

**ESTATUTO EDITORIAL**

REVISTA MARKOLOGY

## SIPNOSE

A revista **Markology** é uma publicação online, acessível através do site [www.markology.pt](http://www.markology.pt), com periodicidade trimestral e de informação especializada na área do neuromarketing. A Markology destina-se essencialmente a leitores da área de marketing e vendas, disponibilizando informação de qualidade e fidedigna. Atual e moderna, a **Markology** compromete-se a produzir conteúdos baseados em estudos e pesquisas científicas, sempre de acordo com os seus valores e princípios de rigor e respeito pelos leitores.

## ESTATUTO EDITORIAL DA MARKOLOGY

**I. A MARKOLOGY** é uma publicação digital periódica.

**II. A MARKOLOGY** posiciona-se como um projeto editorial inovador e abrangente na área das boas práticas em marketing, numa perspetiva neuropsicológica, que integra o conceito alargado do marketing, da neurociência e da psicologia, estimulando a divulgação de boas práticas nacionais e internacionais. Visa também a recolha e disseminação ampla de contributos promotores de reflexão, desenvolvimento, compreensão, construção, implementação e monitorização de boas práticas em marketing.

**III. A linha editorial da MARKOLOGY** centra-se nas áreas do marketing, neurociência e psicologia, organizada por várias temáticas, obtendo uma transversalidade, inovação e criatividade nos campos do marketing. Considerando todos os determinantes do marketing, aprez-nos acolher a investigação que debata de forma reflexiva as questões do marketing e das boas práticas associadas a: antropologia, psicologia, neurociências, sociologia, economia comportamental, entre outras matérias que se cruzem e resultem em melhores estratégias de marketing para as marcas e bem-estar do consumidor.

**IV. A MARKOLOGY** é editada trimestralmente, online, em língua portuguesa, sendo disseminada em todo o mundo através da Internet.

**V. A missão da MARKOLOGY** é introduzir e informar a relevância do Neuromarketing, contribuindo para um conhecimento responsável sobre o comportamento do consumidor. Informar, comunicando de forma fidedigna, com confiança.

**VI. A MARKOLOGY** terá, aproximadamente, entre 30 a 70 páginas.

**VII.** A **MARKOLOGY** destina-se a todos os profissionais das áreas de marketing e vendas, entre outros investigadores, estudantes das áreas abrangidas, incluindo todos os leitores de psicologia, ciência política e social, sociologia, comunicação e marketing, entre outros, explanados nos objetivos.

**VIII.** Interessa à **MARKOLOGY** toda a informação devidamente comprovada cientificamente, com abordagens sobre vertentes mais práticas. Estimula-se o tratamento e desenvolvimento dos conceitos e temas associados a: psicologia aplicada ao marketing, neurociência e marketing, neuromarketing aplicado, estudos de neuromarketing, Psicogalvanómetro, análises e perspectivas de neuromarketing, campanhas publicitárias, marketing pessoal, entre outros temas que se enquadrem nos objetivos propostos pela **MARKOLOGY**.

**IX.** A **MARKOLOGY** publica artigos originais e de revisão baseados em estudos e artigos científicos, bem como ensaios e resenhas/recensões críticas.

**X.** A **MARKOLOGY** edita números regulares, confiados a profissionais credenciados/as das respetivas áreas de especialidade, sob a escrutínio e aprovação da Equipa Editorial. Toda a colaboração é submetida a um exigente processo de seleção.

**XI.** Almejando os mais elevados padrões de ética no Neuromarketing, a Equipa Editorial da **MARKOLOGY** inspira o seu Código de Ética nas orientações estabelecidas pela NMSBA (The Neuromarketing Science and Business Association). Nesse código definem-se as responsabilidades de todas as partes envolvidas para restabelecer a confiança do público na legitimidade e integridade do neuromarketing e para proteger os consumidores.

**XII.** No âmbito do **MARKOLOGY**, qualquer artigo proposto, deve contribuir significativamente para a partilha de boas práticas no neuromarketing.

**XIII.** A **MARKOLOGY** assume o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa-fé dos leitores, nos termos n.º 1 do artigo 17º da Lei de Imprensa.

A Diretora de Projeto da **MARKOLOGY**,

Soraia Vide Ferreira Rico