

EDITORIAL

Internal Marketing, Communication and Leadership

Jorge Remondes*

1. INTRODUCTION

Internal marketing, internal communication and leadership, despite being traditional themes of marketing management, have never been so current. Almost a decade ago, when I completed my PhD, I stated that “internal communication within the company is a central issue in the effectiveness of the organization” (Remondes, 2010), but several years later, top and middle managers are not well known. their employees do not even value them, which are ultimately not optimized. Ramos (2007) even says that the reputation of brands is also created from the opinion of internal customers, the employees. More recently, I wrote that “doing internal communication and marketing increasingly requires managers to take a multi-view, that is, empathy, attention to the details, admitting error, listening and managing the change which takes on increasingly digital contours” (Remondes, 2017). And it is the leaders who “represent the starting point for excellence, because it is part of the leadership to structure, adopt and execute excellence management practices” (Dias, Varela & Costa, 2013).

These and other complementary themes are explored in Number 13 of the International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM).

* Editor-in-chief of IJMCNM, Portugal. E-mail: j.remondes@doc.isvouga.pt

2. STRUCTURE

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

1. The Relevance of Communication Management and Leadership in the Efficiency of Tourism Companies;
2. The Importance of the Building of Personal Branding in the Millennial Generation;
3. How to Use the Package in the Tobacco Products to Communicate in the Plain Pack Era?
4. Producers of Popular Science Web Videos – Between New Professionalism and Old Gender Issues .

The papers evaluated by double blind review system belong to authors who have presented the results of their studies that fit 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 a strong reason for other authors to submit works for future Regular and Special Issues.

A final thanks to WoS ESCI, Qualis CAPES, ERIH Plus, REDIB, RCAPP, MIAR, OAJI, LATINDEX, DRJI, FREE for the support given to the positioning of IJMCNM in the scientific community.

REFERENCES

- Dias, A. L.; Varela, M. & Costa, J. L. (2013). *Excelência Organizacional*. Lisboa: bnomics.
- Ramos, F. (2017). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa – Um valor acrescentado para empresas e instituições*. Lisboa: mediaXXI
- Remondes, J. (2010). *Marketing Interno e Comunicação – O impacto da utilização de novas tecnologias nas PME's*. Viseu: Psicosoma.
- Remondes, J. (2017). Marketing Interno – A guerra pelo talento digital. In Marketing Highlights – O Presente e o Futuro, Psicosoma, pp. 153-170.

Marketing Interno, Comunicação e Liderança

Jorge Remondes*

1. INTRODUÇÃO

O marketing interno, comunicação interna e liderança apesar de serem temas tradicionais da gestão de marketing nunca foram tão atuais. Quase há uma década, quando concluí o meu doutoramento, afirmava que “a comunicação interna na empresa é uma questão central na eficácia da organização” (Remondes, 2010), mas passados vários anos ainda se verificam chefias de topo e intermédias que não conhecem bem os seus subordinados, nem os valorizam, quadros que acabam por não ser otimizados. Ramos (2007) diz mesmo que a reputação das marcas também se cria a partir da opinião dos clientes internos, os colaboradores. Mais recentemente, escrevi que “fazer comunicação e marketing interno exige cada vez mais às chefias uma visão multi, ou seja, empatia, atenção aos pormenores, admitir o erro, ouvir e gerir a mudança que assume cada vez mais contornos digitais” (Remondes, 2017). E são as lideranças que “representam o ponto de partida da excelência, uma vez que parte do líder a estruturação, adoção e execução das práticas de gestão de excelência” (Dias, Varela & Costa, 2013).

Estes e outros temas complementares são explorados no Número 13 do International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM).

2. ESTRUTURA

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

* Editor-in-chief of IJMCNM, Portugal. E-mail: j.remondes@doc.isvouga.pt

1. A Relevância da Gestão da Comunicação e Liderança na Eficiência de Empresas Turísticas;
2. A Importância da Construção do *Personal Branding* na Geração *Millennial*;
3. How to Use the Package in the Tobacco Products to Communicate in the Plain Pack Era?
4. Producers of Popular Science Web Videos – Between New Professionalism and Old Gender Issues .

Os artigos avaliados pelo sistema *double blind review* reportam a autores que apresentaram os resultados de estudos que se enquadram 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 motivos fortes para que outros autores submetam trabalhos para os próximos números regulares e especiais.

Um último agradecimento à WoS ESCI, Qualis CAPES, ERIH Plus, REDIB, RCAPP, MIAR, OAJI, LATINDEX, DRJI, LIVRE pelo apoio prestado ao posicionamento do IJMCNM na comunidade científica.

REFERÊNCIAS

- Dias, A. L.; Varela, M. & Costa, J. L. (2013). *Excelência Organizacional*. Lisboa: bnomics.
- Ramos, F. (2017). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa – Um valor acrescentado para empresas e instituições*. Lisboa: mediaXXI
- Remondes, J. (2010). *Marketing Interno e Comunicação – O impacto da utilização de novas tecnologias nas PME's*. Viseu: Psicosoma.
- Remondes, J. (2017). Marketing Interno – A guerra pelo talento digital. In Marketing Highlights – O Presente e o Futuro, Psicosoma, pp. 153-170.

How to cite this article:

Remondes, J. (2019). Internal Marketing, Communication and Leadership. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 7, N° 13, 1-4.