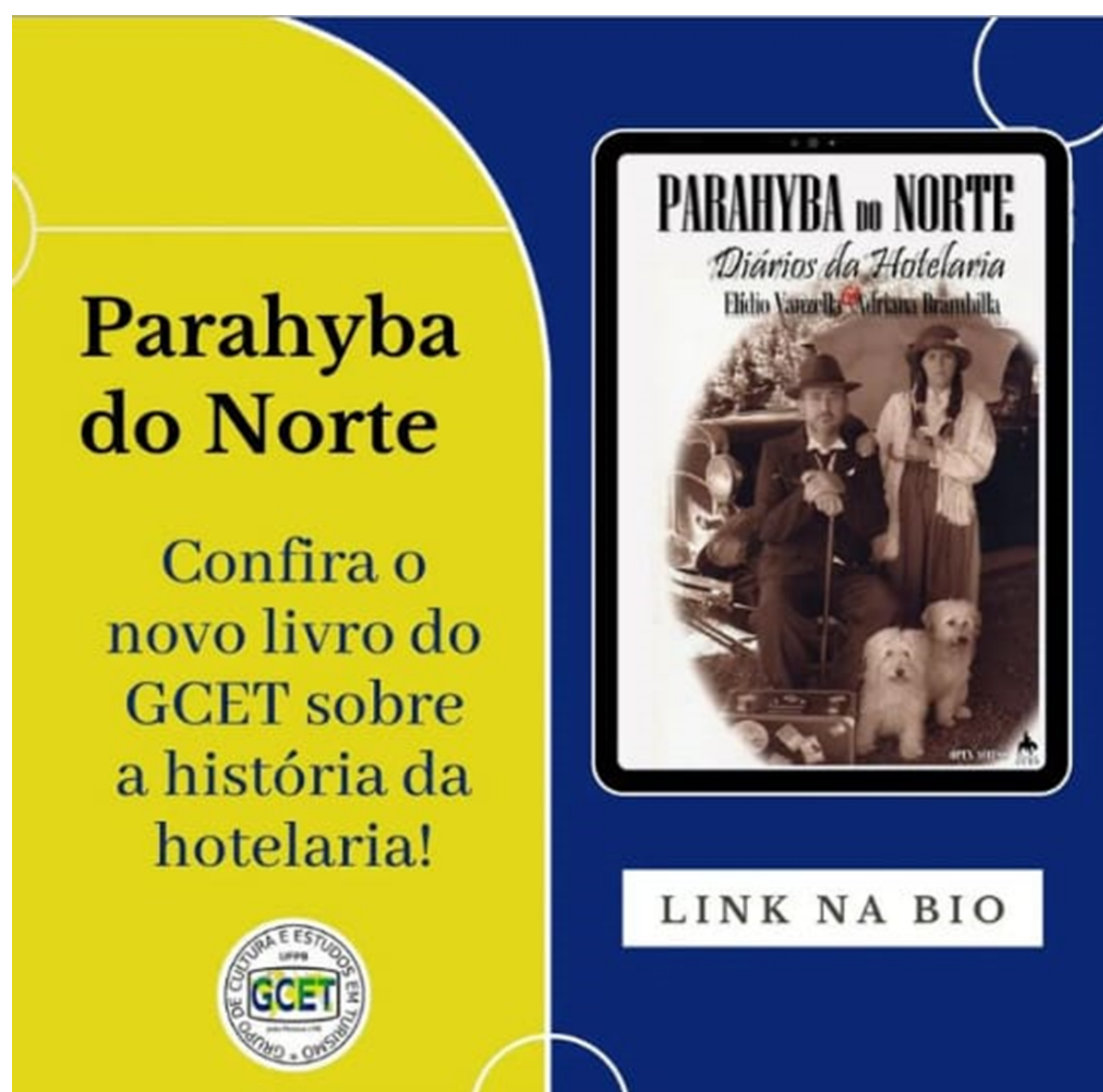


GCET NEWS

Atividades relacionadas ao mês de janeiro e fevereiro de 2022

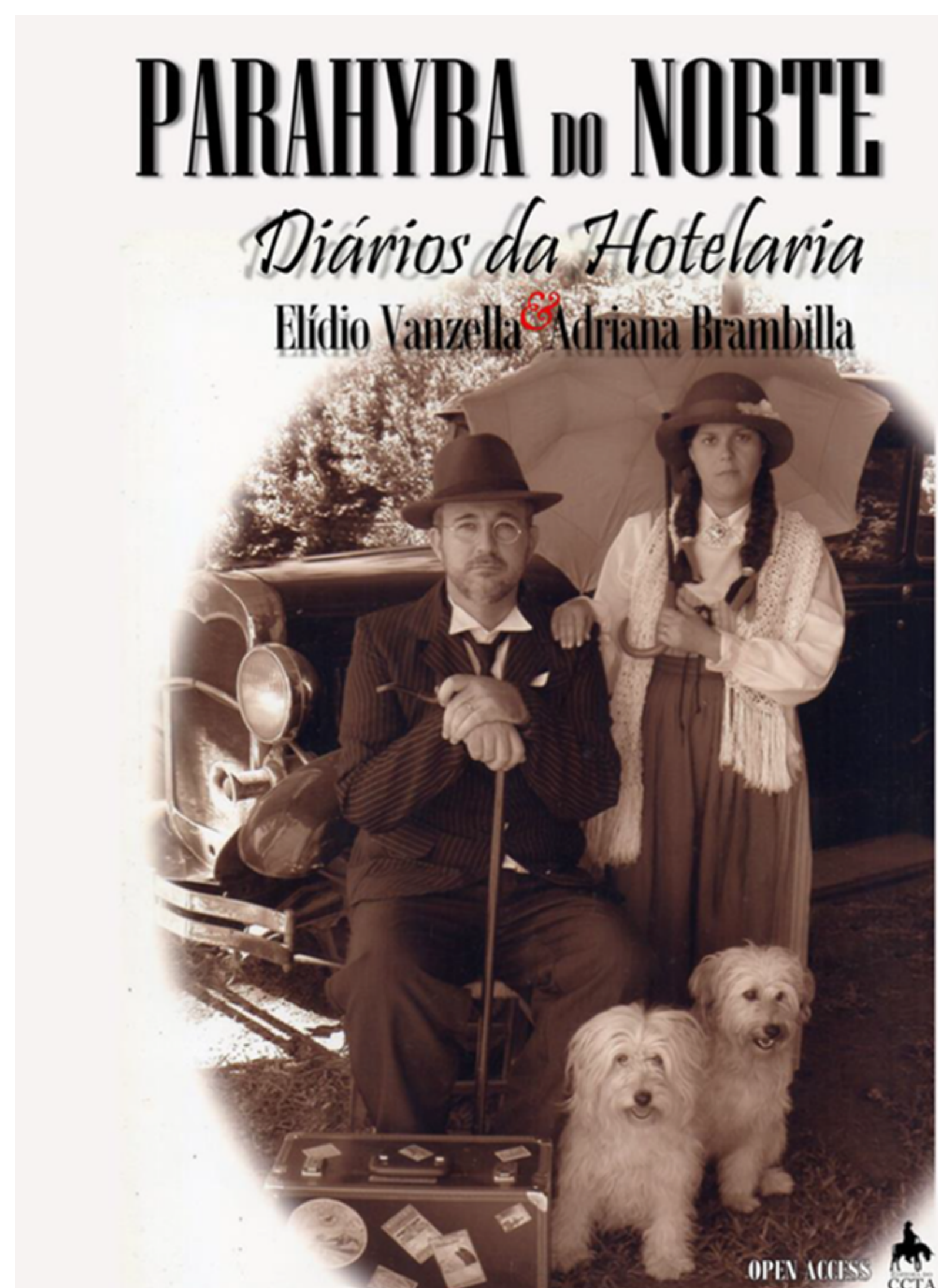
PUBLICAÇÃO DE LIVROS



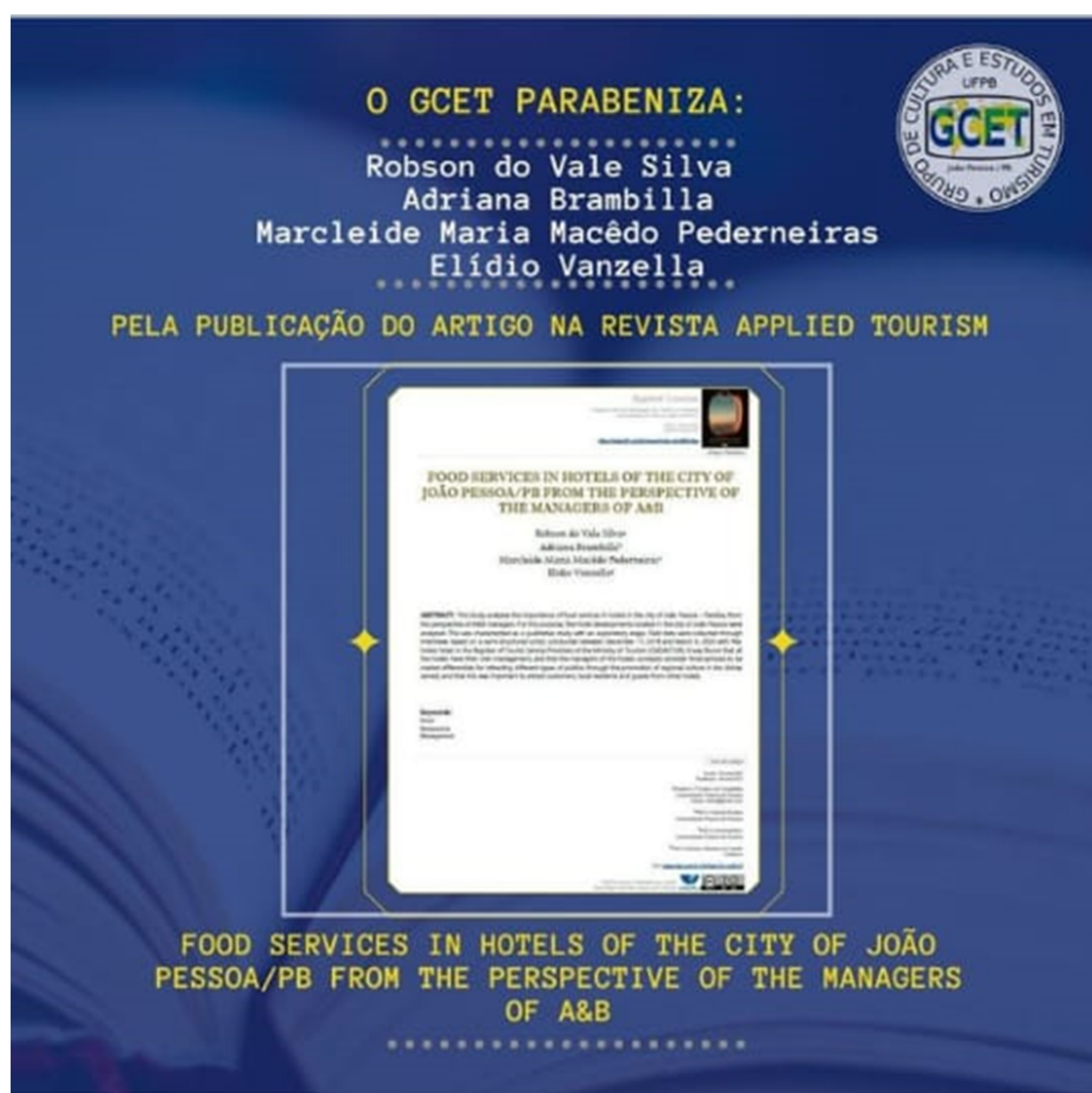
O GCET lançou mais um livro. Parahyba do Norte Diários da Hotelaria foi organizado por Adriana Brambilla e Elídio Vanzella. O livro foi publicado no dia 18 de fevereiro de 2022. O livro contou com o apoio da ABIH – Associação Brasileira da Indústria de hotéis da Paraíba.

o livro pode ser encontrado no site da editora do CCTA ou pelo link:

<http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/parahyba-do-norte-diarios-da-hotelaria/diarios-da-hotelaria.pdf>



PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS



O GCET gostaria de parabenizar Adriana Brambilla, Marcleide Pederneira, Robson Silva e Elídio Vanzella pela publicação do artigo FOOD SERVICES IN HOTELS OF THE CITY OF JOÃO PESSOA/PB FROM THE RESPECTIVE OF THE MANAGERS OF A&B. Publicado no dia 09 de fevereiro de 2022

O artigo FOOD SERVICES EM HOTÉIS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB NA PERSPECTIVA DOS GERENTES DA A&B

pode ser encontrado através do link: https://www.academia.edu/69424614/FOOD_SERVICES_IN_HOTELS_OF_THE_CITY_OF_JO%C3%83O_PESSOA_PB_FROM_THE_PERSPECTIVE_OF_THE_MANAGERS_OF_A_and_B



FOOD SERVICES IN HOTELS OF THE CITY OF JOÃO PESSOA/PB FROM THE PERSPECTIVE OF THE MANAGERS OF A&B

Robson do Vale Silva^a
Adriana Brambilla^b
Marcleide Maria Macêdo Pederneiras^c
Elídio Vanzella^d

ABSTRACT: This study analyzes the importance of food services in hotels in the city of João Pessoa – Paraíba, from the perspective of A&B managers. For this purpose, five hotel developments located in the city of João Pessoa were analyzed. This was characterized as a qualitative study with an exploratory stage. Field data were collected through interviews based on a semi-structured script, conducted between December 11, 2019 and March 6, 2020 with five hotels listed in the Register of Tourist Service Providers of the Ministry of Tourism (CADASTUR). It was found that all the hotels have their own management, and that the managers of the hotels surveyed consider food services to be market differentials for attracting different types of publics through the promotion of regional culture in the dishes served, and that this was important to attract customers, local residents and guests from other hotels.

Keywords:
Hotel
Restaurants
Management

Info do artigo:

Aceito 16/Jun/2020
Publicado 19/Jan/2022

^aStudent in Tourism and Hospitality
Universidade Federal da Paraíba
robbye_valery@gmail.com

^bPhD in Cultural Studies
Universidade Federal da Paraíba

^cPhD in administration
Universidade Federal da Paraíba

^dPhD in Decision Models and Health
Unifuturo

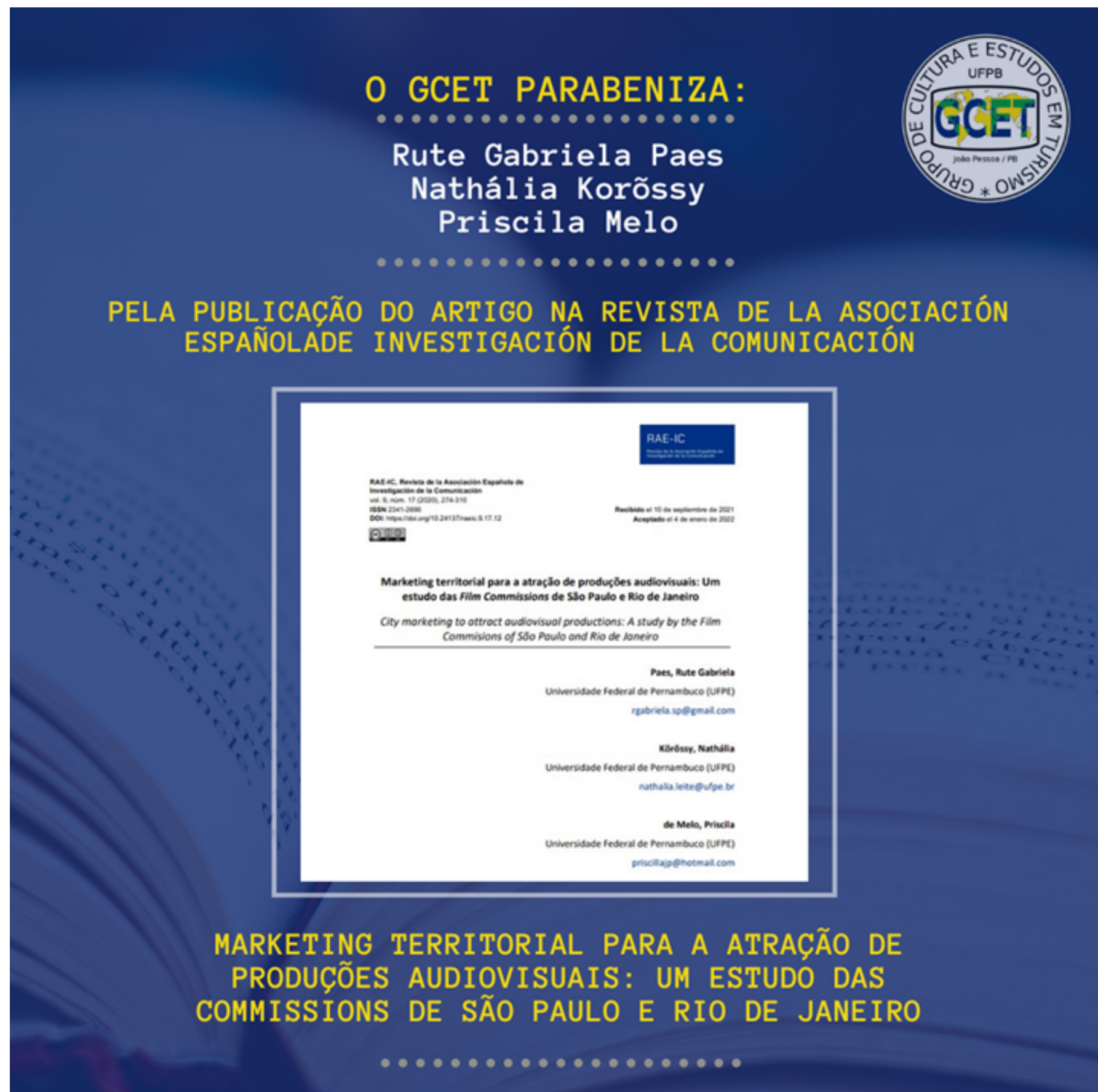
DOI <https://doi.org/10.14210/at.v7n1.p20-27>

©2022 autores. Publicado por Univali.
Este artigo é de livre acesso sob a licença UNIVALI

Silva, R. do V.; Brambilla, A.; Pederneiras, M. M. M. & Vanzella, E. (2022). Food Services in hotels of the city of João Pessoa/PB from the perspective of the managers of A&B. Applied Tourism, 7(1), 20-27.



PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS



O GCET gostaria de parabenizar Priscila Melo, Nathália Korössy e Rute Gabriela Paes pela publicação do **MARKETING TERRITORIAL PARA A ATRAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS: Um Estudo Das Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro**. Publicado no dia 04 de Janeiro 2022.

O artigo **MARKETING TERRITORIAL PARA A ATRAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS: Um Estudo Das Commissions de São Pão e Rio de Janeiro** pode ser encontrado através do link: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/350>



PLACE BRANDING PERNAMBUCO: ANALYSIS OF THE FEELINGS OF THE USERS THROUGH INSTAGRAM HASHTAGS

Jorge Italo Macedo Prudencio de Lima
Federal University of Rio Grande do Norte (UFRN) - Postgraduate Program in Business
Natal, RN -Brazil.
jorge_italo_@outlook.com

Gabriel Rodrigo Gomes Pessanha
Federal University of Alfenas (UNIFAL) - Institute of Applied Social Sciences (ICSA)
Varginha, MG -Brazil.
gabriel.pessanha@unifal-mg.edu.br

Maria Valéria Pereira de Araújo
Federal University of Rio Grande do Norte (UFRN) - Department of Administrative Sciences
Natal, RN -Brazil.
valeriaaraujoufn@gmail.com

Rebeka Coelho de Almeida Alves
Federal University of Rio Grande do Norte (UFRN) - Postgraduate Program in Business
Natal, RN -Brazil.
rebeka.coelho@gmail.com

Marília Ferreira Paes Cesário
Federal University of Rio Grande do Norte (UFRN) - Postgraduate Program in Tourism
Recife, PE -Brazil.
marilia.cesario@gmail.com

Ana Clara Firmino de Oliveira Rocha
Federal University of Rio Grande do Norte (UFRN) - Postgraduate Program in Business
Natal, RN -Brazil.
anclrocha@gmail.com

Study objective: Analyzing the feelings of the content generated by users on Instagram, expressed in hashtags linked to the Pernambuco brand. Specific objectives: analyzing the feelings of Instagram users from hashtags related to the Pernambuco brand, analyzing the content linked to feelings and their polarities.

Methodology/approach: Qualitative Methodology regarding data classification. Quantitative when considering the frequency of the data. To reach the objectives, a Sentiment Analysis (SA) was performed from the comments generated on Instagram using the hashtags #turismopenambuco, #descubrapernambuco, #borapernambuco, #passaportepernambuco, and #pernambucometpauis.

Main results: The content shared in the hashtags has mostly the appreciation of environmental, cultural, and symbolic values of the place brand in the feelings of positive polarity, reverberating in the network of stakeholders (residents, tourists, government, and companies), while the feelings of negative polarity can emerge in the face of specific situations.

Theoretical/methodological contributions: The findings contribute significantly to sustainable development and support contemporary strategies regarding the design of the place brand, considering the perspective of the resident and potential visitor.

Relevance/originality: Machine learning was used to understand the values that constitute the Pernambuco brand, underpinning public policies to promote tourism in the region.

Management or social implications: It is suggested that studies that develop sentiment analysis of user content in social networks can be used by public managers to understand tourist behavior, through action research, using the data and information obtained to better prepare and adapt the destination.

Keywords: Tourism. Place branding. Marketing. Sentiment Analysis.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Lima, J. I. M. P., Pessanha, G. R. G., Araújo, M. V. P., Alves, R. C. de A., Cesário, M. F. P., & Rocha, A. C. F. de O. (2022, Jan./Mar.). Place branding Pernambuco: analysis of the feelings of the users through Instagram hashtags. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(Special Issues), 154-184. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20578>.



o GCET gostaria de parabenizar os autores Marília Paes, Luis Machado com o título: “USO E ACEITAÇÃO DE ROBÔS , INTLIGÊNCIA ARTIFICIAL E AUTOMAÇÃO DOS SERVIÇOS EM HOSPITALIDADE E TURISMO FRENTE A PANDEMIA DE COVID-19: Uma Proposta de Pesquisa ” foi publicado pela revista RAOIT – Revista Acadêmica Observatório de inovação do turismo em dezembro de 2021.

o GCET gostaria de parabenizar os autores Marília Paes, Jorge Prudencio, Gabriel Gomes, Maria Pereire, Rebeka Almeida e Ana Clara oliveira com o título: “PLACE BRANDING PERNAMBUCO: ANALYSIS OF THE FEELINGS OF THE USERS THROUGH INSTAGRAM HASHTAGS” foi publicado pela revista BJMkt – Brazilian Journal of Marketing no ano de 2022.



Uso e aceitação de Robôs, Inteligência Artificial e Automação dos Serviços em Hospitalidade e Turismo frente à Pandemia de COVID-19: uma proposta de pesquisa

Use and acceptance of Robots, Artificial Intelligence and Automation of Services in Hospitality and Tourism in the face of the COVID-19 Pandemic: a research proposal

Uso y aceptación de Robots, Inteligencia Artificial y Automatización de Servicios en Hostelería y Turismo ante la Pandemia del COVID-19: una propuesta de investigación

Marília Ferreira Paes-Cesário¹
Luiz Mendes Filho²

Artigo Selecionado - Edição especial Inovação e Empreendedorismo em Turismo: interação entre os diferentes atores

Resumo: Esse artigo teórico tem como objetivo propor um novo modelo com a junção de constructos da Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior - TPB*) e da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT*) para incentivar a realização de uma pesquisa empírica, na qual, através do modelo, seja possível observar se, a partir do maior acesso e disponibilidade de uso das tecnologias, impulsionado ainda mais agora, em virtude das necessidades trazidas pela Pandemia da COVID-19, haverá um aumento na intenção de uso e aceitação de tecnologias como robôs, inteligência artificial e automação dos serviços (RAISA - *Robots, Artificial Intelligence and Self Automation*) em hospitalidade. Foram escolhidos os seguintes constructos: Atitude (TPB), Normas Subjetivas (TPB), Expectativa de desempenho (UTAUT), Expectativa de esforço (UTAUT) e Condições Facilitadoras (UTAUT). A partir deles foram definidas hipóteses para serem validadas quanto à pesquisa empírica. Através de uma pesquisa bibliográfica, faz-se uma revisão sobre a evolução do uso das tecnologias no turismo e sobre o comportamento dos consumidores e das empresas, principalmente após a pandemia da COVID-19. Posteriormente, faz-se a proposição do novo modelo, através da aglutinação dos constructos e eliminação daqueles que acreditou-se serem capazes de trazer apenas respostas repetidas, por terem como foco as mesmas análises. Chega-se então às seis hipóteses, sobre o uso e a aceitação das tecnologias RAISA pelos turistas em suas próximas viagens, a serem validadas na pesquisa empírica, com o modelo proposto, através dos cinco constructos escolhidos.

Palavras-chave: Tecnologia; Turismo; RAISA; *Theory of Planned Behavior*; *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.

Abstract: This theoretical article aims to propose a new model by joining constructs from the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to encourage realization from an empirical research, in which through the model, it is possible to observe whether, from the greater access and availability of use of technologies, boosted even more now, due to the needs brought by the COVID-19 Pandemic, if there will be an increase in the intention of use and acceptance of technologies such as robots, artificial intelligence and service automation (RAISA - *Robots, Artificial Intelligence and Self Automation*) in hospitality. The following constructs were chosen: Attitude (TPB), Subjective Norms (TCP), Performance Expectation (UTAUT), Effort Expectation (UTAUT) and Facilitating Conditions (UTAUT) and from them hypotheses were defined to be validated during the empirical research. Through a bibliographical research, a review is made on the evolution of the use of technologies in tourism and on the behavior of consumers and companies, especially after the COVID-19 pandemic. Subsequently, the proposition of the new model is made, through the agglutination of constructs and elimination of those that were believed to be capable of bringing only repeated answers, as they focus on the same analyses. We then arrive at the six hypotheses, about the use and acceptance of RAISA technologies by tourists on their next trips, to be validated from the empirical research with the proposed model, through the five chosen constructs

¹Formação/curso: Doutoranda em Turismo. Instituição: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN), Natal - RN, Brasil. E-mail: marilia.cesario@gmail.com
²Formação/curso: Doutor em Administração. Instituição: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN), Natal - RN, Brasil. E-mail: luz.mendes@ufrn.br



GCET NEWS

Atividades relacionadas ao mês de fevereiro 2022.

EVENTOS DO MÊS DE FEVEREIRO



No dia 10/02/22 Felipe Gomes, membro do GCET, participou como palestrante na Universidade Federal do Rio Grande - FURG/Rio Grande do Sul. para a disciplina: Organização de eventos II da professora Priscila Melo, cujo a temática era Megaeventos.

No dia 17/02/22 A pesquisadora do GCET Alessanda Queiroz participou como palestrante para a disciplina Organização de eventos II da professora Priscila Melo, da Universidade Federal do Rio Grande - FURG/Rio Grande do Sul.

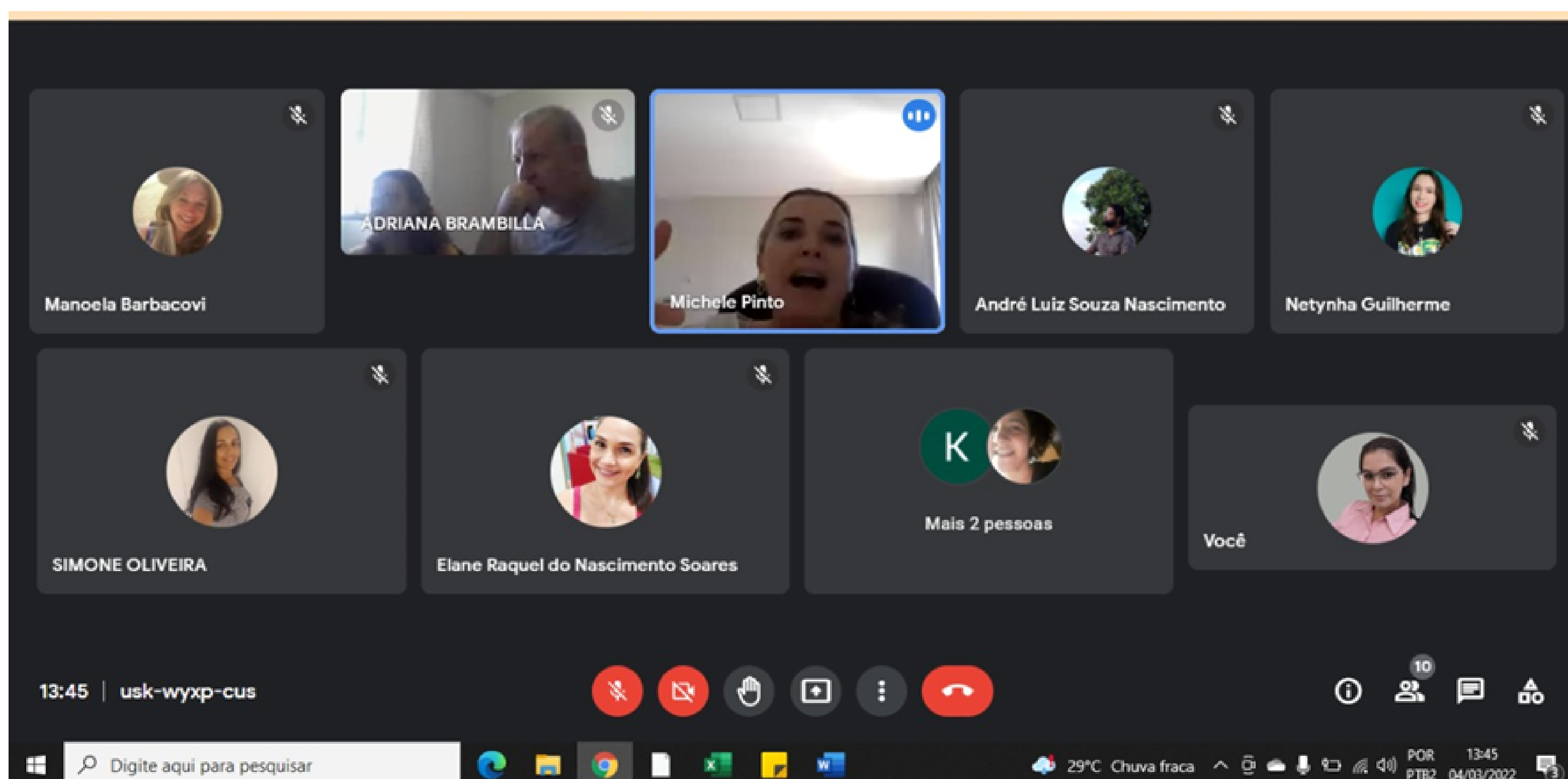




PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

REUNIÃO DO GCET PARA OS PREPARATIVOS DO EVENTO INTERNACIONAL DE TURISMO: COMTEMPORARY TOURISM CHALLENGES

NO dia 04 de fevereiro de 2022 aconteceu a primeira reunião com os membros GCET para os preparativos do evento internacional de turismo: contemporary tourism challenges que acontecerá Na Bulgária. Que acontecerá no dia 12 de maio de 2022.



REUNIÃO DA PROFESSORA ADRIANA BRAMBILLA COM O GRUPO DE ORIENTANDOS 2021.2

No dia 03 de março de 2022 realizou-se a primeira reunião com o grupo de orientandos da professora Adriana Brambilla. Desejamos sucesso a todos.

