

EDITORIAL

O Marketing Aplicado no Turismo e a Comunicação nas Redes Sociais

Jorge Remondes

1. INTRODUÇÃO

O marketing aplicado no turismo e o marketing nas redes sociais são os dois temas mais explorados no Número 12 do International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM).

No âmbito do primeiro tema, a formação da imagem dos destinos turísticos que ocorre diariamente é uma preocupação crescente dos *marketers*. Como dizem Renner e Soares (2018), o processo de formação da imagem é muito dinâmico e caracteriza-se por inúmeras avaliações que os destinos sofrem.

A comunicação das marcas nas redes sociais, segundo tema em destaque nesta edição, emerge como estratégia de marketing digital porque cria oportunidades devido ao baixo custo e aos benefícios proporcionados pela facilidade de utilização e rápida difusão (Longary, A. A.; Anselmo, C. R.; Maia, C.; Lunardi, G. & Munhoz, P., 2018).

2. ESTRUTURA

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

1. Gamification in the Tourism Sector: Systematic analysis on Scopus database;
2. Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality;
3. Perception of the Brand Image of Turkey by Algerians: Application of the Anholt Model;
4. Revitalizing Brand Loyalty through Social Media Communication: A double

mediation survey;

5. A Percepção do Consumidor face à Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais;
6. Is Your Application Gender Biased?
7. A Relação entre os Atores da Cadeia de Suprimentos: Análise da satisfação entre fornecedores locais e redes de supermercado em Fortaleza.

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

- Longary, A. A.; Anselmo, C. R.; Maia, C.; Lunardi, G. & Munhoz, P. (2018). Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e tecnologias de Informação*, (27), 67-85. doi: 10.17013/risti.27.67-85
- Renner, J. & Soares, R. (2018). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos y su relación con la lealtad. In Cardoso, C. & Dias, F. (coord.) *La Imagen Y La Promoción De Los Destinos Turísticos* (pp. 137-152). Navarra, España: Thomson Reuters.

EDITORIAL

Applied Marketing in Tourism and Communication in Social Networks

Jorge Remondes*

1. INTRODUCTION

Marketing applied in tourism and social media marketing are the two most explored themes in Number 12 of the International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM).

Under the first theme, the formation of the image of tourist destinations that occur daily is a growing concern of the marketers. As Renner and Soares (2018) say, the process of image formation is very dynamic and is characterized by countless evaluations that the destinations suffer.

The communication of brands in social networks, according to the theme highlighted in this issue, emerges as a strategy of digital marketing because it creates opportunities due to the low cost and benefits provided by ease of use and rapid diffusion (Longley, AA, Anselmo, CR, Maia, C., Lunardi, G. & Munhoz, P., 2018).

2. STRUCTURE

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

1. Gamification in the Tourism Sector: Systematic analysis on Scopus database:
2. Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality;
3. Perception of the Brand Image of Turkey by Algerians: Application of the Anholt Model;
4. Revitalizing Brand Loyalty through Social Media Communication: A double

- mediation survey;
5. The Consumer Perception of the Communication of Luxury Fashion Brands in Social Networks;
 6. Is Your Application Gender Biased?
 7. The Relationship between Actors in the Supply Chain: Satisfaction analysis between local suppliers and supermarket chains in Fortaleza.

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

- Longary, A. A.; Anselmo, C. R.; Maia, C.; Lunardi, G. & Munhoz, P. (2018). Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e tecnologias de Informação*, (27), 67-85. doi: 10.17013/risti.27.67-85
- Renner, J. & Soares, R. (2018). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos y su relación con la lealtad. In Cardoso, C. & Dias, F. (coord.) *La Imagen Y La Promoción De Los Destinos Turísticos* (pp. 137-152). Navarra, España: Thomson Reuters

How to cite this article:

Remondes, J. (2019). O Marketing Aplicado no Turismo e a Comunicação nas Redes Sociais. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 7, Nº 12, 1-4.