

Editorial

Caros leitores,

A oitava edição da CBR já contempla um aumento no número de artigos que será, de agora em diante, publicado em cada edição da revista. O periódico teve um elevado número de submissões desde o início do ano. Acreditamos que esse maior interesse da comunidade acadêmica esteja atrelado a regularidade das publicações das edições, bem como a indexação da revista nas principais bases de periódicos, tais como: DOAJ, MIAR, ERIH-PLUS, OpenAIRE, REPEC, CiteFactor, entre outras. Importante destacar também que tivemos artigos submetidos de outros países, em específico: Portugal, México e Nigéria.

Também tivemos um aumento na quantidade de artigos já submetidos na língua inglesa, que é língua de prioridade da CBR desde o início do seu funcionamento e será cada vez mais incentivada aos autores nas próximas edições. O interesse da revista em publicar os artigos em inglês é para ter um maior alcance de pesquisadores internacionais, aumentando as oportunidades de citações dos artigos publicados na revista. Além disso, as principais bases de indexação sugerem que artigos sejam publicados na língua inglesa.

O primeiro artigo desta edição, de autoria de Oladipupo Ajeyalemi e Adeniyi Olarewaju, buscou examinar as estratégias de baixo custo, na perspectiva do cliente, como receita para as companhias aéreas no setor aéreo doméstico da Nigéria.

O autor Mateus Dellarmelin, no segundo artigo, analisou o processo de compra de roupas

pelos consumidores idosos, no que se refere aos principais benefícios e dificuldades. Por sua vez, o terceiro artigo, assinado por Giovanna Bornaschella, Roberto Falcão e Kavita Hamza, examinou os usuários do Airbnb com a aplicação do modelo de Möhlmann (2015), em relação aos fatores de influência na escolha de consumo colaborativo.

O quarto artigo, de Verônica Pereira e Ronan Quintão, estudou como os objetos de segunda mão comercializados no mercado retomam seu status singularizado. A pesquisa do quinto artigo, a partir da teoria crítica, teve o objetivo de estudar o processo discursivo do Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia (CECB) com vistas a entender as estratégias de produção de sentido para os consumidores. Este quinto artigo foi produzido por Renato Monteiro e Fabio Araujo.

O sexto artigo desta edição, dos autores Alan Maciel, Janaína Cardoso e João Henrique de Sousa Júnior, buscou compreender como os usuários de comunidades virtuais, de três marcas, percebem as funções das marcas e os fatores de influência internos.

Os autores Airton Rodrigues, Mikael Cavallet e Cesar Alexis Galera, no sétimo artigo, buscaram demonstrar o estado da arte sobre o construto cognitivo da memória do trabalho no âmbito do comportamento do consumidor, para os elementos da comunicação, varejo, precificação e decisão de compra. O oitavo artigo, elaborado por Handerson Brun, avaliou a imagem de loja e a satisfação do consumidor

em relação ao Mercado Municipal de Campo Grande, Mato Grosso do Sul.

Por fim, não poderíamos deixar de demonstrar os nossos agradecimentos a todos os envolvidos para publicação desta edição, em específico aos autores, pela escolha da CBR como canal de divulgação das pesquisas, e aos avaliadores, pelas estimadas revisões e

ponderações para a melhoria de cada artigo. Gostaríamos também de destacar a importância dos leitores/pesquisadores interessados nos artigos publicados pela CBR, sem vocês não teria sentido o funcionamento da revista.

Desejamos uma ótima leitura!

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