

Editorial

Boas vindas!

Estamos honrados em apresentar o primeiro número da revista **Marketing & Tourism Review**.

O periódico científico foi idealizado a partir do desenvolvimento do Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e Turismo (Necim-TUR), da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Ao longo dos 8 anos de existência, o núcleo foi se consolidando nas duas principais linhas estruturantes: o marketing e o Turismo.

Quanto mais pesquisas e projetos eram desenvolvidos, maior o desejo de aproximar as áreas em uma única publicação. Assim, nasce a revista científica, ousada, inovadora e abrangente. O principal propósito é apresentar artigos de excelência, que apresentem aos leitores o estado da arte das temáticas.

Basicamente, consideramos a revista uma experiência de co-criação, em que os autores e avaliadores tornaram possível atingirmos nosso objetivo.

Esse primeiro número é composto de contribuições de quase todas as regiões do Brasil, temos pesquisadores de Minas Gerais, do Amazonas, do Rio Grande do Norte e do Rio Grande do Sul. Além disso, contamos com colaboradores “irmãos”, nossos queridos portugueses!

Do RN, Rocha, Filho, Silva e Chagas evidenciam como os pesquisadores participantes da ANPTUR usam o marketing digital para divulgação de seus trabalhos na internet. Tal temática, contemporânea e relevante, mapeia as mídias sociais como ferramentas definitivas na vida dos pesquisadores brasileiros de Turismo.

De Portugal, Morgado, Pires, Rodrigues, Simões e Almeida nos encantam com um artigo que explica como os mistérios dos túneis do Palácio Nacional de Mafra foram usados na elaboração de estratégias de Marketing de Experiência Turística.

Sabe-se que os idosos são parte de um segmento significativo na compra de serviços turísticos. Esse é o tema do artigo de Levrini e Maciel, do RS, que traz relevantes reflexões acerca das reais motivações desse segmento, possibilitando às empresas do ramo entenderem melhor como se comportam as pessoas entre 60 e 90 anos, em termos de lazer.

A preocupação com a gestão ambiental, social e sustentável se desdobra em dois relevantes artigos dessa edição.

Da Amazônia, Dutra, Souza Júnior e Moraes apresentam as estratégias de gestão ambiental e social na Moto Honda da Amazônia, evidenciando as propostas de marketing verde utilizadas.

Sampaio e Plácido, de Minas Gerais, apresentam a visão dos gestores acerca do desenvolvimento sustentável em empresas públicas brasileiras. Os resultados da pesquisa podem trazer avanços para estratégias mercadológicas voltadas aos cidadãos.

Finalmente, Machado e Mesquita, também de Minas Gerais, trazem à tona uma questão importante na saúde: a percepção dos consumidores sobre a imagem de medicamentos no Brasil. O estudo avança ao apontar duas dimensões da imagem, nas quais os gestores podem se basear para tomada de decisões de marketing e posicionamento.

Nossos sinceros agradecimentos aos autores, que nos brindaram com trabalhos envolventes e relevantes e aos avaliadores, sempre disponíveis, possibilitando que o lançamento da revista ocorresse no prazo planejado.

Boa leitura!

Marlusa de Sevilha Gosling

Editora-Chefe

