

EDITORIAL

Comportamento do Consumidor, Comunicação e Marketing Relacional

Jorge Remondes, PhD.

j.remondes@doc.isvouga.pt

1. INTRODUÇÃO

Os estudos sobre o comportamento do consumidor têm um papel central na definição de estratégias de marketing.

O conceito amplo de comportamento do consumidor que envolve pessoas ou grupos que escolhem, compram, utilizam ou possuem produtos, serviços, ideias ou experiências (Solomon, 2002), permite-nos compreender que o seu estudo é fundamental para caracterizar perfis de consumo. Já na implementação de estratégias de marketing para os clientes, parceiros com ou sem fins lucrativos, mas também para os públicos internos, a comunicação está no cerne da vida organizacional. Sem comunicação, não há organização (Rego, 2007).

A prioridade estratégica hoje é conquistar e fidelizar clientes porque assim assegura-se a permanência e o crescimento dos negócios (Marques, 2012), entre outras razões. O comportamento do consumidor, a comunicação, o marketing relacional, entre outros temas, como o papel do género nas empresas, são explorados nesta edição do International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM).

Este é o **10º Número Regular do IJMCNM**, por isso um número recheado de

simbolismo. A partir de 2018, a numeração das edições da revista incluirá sempre dois dígitos. Para todos nós (direção, edição, conselho editorial, comitê científico e revisores) trata-se 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. A recente indexação em **Emerging Sources Citation Index** (Clarivate Analytics) marca também o ano de 2018.

2. ESTRUTURA

No Décimo Número do IJMCNM o leitor tem acesso *online* a sete trabalhos de investigação sobre:

1. The Role of the Positive Switching Costs in the Insurance Industry.
2. Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade Online: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva.
3. O Comportamento do Consumidor perante as Ações Promocionais no Ponto de Venda.
4. A Relação entre Organizações sem fins lucrativos e Empresas Portuguesas: Um estudo exploratório.
5. Employees' Perceptions of Internal Communication Processes and Communication Satisfaction in a Northern Portuguese Higher Education Institution.
6. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Fidelização de Clientes: O Caso Pingo Doce.
7. O Papel do Género na Banca Portuguesa: Um estudo exploratório.

Os artigos avaliados pelo sistema *double blind review* reportam a autores que apresentaram os resultados de estudos que se enquadram perfeitamente nas áreas científicas do IJMCNM, por isso foram aceites para publicação nesta revista científica internacional.

3. AGRADECIMENTOS

Agradecemos 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 regulares e especiais.

REFERÊNCIAS

- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo.
- Rego, A. (2007). *Comunicação Pessoal e Organizacional – Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*. São Paulo: Bookman.

How to cite this article:

Remondes, J. (2018). Comportamento do Consumidor, Comunicação e Marketing Relacional. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 10 (6), 1-6. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>

EDITORIAL

Consumer Behavior, Communication and Relationship Marketing

Jorge Remondes, PhD.

j.remondes@doc.isvouga.pt

1. INTRODUCTION

The studies on consumer behavior play a central role in defining marketing strategies.

The broad concept of consumer behavior involving people or groups that choose, buy, use or have products, services, ideas or experiences (Solomon, 2002) allows us to understand that their study is fundamental to characterize consumer profiles. Already in the implementation of marketing strategies for clients, for-profit or nonprofit partners, but also for internal audiences, communication is at the core of organizational life. Without communication, there is no organization (Rego, 2007).

The strategic priority today is to win and retain customers, because this ensures the permanence and growth of businesses (Marques, 2012), among other reasons. Consumer behavior, communication, relationship marketing, among other topics, such as the role of gender in business, are explored in this Issue of the International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM).

This is the **10th Regular Number of IJMCNM**, so a number full of symbolism.

Starting in 2018, the edition numbers of the journal will always include two digits. 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 recent indexing in **Emerging Sources Citation Index** (Clarivate Analytics) also marks the year 2018.

2. STRUCTURE

In the Tenth Issue of the IJMCNM, the reader will have *online* access to seven research works about:

1. The Role of the Positive Switching Costs in the Insurance Industry.
2. Antecedents and Consequences of E-Satisfaction and E-Loyalty: A study on sports nutrition brands.
3. Consumer Behavior with Respect to the Promotional Actions at Point of Sale.
4. The Relationship between Non-Profit Organizations and Portuguese Companies: An exploratory study.
5. Employees' Perceptions of Internal Communication Processes and Communication Satisfaction in a Northern Portuguese Higher Education Institution.
6. The Influence of Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty: The Pingo Doce Case.
7. The Role of Gender in Portuguese Banking System: An exploratory study.

The papers evaluated by double blind review system belong to authors who have presented the results of their studies that fit perfectly in the scientific areas of the IJMCNM; so, they were accepted for publication in this international scientific journal.

3. ACKNOWLEDGEMENTS

We would like to thank the authors who have submitted their manuscripts and all the reviewers for their valuable collaboration in the assessing the papers. The scientific importance of the publications in this and previous Issues of the IJMCNM is surely a strong reason for other authors to submit works for future Regular and Special Issues.

REFERENCES

- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo.
- Rego, A. (2007). *Comunicação Pessoal e Organizacional – Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*. São Paulo: Bookman.

How to cite this article:

Remondes, J. (2018). Comportamento do Consumidor, Comunicação e Marketing Relacional. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 10 (6), 1-6. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>