

EDITORIAL

Essa edição da RIMAR traz cinco artigos que exploram principalmente a temática de consumo e comportamento do consumidor, o que reflete diretamente a vitalidade e a força dos estudos de consumo entre os pesquisadores brasileiros que atuam no campo de marketing.

O primeiro artigo, assinado por Ronan Quintão e Isabela Morais, analisa publicações realizadas por autores brasileiros que usam Consumer Culture Theory.

O artigo seguinte, de autoria de Tatiana Barros, Eduardo Mangini, Marcos Campomar e André Urdan, explora aspectos teóricos e bibliométricos sobre canais de marketing.

O terceiro artigo, escrito por Victor Silva, Larissa Cruvinel e André Fagundes, trata da intenção dos consumidores fazerem doações para instituições sociais.

O quarto artigo, de autoria de Gisele Alves e Kavita Hamza, procura identificar fatores que influenciam o comportamento do consumidor de streaming de vídeo.

Fechando a edição, Leonardo Aureliano-Silva e Suzane Strehlau assinam um ensaio teórico sobre o fenômeno da contemplação no consumo de produtos de luxo.

Boa leitura!

Francisco Vieira
Editor