

Ciclo de vida de um periódico científico

Monica Franchi Carniello¹

O Latin American Journal of Business Management, após dois anos de existência, foi avaliado e incluído no Qualis, fato que atesta a representatividade do periódico no meio acadêmico e que fomenta uma reflexão sobre as revistas científicas.

Em meio à intensa discussão em escala global sobre a sistemática de publicação científica, com manifestações que contestam a atuação de grandes editoras sob o argumento de restringir o acesso livre à ciência, proponho uma analogia das revistas com o ciclo de vida de um produto.

Primeiramente, no entanto, é preciso destacar as especificidades das revistas em relação a um produto qualquer:

- tal qual um produto, um periódico deve ter um posicionamento claro perante seu público, que no caso se reflete na clareza da linha editorial;
- a comunicação com o público também é um aspecto essencial para tornar o periódico conhecido e, conseqüentemente, lido. No entanto, não se aplicam os recursos da comunicação persuasiva, característica da comunicação mercadológica, utilizada para a divulgação de produtos. O melhor argumento é o próprio conteúdo da revista;
- a marca, em âmbito acadêmico, se traduz na credibilidade do corpo editorial da revista, resultante de sólidas carreiras dos pesquisadores, e não uma criação pontual para o lançamento de um produto;
- a finalidade última de um periódico se distancia dos objetivos da maioria das empresas que lançam produtos no mercado. Mais do que alcançar significativo índice de citações, o objetivo de um periódico se confunde com o objetivo geral da ciência, que é contribuir com a busca de explicações sobre o mundo, e com isso refletir na dinâmica da sociedade;

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC_SP), Editora-executiva da G&DR e da LAJBM. Docente do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional e do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional. End: Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté, SP, Brasil. E-mail: monicafcarniello@gmail.com

- por fim, alguns produtos são lançados por tempo determinado, e assim que param de dar lucro, são retirados do mercado. No caso das revistas, por sua finalidade, a perspectiva é buscar a perpetuação de suas atividades.

Introdução, crescimento, maturidade, saturação e declínio são as fases sistematizadas para a vida de um produto sob a perspectiva da Administração. O maior índice de mortalidade de novos produtos e empresas concentra-se nos dois primeiros anos de existência. Corresponde à fase de introdução. No caso de periódicos científicos, que demandam anos para consolidação e construção de credibilidade em meio acadêmico, também há várias barreiras a transpor. Superar a fase de introdução significa transpor as barreiras iniciais características da atividade, que consistem na formação de um corpo editorial e de pareceristas reconhecidos, adquirir credibilidade institucional, receber o reconhecimento formal dos órgãos de avaliação, formar uma equipe consistente para gerenciar as atividades do periódico, entre outros.

Com a inserção da LAJBM no Qualis, cumpro aqui minha tarefa inicial como editora-executiva da revista, que consistiu na concepção e estruturação do projeto editorial e o lançamento das edições iniciais até a superação da fase introdutória no universo da divulgação científica. Continuarei no Conselho Editorial, mas transfiro a tarefa da segunda fase, que corresponde ao crescimento do periódico, para meu par, que continuará com a trajetória escolhida para a revista.

Ressalto que a LAJBM se posiciona como uma publicação de acesso aberto, e que, em meio a uma área consolidada, visa oferecer espaço tanto para produções oriundas de Instituições de Ensino Superior com tradição em pesquisa quanto às emergentes, partindo da premissa de que em ambos os casos perspectivas inovadoras e olhares de ângulos diferentes podem emergir.

Despeço-me como editora-executiva desejando a todos uma boa leitura!