

EDITORIAL

Jorge Remondes, PhD.

EDITOR

j.remondes@doc.isvouga.pt

É com entusiasmo que publicamos o Nono 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) 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. 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 quatro trabalhos de investigação, realizados sobre “Dynamic Marketing through Engagement: Answering the Role of Marketing Functions”, “Valores Societais em Portugal: Replicação do Projeto Globe 17 anos depois e implicações para a gestão”, “Os

Determinantes da Performance Empresarial em Portugal” e “A Marca (In)visível, Impactos das Perceções do Consumidor no Mercado *Low-Cost* de Vestuário: O caso Primark.”

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!

EDITORIAL

Jorge Remondes, PhD.

EDITOR

j.remondess@doc.isvouga.pt

It is with great enthusiasm that we publish the Ninth 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. 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 four research works about “Dynamic Marketing through Engagement: Answering the Role of Marketing

Functions”, “Societal Values in Portugal: Replication of the Globe Project 17 years later and implications for management.”, “The Business Performance Determinants in Portugal” e “The (In)visible Brand, Impacts of Consumer Perceptions in the Low-Cost Clothing Market: The Primark’s case.”

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!

How to cite this article:

Remondes, J. (2017). Editorial. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 9 (5), 6-27. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>