

Editorial

Prezados leitores,

Esta última edição da CBR de 2021 marca um período de cinco anos de existência do periódico. Estamos recebendo cada vez mais submissões de artigos provenientes de outros países, o que comprova o alcance internacional que a revista está conseguindo obter. Dando continuidade ao esforço de internacionalização, as novas submissões podem ser feitas em português ou inglês. Mas, os artigos aprovados que estejam em português será preciso que os autores enviem uma versão traduzida para o inglês.

Além disso, com vistas a acelerar a disponibilização dos arquivos aprovados para os leitores, a revista irá adotar a partir de janeiro de 2022 a publicação contínua. Os atuais artigos que estão em processo de avaliação já serão publicados nesse novo formato de periodicidade continuada da CBR.

O primeiro artigo da edição é de autoria de Seule Nzowa, o estudo abordou os fatores que influenciam as intenções de troca do cliente no contexto dos bancos comerciais da Tanzânia.

Os autores Ana Luisa Menna Barreto Amil e João Felipe Rammelt Sauerbronn, no segundo artigo, investigaram como o consumo colabora no ajustamento das identidades dos expatriados e quais aspectos de segurança ontológica foram descobertos nas experiências vivenciadas.

No terceiro artigo foi realizada uma pesquisa que analisou a influência de determinados estímulos de marketing

(propaganda, informação veiculada e preço) no consumo de produtos ecológicos, comparando o comportamento das gerações X e Y, dos consumidores portugueses. Este artigo é assinado por Carla Magalhães, Arminda Paço, Hugo Alonso e Marta Oliveira.

O estudo do quarto artigo, escrito por Alberdan José da Silva Teodoro, Eduardo Gomes Carvalho, Marcos Giovane da Silva e Rondinelli Heitor Resende Andrade, teve como objetivo propor um modelo capaz de identificar os aspectos relacionados à carne e ao ponto de venda que influenciam a frequência de compra dos consumidores.

O quinto artigo teve o objetivo de examinar o impacto do endosso de celebridades a produtos esportivos no comportamento de compra do cliente e comparar a eficácia dos componentes relevantes em diferentes idades. Os autores são Vahid Rezaei Mirabi, Fariba Fathi, Mohammad Fotouhi-Ardakani e Razieh Khojasteh Avorgani.

Os autores Juliano Domingues da Silva, Ana Tereza Delapedra, Ana Maria Campos Manoel e Isis Helena Martins Cassiolato, no sexto artigo, investigaram o efeito moderador da influência interpessoal em mídias sociais na relação entre valores pessoais e consumo político.

A pesquisa do sétimo artigo analisou o consumo de serviços educacionais do ensino fundamental por deficientes visuais a partir da teoria da vulnerabilidade e resiliência do consumidor de Baker e Mason (2012). O artigo

é assinado pelo autor Pedro Felipe da Costa Coelho.

O oitavo artigo, da autora Luciane Albuquerque Sá de Souza, verificou como as decisões tomadas por jovens adultos, para garantir um estilo de vida sustentável, são afetadas pelos aspectos influenciadores da decisão, preconizados por Kahneman e Tversky.

As autoras Livia Mendes Carneiro e Eveline Barbosa Silva Carvalho pesquisaram o comportamento dos consumidores relativo ao aumento de preços praticados pelas farmácias

e/ou pontos de vendas especializados, assim como o de empresas no período e após a crise e disseminação da covid 19 no Brasil.

O décimo artigo teve o objetivo de adaptar e validar o *The Muscle Dysmorphic Disorder Inventory* - MDDI (Inventário de Transtorno de Dismorfia Muscular) em praticantes regulares da academia. O artigo é assinado por Nilton Soares Formiga e Lorena Pimentel Borges.

Por fim, ressaltamos o papel relevante e importante dos avaliadores no processo editorial, com a revisão dos artigos que estão publicados nesta edição.

Desejamos uma ótima leitura!

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