

Revista aDResearch ESIC



NORMAS PARA PUBLICAÇÃO



REGRAS GERAIS

A política editorial da revista aDResearch ESIC inclui a publicação de artigos de diferentes perspectivas sobre questões relacionadas com a comunicação empresarial; o objetivo é servir de meio para compartilhar conhecimento, aplicações e metodologias nesta área, ampliando as contribuições científicas, das diversas facetas da comunicação. Portanto, os artigos a serem publicados devem ser relevantes e inovadores, podendo ser de diversos tipos:

- Artigos de pesquisa. Este tipo de artigo apresenta, de forma detalhada, os resultados de um projeto de pesquisa original. Portanto deve incluir vários tópicos importantes: introdução, revisão bibliográfica, metodologia da pesquisa, resultados e conclusões. Pelo menos 60% de cada edição da revista é composto por artigos deste tipo.
- Artigos de reflexão. Este tipo de artigo debate os resultados de uma pesquisa crítica do autor, a partir de uma perspectiva analítica ou interpretativa. Para tanto deve-se recorrer a fontes originais.
- Artigos de revisão. Este tipo de artigo apresenta os resultados de uma pesquisa baseada em uma cuidadosa revisão bibliográfica de, pelo menos, 50 referências. Neste tipo de artigo se deve analisar, sistematizar e integrar os resultados das diferentes pesquisas, publicadas e inéditas, sobre um campo relacionado à comunicação, com o objetivo de apresentar os avanços e as tendências mais interessantes.

DIRETRIZES PARA OS RESUMOS DE ARTIGOS

Extensão

Os resumos devem ter entre 1500 a 2000 caracteres, isto é, extensão proporcional ao tamanho do artigo.

Redação

O resumo deve ser claro, de fácil leitura, fornecendo informação suficiente para que os leitores compreendam qual é o conteúdo do artigo. Deve ser escrito em espanhol, respeitar as regras gramaticais corretas e possuir sequência lógica. Não deve incluir dados desnecessários e nem conter tabelas, figuras ou referências. Os elementos que fazem parte do resumo são os seguintes:

- Artigos de pesquisa:
 - Objetivo do estudo;
 - Breve descrição dos elementos pesquisados;
 - Metodologia;
 - Resultados, conclusões e repercussões.
- Artigos de reflexão:
 - Tema principal do artigo;
 - Desenvolvimento lógico do tema;
 - Ponto de vista e contribuições do autor;
 - Resultados e conclusões.
- Artigos de revisão:
 - Abrangência da revisão;

- Período das publicações revisadas;
- Origem e tipos de documentos analisados;
- A contribuição do autor sobre os trabalhos revisados;
- Conclusões sobre as linhas de pesquisa estudadas.

DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DOS ARTIGOS

O Conselho Editorial da aDResearch ESIC irá considerar os seguintes aspectos para aceitar ou rejeitar os artigos recebidos:

1. Somente serão considerados trabalhos inéditos devidamente estudados e aprovados pelo conselho.
2. O conteúdo dos artigos é de responsabilidade dos autores e a política editorial é aberta.
3. Os autores devem ser profissionais docentes e pesquisadores, além de especialistas no assunto.
4. O título do artigo deve ser conciso e específico sobre o tema em estudo.
5. Todos os esclarecimentos sobre o artigo (agradecimentos, colaboradores etc.) serão indicados por um asterisco na introdução, citados ao pé da página.
6. Cada artigo deve trazer a classificação Journal of Economic Literature (JEL Classification), de acordo com o assunto a qual corresponda e, também, de acordo com os códigos estabelecidos para pesquisas internacionais de produção bibliográfica. Os códigos devem ser específicos e não devem ser inseridos mais de três. A classificação pode ser encontrada em: http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html
7. A extensão dos artigos não poderá superar 20 páginas, com a fonte Calibri, espaçamento entre linhas 1,15 e corpo da letra 11.
8. O artigo deverá ser enviado em Word e em PDF pelo correio eletrônico para articulos.adresearch@esic.es. O material inclui o texto do artigo, o resumo e as palavras-chave (quatro, no mínimo).
9. Gráficos, tabelas, imagens e outros elementos devem possuir um título e ser numerados consecutivamente.
10. Gráficos, tabelas, imagens e demais elementos devem ser anexados aos programas originais, nos quais foram realizados.
11. Os dados do autor serão indicados na primeira página, com uma nota de rodapé, incluindo as seguintes informações: nome do autor, nível de formação, função atual, local de trabalho e e-mail.
12. As notas de rodapé deverão ser utilizadas para esclarecer ou complementar informações.
13. As referências bibliográficas constantes no texto deverão ser citadas entre parênteses (sobrenome do autor, ano, página): Sanchez, 2005, p. 27.
14. As referências bibliográficas completas serão incluídas ao final do artigo, em ordem alfabética e com o seguinte formato, observando as letras maiúsculas, vírgulas, pontos e parênteses:

Livros:

Sobrenome do autor, Inicial do nome. (ano). *Título*. Cidade: Editora.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003). *Comunicación um la Unión Europea* (2ª. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La nglês a digital*. Barcelona: M. Louston. (Original um nglês, 2004).

Capítulo de um livro:

Sobrenome do autor, Inicial do nome. (ano). Título do artigo. En *Título do livro* (páginas correspondentes ao artigo). Cidade: Editora.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

Artigos de revistas profissionais e jornais:

Sobrenome do autor, Inicial do nome. (ano). Título do artigo. *Nome da revista, volume* (número da edição), números de páginas.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, 16(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa*, 21, 31-36.

Artigos de jornais:

Sobrenome do autor, Inicial do nome. (ano, día e mês). Título do artigo. *Nome do jornal*, página.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*, p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy*, pp. 1/2-6.

Teses de graduação não publicadas:

Sobrenome do autor, Inicial do nome. (ano). *Título*. Tese não publicada, Instituição, Faculdade, Cidade.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Madrid.

Contribuição não publicada e apresentada em um evento:

Sobrenome do autor, Inicial do nome. (ano, mês días). *Título*. Evento, Cidade, País.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios*. Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Madrid, España.

Trabalho não publicado:

Sobrenome do autor, Inicial do nome. (ano). *Título*. Trabalho não publicado, Entidade, Cidade.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis*. Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Documentos eletrônicos:

Sobrenome do autor, Inicial do nome. (Data da publicação ou revisão da página, se disponível). Título do documento ou artigo *En Nome completo do trabalho*. Extraído em (data) desde (especificar o endereço).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: <http://www.patrocinio.com>

Se houver mais de uma referência de um mesmo autor, não utilizar o travessão na indicação das diferentes entradas. Em cada caso se colocará o sobrenome do autor e a inicial de seu nome:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Los artigos são recebidos de forma contínua ao longo de todo o ano.

16. A direção da revista acusará o recebimento dos trabalhos, em um prazo máximo de sete dias úteis.

17. Posteriormente terá início o processo de avaliação do artigo, sem os dados do autor, com o envio do mesmo a dois especialistas da área, de forma anônima e independente, para a análise de possível publicação, observando-se os seguintes aspectos: qualidade e nível acadêmico do artigo, contribuição ao conhecimento e ensino, clareza da apresentação e da redação, originalidade, interesse e atualidade do tema.

18. O artigo poderá ser aceito em sua totalidade, aceito com modificações ou ser rejeitado.

19. Após a avaliação do artigo pelos especialistas, o resultado será comunicado ao autor, que procederá as alterações, se necessárias. Após a realização das alterações solicitadas, os artigos serão enviados a um revisor para que se tenha início o processo de edição.
20. O autor cede os direitos de publicação para a aDResearch ESIC, Revista Internacional de Pesquisa em Comunicação.
21. O artigo não poderá aparecer em qualquer mídia de massa, sem a permissão expressa da aDResearch ESIC, Revista Internacional de Pesquisa em Comunicação.
22. O envio do artigo não obriga que o Conselho Editorial da aDResearch ESIC, Revista Internacional de Pesquisa em Comunicação o publique.
23. Os artigos só poderão ser publicados se estiverem em Castelhana e em Inglês.

CONTEÚDO DA REVISTA

Aspectos gerais da comunicação comercial:

- Fixação dos objetivos de comunicação.
- Definição e escolha de público-alvo.
- Planejamento de comunicação.
- Desenvolvimento de estratégia de comunicação.
- Métodos de investigação em comunicação: medida da eficácia, pesquisa de mídia, pesquisa de audiência, avaliação de público-alvo, análise de estratégia.
- Comunicação integrada / 360°.
- Comunicação Corporativa / Institucional.
- Comunicação de marca / branding.
- Identidade e imagem corporativa.
- Impactos da comunicação na mídia e na sociedade.

Publicidade:

- Estratégia criativa.
- Estratégia de mídia.
- Eficácia publicitária.
- O mercado publicitário: o anunciante, agências, centros de mídia, mídia, serviços de pesquisa, instituições de controle.

Relações públicas:

- RP internas.
- RP externas.
- RP com os meios de comunicação.
- Instrumentos de RP.

Marketing Direto:

- Mailing.
- Telemarketing / marketing telefônico.
- Marketing relacional.
- Marketing one to one.
- Programas MGM.

Patrocínio / patrocínio:

- Escolha de Campanhas.
- Tipos de patrocínio.
- Eficácia do patrocínio.

Promoções:

- Tipos de promoção em comunicação.
- Promoções do fabricante e do anunciante.
- Públicos da promoção.
- Eficácia das promoções.

Comunicação no ponto de venda:

- Merchandising.
- PLV.
- Comunicação para distribuidores.

Comunicação Especializada:

- Comunicação de crise.
- Comunicação política.
- Comunicação financeira.
- Comunicação social.
- Comunicação internacional.
-

Novas tendências em comunicação:

- Comunicação na internet.
- E-mail marketing.
- Marketing viral.
- Mobile marketing.
- Tendências B2B.
- Evolução das técnicas de comunicação.
- Novas mídias.

.