



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

A evolução recente da Revista Brasileira de Marketing
Revista Brasileira de Marketing, vol. 18, núm. 1, 2019, -Marzo
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.4226>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767398001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



A Evolução Recente da Revista Brasileira de Marketing

Otávio Bandeira De Lamônica Freire, Evandro Luiz Lopes

Resumo

Neste primeiro número de 2019 do **Brazilian Journal of Marketing (BJM)**, temos a grande satisfação em anunciar a nova constituição da equipe editorial do periódico. A partir do segundo número deste volume, o Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha assume como editor chefe do BJM e o Prof. Dr. André Torres Urdan assume a editoria científica do periódico. O Prof. Joseph F. Hair Jr., PhD, continua como editor associado internacional.

Nós estamos muito entusiasmados com a nova equipe editorial do JBM por vários motivos, mas principalmente por conta da experiência acadêmica dos Profs. Júlio e André que, juntamente com o esforço e dedicação de todos os avaliadores, autores e membros do comitê editorial, posicionarão o BJM em estratos cada vez mais relevantes.

Aproveitamos este momento para agradecer toda a academia de Marketing brasileira pelo apoio que recebemos desde dezembro de 2012, quando assumimos a editoria do BJM. De lá até hoje, várias conquistas foram possíveis. Em 2012, o periódico publicava três números anuais apresentando oito artigos por número. Naquele momento, quando o periódico estava classificado no estrato B3 do QUALIS/CAPES, a taxa de rejeição era bastante baixa, dado o baixo nível de submissões recebidas. Hoje, passados seis anos, temos quatro edições anuais regulares, apresentando 10 artigos por edição e com taxa de rejeição superior a 80%. Outra inovação é a publicação bilingue dos artigos deste a edição especial de 2018 e deste primeiro número de 2019.

Além disso, publicamos números especiais todos os anos, oriundos das parcerias que fizemos com a divisão de Marketing da ANPAD (fast track e special issues para EMA e ENANPAD), com o comitê científico do CLAV, com o comitê científico do SINGEP, entre diversos outros. Também publicamos duas edições especiais sobre métodos de pesquisa e análise de dados em Marketing em 2014 e outras duas edições especiais em 2018 – uma internacional sobre o futuro das pesquisas em Marketing e outra nacional sobre aplicações qualitativas no estudo do comportamento do consumidor.

Ainda durante este período, recebemos o aceite do Prof. Joseph Hair Júnior que assumiu a editoria internacional e também os aceites para compor o comitê editorial do Prof. Naresh Malhotra (Georgia Tech), da Profa. Dawn Iacobucci (Vanderbilt University), do Prof. Jagdish N. Sheth (Emory University), do Prof. Philip Kotler (Northwestern University) e do Prof. Shelby Hunt (Texas Tech University), que veem contribuindo para o avanço da internacionalização do BJM.

Dado todo o esforço da equipe – incluindo novamente nossos incansáveis avaliadores e também os nossos autores – fomos reconhecidos com a indexação no Redalyc e no Emerging Sources Citation Index do ISI, com a aprovação do fomento relativo ao edital editorial do CNPq (2017-2018) e com a 5ª. posição no ranking de citações (5 anos) do SPELL. Todas essas conquistas nos credenciam a patamares ainda mais elevados do que o atual estrato B1.

Contudo, o maior reconhecimento que tivemos nestes anos de trabalho, foi a adoção do BJM como o periódico da área de Marketing do Brasil.

Gostaríamos de agradecer a todos e todas pelo apoio que sempre recebemos e também ao apoio institucional da Universidade Nove de Julho, da Divisão de Marketing da ANPAD, do CNPq e dos comitês científicos dos congressos que citamos. Muito obrigado a todos e todas!

Saudamos o Prof. Júlio Cunha e o Prof. André Urdan, que certamente irão melhorar muito a gestão do periódico e desejamos que o trabalho de ambos seja tão prazeroso quanto foi o nosso.

Otávio Bandeira de Lamônica Feire

Evandro Luiz Lopes

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.4226>

Apontamentos

- Não há apontamentos.

Direitos autorais 2019 Revista Brasileira de Marketing – Remark

Revista Brasileira de Marketing – ReMark

Brazilian Journal of Marketing - BJM

e-ISSN: 2177-5184

<https://periodicos.uninove.br/remark>

Rev. Bras. Mark. - ReMark ©2021 Todos os direitos reservados.

Esta obra está licenciada com uma Licença

[Creative Commons Atribuição-NãoComercial-Compartilhável 4.0 Internacional](#)