

Editorial

Prezados leitores,

O ano de 2021 pode ser um marco importante para a CBR porque é o ano que está previsto a atribuição oficial do Qualis CAPES. Sabemos que os pesquisadores do Brasil são cobrados pela pontuação do Qualis e as revistas que ainda não possuem acabam perdendo a atratividade para os autores vinculados a programas de pós-graduação. Com o Qualis também será possível fazer a inclusão da revista na base Spell, o que julgamos bastante importante para aumentar a visibilidade dos trabalhos e, conseqüentemente, as chances de citações dos artigos da CBR.

Além disso, a revista continua em processo de avaliação para indexação nas bases Scopus, Web of Science e EBSCO. Este ano também iremos fazer a submissão da revista para avaliação na base Scielo.

Gostaríamos também de ressaltar a importância das citações dos artigos para que as revistas consigam a indexação nas principais bases internacionais. Um dos critérios para ingressar nessas bases é a repercussão (citações) dos artigos na comunidade acadêmica. Assim, gostaríamos de sensibilizar os pesquisadores brasileiros para buscarem também citar os periódicos nacionais, não apenas os internacionais.

O primeiro artigo desta edição trata das motivações para uma vida minimalista e os impactos para o consumo, assinado pelas autoras Juliana de Farias Fernandes Oliveira e Renata Céli Moreira da Silva Paula.

O segundo trabalho buscou avaliar os fatores que impactam as pessoas a comprarem impulsivamente. Esta pesquisa foi realizada pelos autores Samuel Lins, Maria Marques e Sibeles Dias Aquino.

A terceira pesquisa, de autoria de José Pedro Cerdeira, analisou o impacto de alguns fatores psicológicos, tais como, percepção de segurança, confiabilidade, reputação, aparência e designs dos websites, sobre a compra online.

As autoras Sibeles Aquino, Alice Amigo e Anne Zehoul desenvolveram uma pesquisa sobre os efeitos das atividades promocionais de produtos sazonais na compra de panetones, em um contexto de final de ano e para uma decisão sem planejamento.

O quinto artigo, assinado por Sônia Rezende e Cristiano Coelho, estudou a aplicação do modelo teórico Behavioral Perspective Model (BPM) sobre os níveis de reforços utilitários de cookies no teste às cegas e, também, os níveis de reforços utilitários e informativos no teste de marcas relevadas.

Os autores Karen Batista, Marley Araújo, Lucas Lima e Ingrid Martins investigaram a intenção de uso de fintechs a partir da adaptação do modelo UTAUT2.

O sétimo artigo estudou os significados atribuídos ao consumo do almoço completo (pranzo completo) na visão dos estudantes italianos que estão residindo em São Paulo. Este artigo é de autoria de Diogo Melo e Fábio Araujo.

O objetivo do oitavo artigo, dos autores Yuri Enes, Talita Lima, Gisela Demo e Fernanda Scussel, foi analisar a evolução e a estrutura social e intelectual do campo científico do marketing de relacionamento, culminando com proposta de uma agenda de pesquisa.

A pesquisa das autoras Tais Pasquotto Andreoli, Suelen Francine Oliveira Santos, Ana Paula Frias Rodrigues e Tatiana Carneiro Silva avaliou a influência da prática de selos verdes no comportamento dos consumidores.

O último artigo desta edição, com autoria de Cristiane Medeiros Guerra e Valéria da Veiga

Dias, verificou como estratégias de marketing sensorial são percebidas por consumidores com deficiência auditiva e visual.

Finalizamos o editorial com agradecimentos aos autores, pela escolha da CBR como canal de divulgação dos trabalhos, aos avaliadores, pelo trabalho voluntário de revisão dos artigos, e aos leitores, pelo interesse de acessar e consultar os artigos como fonte de informação.

Desejamos uma ótima leitura!

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