

Editorial

Caros leitores,

Fazendo um balanço do primeiro ano de funcionamento da CBR, podemos dizer que a revista está cumprindo com a sua proposta de disseminar os conhecimentos produzidos na área do comportamento do consumidor. Tivemos a adesão de vários pesquisadores, com a submissão de seus trabalhos para serem publicados pela CBR, o que mostra a preferência desses por um canal especializado na área, como forma de compilar os trabalhos feitos no campo temático do consumidor.

Neste primeiro ano, tivemos a publicação de três edições, duas em caráter regular (semestral) e uma especial. Foram publicados 15 artigos no total das edições em 2017.

Uma informação importante é em relação a indexação da revista em algumas bases de consulta de periódicos, tais como: DIADORIM, SUMARIOS.ORG, PKP INDEX, LIVRE e GOOGLE SCHOLAR. São bases importantes para aumentar o acesso aos artigos publicados na revista, para potencializar a chance dos trabalhos serem citados por outros pesquisadores. A CBR está em tramitação para ser indexada também nas bases: LATINDEX, DOAJ, REDIB e EBSCO.

Em relação aos artigos publicados nesta última edição do ano de 2017, temos o primeiro trabalho,

com autoria de Kososki e Prado, abordando os aspectos pertinentes a autenticidade da marca no contexto brasileiro e estadunidense.

O artigo dois teve uma proposta de pesquisa nos fatores determinantes do interesse da geração Z sobre questões ambientais. Os autores são Glauber Pereira, Alípio Veiga, Jonilson Júnior e Heitor Oliveira.

O terceiro artigo, do autor André Vouga, buscou discutir os achados de uma pesquisa com abordagem netnográfica e realizada com uma plataforma da *web* dedicada a trocas de hospitalidade, Couchsurfing.

O comportamento de compra impulsiva foi o tema da pesquisa do quarto artigo, dos autores Luis Rodrigues, Marta Oliveira e Natane Medeiros. O estudo foi realizado por meio de uma análise sistemática da evolução conceitual da compra por impulso.

Para finalizar, gostaríamos de agradecer imensamente aos autores, pela submissão de seus trabalhos, aos pareceristas, pelas avaliações contundentes e pertinentes dos artigos, e a equipe editorial que vem sugerido caminhos para melhorar a qualificação da CBR, como canal de divulgação de pesquisas na área do comportamento do consumidor.

Desejamos a todos uma boa leitura dessa segunda edição.

Aproveitamos também para desejar boas festas de fim de ano.

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Editor-Chefe da CBR