

Editorial

Prezados leitores,

A décima primeira edição é composta por dez artigos com diferentes temáticas e abordagens metodológicas. Essa diversidade é incentivada como linha editorial para contemplar artigos que tragam temas e métodos nos diferentes campos paradigmáticos de pesquisa. Além disso, gostaríamos de destacar também que a CBR está aumentando o recebimento de artigos provenientes de outros países, o que pode ser constatado nessa edição com artigos de Portugal, de Bangladesh e da Etiópia.

O primeiro artigo, com autoria de Lucas Emannuel Silva, Manoel Gomes Neto, Patrick Barbosa e Rebeca Grangeiro, buscou analisar como a tendência de compra impulsiva do consumidor afeta as escolhas por produtos estrangeiros.

Em seguida, temos o artigo de Miriam Farias, Maria de Lourdes Barbosa, João Sousa Júnior e Luana Silva que avaliou os valores humanos dos consumidores que se engajam em uma atividade de consumo colaborativo. A pesquisa foi desenvolvida com base na teoria funcionalista de Gouveia (2003).

O terceiro artigo investigou, na perspectiva dos indivíduos da base da pirâmide, os diferentes atributos relacionados ao simbolismo da marca iPhone em comparação às diferentes marcas de smartphones. A pesquisa foi conduzida por Alyce Campos e Daniel Rezende.

Os autores Sônia Rezende e Cristiano Coelho, no quarto artigo, sistematizaram os vários modelos que já estudaram o comportamento do consumidor, descreveram as estratégias relevantes para tomada de decisão do consumidor e ponderaram sobre as características de cada modelo teórico.

O autor Jahangir Alam pesquisou o problema dos clientes em comprar nos supermercados, juntamente com suas características socioeconômicas, cenário atual e importância econômica dos supermercados em Bangladesh.

O sexto artigo, do autor Hailemariam Kebede Gelgile, da Etiópia, examinou as perspectivas do marketing de nostalgia para o mercado musical e investigou o nível de nostalgia entre vários conjuntos de características pessoais dos consumidores.

Álvaro Castro, Luiz Vilas Boas, Daniel Rezende e Márcio Pimenta, no sétimo artigo, pesquisaram os traços identitários dos consumidores de vinhos em Minas Gerais, com base nos princípios de identidade baseada em motivação (saliência, associação, relevância, verificação e conflito) de Reed et al. (2012).

No oitavo artigo, André Neves e Daniel Rezende avaliaram as dimensões da identidade dos fãs da banda brasileira Los Hermanos e sua influência no consumo e na extensão do self.

Os autores portugueses Rémi Silva e Suzanne Amaro fizeram uma revisão da

literatura sobre os antecedentes e as consequências do Brand Hate. Por fim, o décimo artigo, dos autores Alberdan Teodoro, Marcos Silva, Luiz Vilas Boas e Álvaro Castro, buscou identificar os valores pessoais que orientam o comportamento dos consumidores de cafés em cápsulas.

Encerramos esse editorial reforçando o nosso agradecimento aos autores que escolheram a CBR como canal de divulgação dos seus trabalhos, bem como aos avaliadores que voluntariamente despenderam tempo na

revisão dos artigos. Aproveitamos também para convidar os leitores para submeterem seus artigos para o processo de avaliação do periódico. Dessa forma, outros pesquisadores terão a oportunidade de ler o conteúdo que vocês estudando.

Desejamos uma boa leitura!

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