

## EDITORIAL

**Jorge Remondes**

EDITOR

j.remondes@doc.isvouga.pt

With Issue 3 of the International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM), we will have successfully completed one calendar year of publications for the first time. Issue 1 was published in December 2013 and Issue 2 in June 2014. As a result, this year we have succeeded in completing our mission to publish every six months.

As announced in the editorial of Issue 2, we already possess the first international indexes: the IJMCNM is indexed on Google Scholar and Latindex. While in future issues, we will gradually be able to guarantee that the magazine will have other indexes.

The articles in this third issue feature, above all, research findings on digital marketing and management of social networks, something which fills us with great pride since one of the aims of the IJMCNM is to be recognized as a key international scientific magazine, not only for marketing and communication, but also for new media and new marketing.

In this issue, the research, which is freely available online through IJMCNM, is based on the study of consumer behaviour in the insurance sector and in advertising on new Iberian mobile radios. With regard to social media, the reader can locate research findings on the presence of 500 of the biggest and best Portuguese companies on social networks, their impact on company-consumer relations, search events in social networks and, finally, the interaction between brands and the public through

Facebook.

Because of the topical nature of these themes, this is a highly relevant and useful edition and, therefore, I encourage you all to read and share it. It has been an enormous pleasure to read all the articles and to publish them.

## EDITORIAL

Jorge Remondes

EDITOR

j.remondes@doc.isvouga.pt

Com o número 3 do International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM), conseguimos pela primeira vez cumprir um ano civil com publicações. O número 1 foi publicado em dezembro de 2013 e o número 2 em junho de 2014. Assim, este ano conseguimos cumprir integralmente a missão de publicar semestralmente.

Como anunciado no editorial do número 2, possuímos já as primeiras indexações internacionais: o IJMCNM está indexado ao Google Scholar e Latindex. Entretanto, nos próximos números contamos gradualmente assegurar que a revista possua outras indexações.

Os artigos deste terceiro número evidenciam sobretudo resultados de trabalhos de investigação na área do marketing digital e gestão de redes sociais, facto que muito nos orgulha, uma vez que um dos propósitos do IJMCNM é afirmar-se como uma revista científica de referência internacional não só nas áreas do marketing e comunicação, mas também dos novos media e do novo marketing.

A investigação partilhada *online* de modo aberto através do IJMCNM centra-se, neste número, no estudo do comportamento do consumidor no sector segurador e da publicidade nas rádios móveis ibéricas. Sobre redes sociais, o leitor pode ler os resultados de trabalhos de investigação sobre a presença nas mesmas das 500 maiores e melhores empresas portuguesas, o impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores, a consulta de eventos nas redes sociais e, finalmente, sobre a

interação das marcas com os públicos através do facebook.

Pela atualidade das temáticas, estamos perante uma edição muito relevante e útil, pelo que desejo a todos a sua leitura e partilha. Eu tive um prazer enorme em ler todos os artigos e publicá-los.