

EDITORIAL

Jorge Remondes

EDITOR

j.remondes@doc.isvouga.pt

It is with great enthusiasm that we publish the **Sixth Number** of the International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM) of the *Unidade de Investigação e Internacionalização do ISVOUGA - U3Is* (Isvouga Unit of Research and Internationalisation). For us all (management, publishing, editorial council, scientific committee and revisers), this represents one more step towards the achievement of our objective to become a key reference scientific journal within the panorama of international editorial production in the areas of marketing, communication and new media management.

The articles in this edition, evaluated by the double blind review system, are once again by Portuguese and foreign authors who have written the results of their research in marketing, communication and new media in Portuguese, English and Spanish. Hence, this production of this edition will help to foster greater proximity between institutions, the result of which will be seen in the deepening of the internationalisation process at the *Instituto Superior de Entre Douro e Vouga* (the Higher Institute of the Entre Douro and Vouga region).

The reader will have *online* access to **six research works** about:

1. **Children in Social Risk in the News:** The look of the Cape Verdean press;
2. **A Systematic Review of the Role of Time in Consumer Behaviour;**
3. **The Influence of Need for Touch in Multichannel Purchasing Behaviour:**
An approach based on its instrumental and autotelic dimensions and consumer's shopping task;
4. **The Sense of Belonging, Participation and Trust in Online Communities:** A

comparision between Spain and United States;

5. **The Next Revolution in Mass Customization:** An insight into the sneaker market;
6. **The Factors that influence the Purchase Intention of Distribution Brands.**

We want to take this opportunity to thank all the authors who have contributed articles and revisers for their precious collaboration in analysing these submissions. The scientific importance of the publications in this and previous Issues of the IJMCNM journal is surely a strong reason for other authors to submit work for future numbers.

For our part, we will continue to invest all the resources necessary for the IJMCNM to assert itself in a steady and sustainable way.

Thank you and happy reading.

EDITORIAL

Jorge Remondes

EDITOR

j.remondes@doc.isvouga.pt

É com entusiasmo que publicamos o **Sexto Número** do International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM) na *Unidade de Investigação e Internacionalização do ISVOUGA* (U3Is). Trata-se, para todos nós (direção, edição, conselho editorial, comité científico e revisores) de mais um momento que contribui para atingirmos o objetivo de tornarmos esta revista científica numa referência no panorama da produção editorial internacional, nas áreas da gestão de marketing, comunicação e novos media.

Os artigos desta edição, avaliados pelo sistema double blind review, reportam mais uma vez a autores portugueses e estrangeiros, que escreveram os resultados das suas investigações em marketing, comunicação e novos media, nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola. Por isso, esta produção editorial contribui para uma maior proximidade institucional, cujo resultado se consubstancia no aprofundamento do processo de internacionalização do *Instituto Superior de Entre Douro e Vouga*.

O leitor tem acesso *online* a **seis trabalhos de investigação**, realizados sobre:

1. **Crianças em Risco Social nas Notícias:** O olhar da imprensa cabo-verdiana;
2. **Uma Revisão Sistemática do Papel do Tempo no Comportamento do Consumidor;**
3. **A Influência da Necessidade de Tocar nos Produtos no Comportamento de Compra Multicanal;**
4. **O Sentido da Pertinência, Participação e Confiança nas Comunidades Online:** Uma comparação entre Espanha e os Estados Unidos da América;
5. **A Próxima Revolução da Personalização em Massa:** Uma visão do mercado das sapatilhas desportivas;
6. **Os Fatores que influenciam a Intenção de Compra das Marcas da Distribuição.**

Queremos aproveitar esta oportunidade para agradecer a todos os autores que

submeteram os seus artigos e aos revisores pela preciosa colaboração na análise das submissões. A relevância científica das publicações deste e dos Números anteriores do IJMCNM são seguramente motivos fortes para que outros autores submetam trabalhos para os próximos números.

Da nossa parte, continuaremos a investir todos os recursos necessários para que o IJMCNM se afirme de forma gradual e sustentada.

Obrigado e boa leitura!