ESTUDO DE CASO DE AUMENTO DA TAXA DE CONVERSÃO EM LOJA DE COSMÉTICOS MULTIMARCAS
7393 Examinando a Intenção de Uso de Carteiras Digitais: Estudo de Caso do PayPal Brasil
7383 Expansão Supermercadista: O Impacto do Posicionamento de Negócio sobre a Geografia da Área de Influência
7518 Falha de Produto em um Mercado Emergente: suas Implicações no Comportamento do Consumidor de Cerveja Artesanal
7520 Family socialization of financial behaviors: evidences based on members of a credit union in the south of Brazil
7412 FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DO CLIENTE OMNICHANNEL NO MERCADO PET
7544 FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE COMPRAS PELOS CONSUMIDORES NA BLACK FRIDAY
7539 FRETE GRÁTIS COMO MODERADOR DA DESCONFIRMAÇÃO DA EXPECTATIVA GERADA POR FALHAS NA ENTREGA
7439 Gestão de crise no franchising brasileiro durante a pandemia do Covid-19
7475 'Give-a-little-help for a business': consumers' prosocial behavior towards for-profit companies
7508 HOMEM QUE É HOMEM: CONDICIONANTES PARA OS CUIDADOS DA SAÚDE MASCULINA
7395 How does Generation Z handle their financial behavior? A multimethod study of a credit union's members in Rio Grande do Sul (BR)
7548 How Unethical Brands Motivate Self-Interested Behavior of Consumers
7560 I Want to Pay more But I Don't Remember What You Just Said: Augmented Reality Effects on Attitude, Willingness to Pay and Memory Recall
7576 IMPACTO DA ATMOSFERA DA CAFETERIA DE TERCEIRA ONDA DO CAFÉ NAS PERCEPÇÕES E COMPORTAMENTOS DO CLIENTE
7570 Impacto da Distância Social na Aceitabilidade do Comportamento Disfuncional do Consumidor
7541 IN THE RIGHT PLACE AT THE RIGHT TIME: Opportunities for mobile location-based marketing research
7374 Influência do Marketing Digital no Resultado da Empresa Pausa para um Café
7525 INOVAÇÃO E CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO EM PUBLICAÇÕES BRASILEIRAS DE 2009 ATÉ 2019
7429 Inovação nos procedimentos científicos em estudos qualitativos: um modelo conceitual sobre a experiência do omnishopper em tempos de pandemia da Covid-19.
7425 Journeys of a shopaholic, discussions about compulsiveness during the consumer journey
7369 Joy and Regret: Positive and Negative Consumer Emotions at restaurants
7381 Lealdade à Marca de um Fast Food: um estudo sobre os antecedentes
7437 Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19: Uma Análise das Reações do Consumidor frente às Mudanças Enfrentadas pela Pandemia
7482 MARKETING SOCIAL E OS CONDICIONANTES DO CONSUMO ALIMENTAR SAUDÁVEL ENTRE OS JOVENS
7495 Mensuração da Qualidade de Serviço entre Negócios Alimentícios no Varejo do Tipo Slow Food em Comparação com o Segmento Fast Food
7543 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E O PERÍODO DA PANDEMIA NA CIDADE DE SÃO PAULO
7573 MODA E SUSTENTABILIDADE: DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA MARCA LOULOUX
7528 Necrocapitalism as the Exploitation of Established Death Worlds
7358 O ATO DE PRESENTEAR NO DIA DOS NAMORADOS SOB A ÓTICA DA TEORIA DA RECIPROCIDADE
7583 O Capital Social como fator determinante no Comportamento de Compra da Consumidora Hermès
7398 O EFEITO DA AUTENTICIDADE DE MARCA NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS E NO DESEMPENHO DA MARCA NO E-COMMERCE
7563 O Efeito da Fofoca na Reputação de Empresas
7476 O EFEITO DA UTILIZAÇÃO DE STREAMING EM OUTROS MEIOS CONCORRENTES
7575 O Efeito do distanciamento social na relação entre capacidades de marketing e engajamento online
7433 O EFEITO DO SHOP-IN-SHOP SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA: UM ESTUDO SOBRE UMA MARCA ESPORTIVA
7390 O Efeito Mediador da Satisfação e Lealdade na relação entre Inovação e Valor da Empresa (book-to-market): Um estudo meta-analítico
7488 O FUTURO DA EXPERIÊNCIA NO MERCADO DE LUXO
7515 O impacto da experiência de consumo na percepção e no comportamento dos consumidores de bancos digitais
7382 O IMPACTO DA FACILIDADE DE USO E DA UTILIDADE PERCEBIDA NA ADOÇÃO DO INSTAGRAM
7420 O omni-channel e seus impactos na justiça de preço e na intenção de recompra
7422 O papel da loja física no varejo contemporâneo de livros
7397 O Papel das Influências Comportamentais na Decisão de Compra de Imóveis
7450 O que será do amanhã - consumo e ativismo em tempos de COVID-19"
7387 O valor hedônico e o valor utilitário podem afetar a intenção de recompra quando essas relações são mediadas por nível de preço baixo e justiça de preço?
7376 OS EFEITOS DA EXPERIÊNCIA E DA INDIVIDUALIDADE DO CONSUMIDOR SOBRE O RELACIONAMENTO COM A MARCA
7571 Os efeitos da orientação de trabalho dos franqueados sobre suas percepções de benefícios
7533 Os efeitos da qualidade do serviço no engajamento e experiência com a marca de varejo: uma revisão sistemática de literatura
7417 Panorama das Publicações sobre Marketing de Influência no Ambiente Digital: Estudo Bibliométrico no Período 2010-2017
7564 PANORAMA DE PESQUISA SOBRE COMPETÊNCIAS DE STARTUPS

7460 Parada obrigatória para reajuste da rota: o consumo sustentável é o destino pós COVID-19?

7536 Percepção das vendas agrícolas sobre marketing capabilities e performance

7589 Percepção de Valor e Engajamento à Extensão de Marcas Intensivas em TI

7452 Percepção e Desafios da Gestão Omnichannel: Um Estudo no Setor de Restaurantes

7473 Planta ou animal: que carne é essa? Um estudo do impacto da estratégia de venda conjunta para hambúrguer vegetal, na intenção de provar, intenção de comprar, intenção de recomendar e attachment to meat.

7496 PLATAFORMAS VIRTUAIS NO MARKETING PROMOCIONAL: UM ESTUDO NO SETOR DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

7386 Poder Gerando Valor em um Canal de Distribuição sob a Perspectiva da Teoria dos Stakeholders.

7367 PRÁTICAS NORMATIVAS NO MERCADO DA CACHAÇA: DIFERENTES CONCEPÇÕES DE CONTROLE EM SUA REGULAMENTAÇÃO

7409 PRESENÇA SOCIAL E SUPORTE INFORMACIONAL: ANTECEDENTES DA CONFIANÇA E DO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO SOCIAL COMMERCE

7384 Pricing strategy on Airbnb based on the Spatial Influence of Touristic Attractions in New York

7513 Product Presentation, Promotions and its Impact on the Use of the App and on Purchase Intention of Food Through a Mobile Device

7530 Proposição de uma Agenda de Pesquisa a partir de uma Revisão Teórica do comportamento do consumidor Omnichannel

7427 Qual é a influência da hospitableness e do servicescape na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo: uma reflexão pós COVID-19

7535 QUALIDADE PERCEBIDA E EXPERIÊNCIA COM MARCAS DE FRAGRÂNCIAS MAIS LEMBRADAS

7441 QUALIDADE PERCEBIDA E EXPERIÊNCIA COM MARCAS DE MEDICAMENTOS MAIS LEMBRADAS

7377 Que postagem foi essa?! Uma Proposta de Agenda de Pesquisa Sobre as Postagens e os Influenciadores Digitais

7491 Que Tal um Chá? Um Estudo Sobre os Significados de Consumo de Chá Quente no Centro-Oeste Brasileiro

7567 RACIONALIDADE DUAL: AFROUXAMENTO DO ISOLAMENTO SOCIAL NO BRASIL EM CENÁRIO DE COVID-19

7411 Relationship between Students and Higher Education Institutions (HEI): Emotional Commitment, Loyalty and Love Brand

7578 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL BLACK FRIDAY

7467 SELF CHECKOUT NO VAREJO: UMA ANÁLISE DAS RAZÕES PARA ADOÇÃO POR PARTE DOS CONSUMIDORES USUÁRIOS E NÃO USUÁRIOS

7507 Simulação com Big Data e GeoAnalytics para Produção de Indicadores de Mobilidade Urbana com desdobramentos na Logística do Varejo

7360 Solução Sustentável para uma Forma Insustentável de Comércio: Um Estudo no Centro Fashion Fortaleza

7410 Startups: Análise Geoespacial da Relação entre o Surgimento e as Redes de Apoio Local

7424 Sustainability as a runner-up in second-hand product buying behavior

7423 SYSTEMATIC OVERVIEW OF GENDER IN CONSUMER RESEARCH: FOUNDATIONS AND FUTURE PATHS

7531 TELEMEDICINA NO BRASIL: OPORTUNIDADE OU AMEAÇA?

7506 Ter ou Acessar, Eis a Questão! O Impacto do Armário Compartilhado e seus Valores Norteadores no Consumo

7478 The climate effect on the sale of hygiene and beauty products

7588 The impact of COVID-19 on the Brazilian food service industry: topic modelling of online reviews

7590 THE IMPACT OF COVID-19 ON THE USE OF FOOD DELIVERY APPLICATIONS

7510 The indebtedness scape spiral: shame as a cause for immoral conduct leading to indebtedness

7500 The Influence of Customer Participation and Convenience on Customer Satisfaction: A multiple mediation

7405 Top of Mind das Marcas de Fragrâncias Versus a Qualidade Percebida pelos Consumidores das Redes Sociais

7462 TOP OF MIND E QUALIDADE PERCEBIDA DAS MARCAS DE ATACAREJOS

7566 Um estudo do impacto da adoção de assistente pessoal virtual sobre a preocupação com a privacidade.

7357 Um estudo empírico sobre os antecedentes da Confiança no comércio eletrônico: uma nova análise do modelo de Oliveira, Alinho, Rita e Dhillon (2017)

7549 Um Estudo Exploratório Sobre o Uso de Mobile Food Ordering Apps (MFOAs)

7547 UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE AS COMPRAS POR IMPULSO, O ENDIVIDAMENTO PESSOAL E O ESTRESSE FINANCEIRO

7419 Unichannel e Omnichannel: Estudo dos Canais de Processamento de Informações e Compra

7416 Valor de marca e risco de violência: a percepção de consumidores da Uber

7440 Vamos pra Rua! A percepção dos consumidores brasileiros sobre as propagandas de reabertura dos shoppings centers durante a pandemia da COVID-19.

7556 VESTIR PRA IR ONDE? DESACELERAÇÃO DO CONSUMO DE ROUPAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

7559 Virou moda ou experiência de compra? Uma investigação sobre serviço de assinaturas com curadoria na indústria da moda

7529 What do You Mean by Love? Understanding Brand Love Experiences

7391 When Following Digital Influencers on Social Media and Buying their Products Used Shapes Consumption

