

Editorial

Prezados leitores,

Esta última edição de 2020 da CBR traz a compilação de dez artigos, com os mais variados temas sobre o comportamento do consumidor.

O primeiro artigo, com autoria de Rafael Demczuk, José Carlos Korelo, Daniele Mantovani e Paulo Prado, tratou de investigar como a (in)disponibilidade do produto pode influenciar o *mind-set* dos consumidores para a compra de um produto não relacionado.

O artigo de Karin Senra e Francisco Vieira faz um estudo sobre a aplicabilidade dos conceitos de Pierre Bourdieu na área de marketing e consumo e propõe uma agenda de pesquisa.

O terceiro artigo buscou avaliar como os elementos sensoriais e simbólicos em perfumes podem impactar o envolvimento e a intenção de compra dos consumidores. Este trabalho é assinado por Brenda Paula, Miriam Farias, Salomão Farias e Ilda Silva.

Eduardo Mangini, Lucimaura Amaral, Marco Conejero e Cristiane Pires analisaram as práticas de *greenwashing* sobre as intenções comportamentais dos consumidores.

O quinto artigo, de Victor Mello, Jheine Franco e Olga Pépece, investigou o consumo de

café especiais em relação ao abandono do consumo de cafés tradicionais.

O artigo dos autores Marcelo Pinto, Georgiana Batinga, Gustavo Almeida e Bruno Ássimos discutiu como histórias e narrativas contribuem para a compreensão do consumo.

O sétimo artigo objetivou estudar o comportamento de consumo diante de condições de trabalho alusivo ao escravo. Este artigo é assinado por Bruna Dantas, Livia Pellizzoni, Thaisa Bachmann e Nelsio Abreu.

Lidiana Paiva e Gilberto Luiz analisaram a construção da identidade vegana por meio do consumo. O nono artigo examinou como a densidade humana e os outros consumidores impactam a imagem do varejista e a intenção de compra dos jovens.

O último artigo desta edição, com autoria de Waldomiro Oliveira Neto, Roberto Paiva e Jaílson Novais, buscou entender os hábitos de consumo, bem como os padrões de compra de méis no Baixo Amazonas.

Por fim, queremos expressar nossos agradecimentos aos autores pelas submissões dos artigos e aos avaliadores pelo inestimável trabalho de revisão dos textos.

Boa leitura!

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