

Sobre este número ...

A Revista Portuguesa de Marketing apresenta no seu número 25 um leque muito diversificado de trabalhos. De certa forma, reflecte o espírito da própria publicação: uma revista científica eclética que convida à publicação de trabalhos sobre temas tão diversificados como marketing internacional, comportamento do consumidor, marketing de serviços, marketing turístico e até mesmo metodologias de investigação, não esquecendo os padrões de qualidade necessários e exigidos à aceitação dos trabalhos.

Porque se trata do número 25, gostaríamos de deixar alguns dados para reflexão sobre a performance da primeira Revista científica de marketing em Portugal e, pelo que conhecemos, ainda a única. Só este motivo – após 13 anos e 25 números publicados manter-se como a única revista de marketing em Portugal – mereceria, só por si, um destaque; não porque a “concorrência” nacional é inexistente, mas sim pelo esforço de manter uma publicação deste género ininterruptamente no activo.

Mas, para além deste esforço, temos procurado melhorar. A Revista Portuguesa de Marketing segue um rigoroso processo de “dupla arbitragem cega” internacionalmente aceite e aplicado pelas melhores revistas científicas. Isto exige um esforço editorial de atribuição de revisores especialistas na área dos artigos e exige também um esforço dos revisores científicos que colaboram com a RPM. A eles deixamos aqui o nosso agradecimento público pelo entusiasmo com que se dedicam à leitura de cada artigo, à redacção dos relatórios de avaliação, no fundo à contribuição para a melhoria constante da qualidade da investigação em marketing e, conseqüentemente, à melhoria da RPM.

Na medida em que este processo de revisão envolve muitos temas e, por isso, são necessários muitos especialistas, temos procurado alargar o número de revisores científicos da RPM. Contamos actualmente com mais de 40 revisores, oriundos de diversos países como Portugal, Espanha, Reino Unido, Brasil, Canadá, entre outros. O nosso princípio é contar com a colaboração de todos, desde que os seus méritos assim o justifiquem.

Temos igualmente feito um esforço para colocar a RPM mais próxima de quem dela precisa: autores, investigadores, estudantes, professores e até profissionais de marketing. Nesse sentido, desenvolvemos o site institucional da RPM (www.rpm.pt) que permite, entre outras funcionalidades, consultar cerca de

80% do arquivo de artigos publicados desde o número 1. Estamos a trabalhar para que o site se torne ainda mais interactivo, permitindo a submissão e revisão online, facilitando assim o trabalho dos protagonistas na produção da RPM. Paralelamente, temos desenvolvido diligências para integrar algumas bases de dados de reconhecido impacto facilitando assim ainda mais a consulta da informação veiculada pela Revista.

Esta última tarefa tem, contudo, sido difícil. Sem querer aborrecer o leitor com pormenores demasiado técnicos (ou até mesmo políticos), a entrada em algumas bases de dados utiliza alguns critérios que nem sempre são compatíveis com os objectivos das publicações. O mais citado é, sem margem para dúvida, a questão da língua. É sabido que, no actual mundo globalizado, a língua inglesa impera e, produtos como as bases de dados de revistas científicas são produtos globais; logo a associação é incontornável.

A Revista Portuguesa de Marketing aceita artigos escritos em uma de três línguas possíveis (português, espanhol e inglês). A nossa matriz identitária é indubitavelmente o português e o mundo latino e não pretendemos renegar essa matriz. Por outro lado, existe muita e boa investigação produzida em português e espanhol que, como alguém dizia, não pode cair na “lost science” necessitando de mecanismos para poder ser lida, debatida e rebatida. É assim que a ciência progride. Não pode ser a língua de escrita a ditar a qualidade de um trabalho de investigação.

Em conclusão, após 25 números e quase 200 artigos publicados, por sermos a primeira revista científica de Marketing em Portugal, por nos mantermos fiéis à nossa identidade, contribuindo para a divulgação do Marketing enquanto ciência e, sobretudo, da ciência portuguesa e em português, consideramos que, na realidade, prestamos um serviço público. As felicitações vão por inteiro para os investigadores, os revisores e, naturalmente, para si.

About this issue ...

The Portuguese Journal of Marketing presents, in its 25th edition, a various amount of papers. In a way, it reflects the publication's spirit: an eclectic scientific journal that invites research publication of diverse themes such as international marketing, consumer's behaviour, services marketing, touristic marketing as well as research methodologies, without forgetting the necessary and demanded quality standards to be accepted.

Because it is the 25th edition, we would like to give some reflexions about the performance of the first, and as far as we know, still the only scientific marketing journal in Portugal. This reason, per se –13 years and 25 issues published and still the only one of its kind in Portugal – deserves a special word; not because we have no competition but because of the effort we make to keep this publication alive.

Nevertheless, besides the effort, we search for improvement. The Portuguese Journal of Marketing follows a rigorous process of "double blind refereeing" internationally accepted and applied by the best scientific journals. This demands an editorial effort of specialized reviewers, in the articles thematic area, and an effort of the scientific reviewers that work with RPM. For them, we would like to express our public gratitude for the enthusiasm given to each reading and each evaluation report that reflects the contribution given for the enhancement of the quality in marketing research and consequently to the quality of RPM.

Because this revision process involves many themes and, therefore, the need of many experts we have been increasing the number of RPM's scientific reviewers. We have now more than 40 reviewers, from countries such as Portugal, Spain, United Kingdom, Brazil, Canada, and others. Our rule is to expect everyone's cooperation as long as it has justified merits.

We have also attempted to put RPM closer to who needs it most: authors, researchers, students, professors and marketing professionals. We have developed RPM's institutional site (www.rpm.pt) that allows, among others, to achieve about 80% of published articles since issue 1. We are working to make the site

more interactive, allowing submission and online revision, making easier the production of RPM. At the same time, there are some diligences taken to integrate database of recognized impact, which eases achieving the information displayed by the Journal.

This last assignment is, however, difficult. Without annoying you with technical details (or even political), the entrance to some database is made under criteria not always compatible with the publications goals. The most obvious and spoken is, without any doubt, the language. We know that, in globalized world, English language rules and products such as scientific journal database are global products: association is inevitable.

The Portuguese Journal of Marketing accepts articles written in one of these three languages: Portuguese, Spanish and English. Our identity is, without a doubt, Portuguese and the Latin world and we do not wish to deny it. On the other hand, there is many and good research produced in Portuguese and Spanish and, as someone said, should not fall in "lost science". It needs mechanisms that allow it to be read, debated and reflected upon. It is how Science grows. The written language cannot be the one to dictates the quality of a research work.

As a conclusion, after 25 issues and almost 200 articles published, for being the first marketing scientific journal in Portugal, for being faithful to our identity, contributing for the knowledge of Marketing as a science and specially, Portuguese science in Portuguese, we consider that we do make public service. Congratulations goes integrally to the researchers, the reviewers and, obviously, to you.