



II Simpósio de Pesquisa do Ecosistema Ânima:

Juntos pelo Conhecimento: um novo saber cria um novo amanhã

PROPOSIÇÃO DE UM CAFÉ VIRTUAL NO AMBIENTE DE METAVERSO

Elizabeth Kyoko Wada, Dr. (orientadora)¹; Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira, Dr. (orientador)²;
Luciana Bozzini Iared Chuery³; Milena Gonçalves Carvalho⁴

RESUMO:

O objetivo do trabalho é explorar a cultura do café no metaverso em reuniões corporativas virtuais, levando a um aumento na satisfação do cliente, eficiência operacional e rentabilidade do negócio. Para atingir esse objetivo será desenvolvido um estudo em três fases, sendo a primeira exploratória, a segunda descritiva e a terceira uma pesquisa aplicada, por meio da proposição de um ambiente de café virtual na plataforma Upland. Com isso espera-se criar uma experiência enriquecedora para os viajantes corporativos, além de se tornar uma ferramenta de interação e imersão social. A escolha desse estudo se deve ao fato de o Metaverso é um ambiente virtual que está cada vez mais sendo explorado para experiências gastronômicas, um exemplo disso é o uso de cafés virtuais para criar formas de interação e negócios, além do Metaverso poder ser uma forma sustentável reduzindo impactos ambientais e desperdícios. Além de poder ser utilizado para se reduzir as incertezas de potenciais visitantes de destinos ligados a viagens corporativas.

INTRODUÇÃO:

O Metaverso é um ambiente virtual que está cada vez mais sendo explorado para experiências gastronômicas, um exemplo disso é o uso de cafés virtuais para criar formas de interação e negócios, além do Metaverso poder ser uma forma sustentável reduzindo impactos ambientais e desperdícios. Esse aspecto se deve principalmente ao fato de o metaverso ser um espaço onde as pessoas, podem viver experiências imersivas, o que acaba mudando diversas realidades, tais como educação, turismo e outras áreas (ASIKSOY, 2023).

1. Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP); elizabeth.wada@animaeducaco.com.br

2. Doutor em Engenharia de Produção (UNIMEP); paulo.oliveir@animaeducacao.com.br

3. Bacharelanda em Turismo, Anhembi Morumbi; luciana.bozzini@gmail.com

4. Bacharelanda em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi; milenagoncalvescarvalho@gmail.com



No setor do turismo, principalmente o ligado a viagens corporativas, as pessoas estão valendo cada vez de meios que os permitam antecipar determinadas experiências em locais que irão visitar, em alguns casos inclusive utilizando o metaverso, para se antecipar a eventuais problemas (BEAVERSTOCK et al., 2009; BEAVERSTOCK; BUDD, 2013; NIEMEC; ORESKOVICH, 2022).

Dessa forma uma alternativa de experimentar um determinado destino seria fazer visitas a locais de convivência, a fim de interagir com pessoas locais ou de outros países, que possuam experiência no destino a ser visitado. Como os cafés têm sido um ambiente propício a essa interação, os autores formularam a seguinte pergunta problema a ser respondida: De que maneiras a proposição de um café virtual em um ambiente de metaverso, favoreceria as interações as buscas de viajantes corporativos? A resposta para essa pergunta nos propiciara a identificação de alguns elementos importantes para a proposição de uma solução que favoreça esse tipo de conexão. Por esse motivo o artigo discute a cultura do café e sua importância nas reuniões corporativas virtuais. Ele explora como a cultura do café pode ser adaptada ao ambiente virtual para criar conexões mais significativas entre colegas de trabalho.

Por esse motivo a solução pretende propor soluções experienciais para viajantes corporativos, que possuam ou não experiência de viagens no destino escolhido. Por viagem corporativa a Abracorp (Associação Brasileira de Viagens Corporativas) entende aquelas viagens ligadas a negócios, pagas por empresa, para que o viajante em questão possa fornecer consultorias especializadas, participar de reuniões em nome da empresa, participe de eventos em nome da empresa ou mesmo como prêmio de uma viagem de incentivos (ABRACORP, 2022; FERREIRA; WADA, 2011; WADA et al., 2014).

O setor de viagens corporativas movimentou no ano de 2022, R\$ 8.049.580.457,67 segundo dados do BI da Abracorp (2023), apenas considerando as viagens dentro do território nacional, para termos uma ideia da importância desse tipo de deslocamento, pois gera diversos empregos diretos e indiretos, além de movimentar toda uma cadeia de fornecedores, dos destinos como um todo. Devido ao fato de São Paulo, um dos mais importantes destinos, esse tipo de mobilidade corporativa é uma importante ferramenta estratégica para a melhoria de competitividade dessa cidade, o que poderia ser alavancado pela disponibilização da ferramenta, já que ajudaria a reduzir incertezas presentes nesse tipo de deslocamento.

Para o desenvolvimento do Café Virtual a plataforma escolhida foi a Upland (2023), devido ao fato de já ser um ambiente de metaverso completamente funcional e acessível, a qual permite a aquisição, construção e operação de propriedades virtuais em endereços que emulam localizações



ao redor do mundo, o qual se localizaria em alguma região de São Paulo – Capital e poderia atender tanto a estrangeiros, quanto locais favorecendo dessa forma a interação e a troca de experiências, inclusive a aquisição de produtos, tais como marcas de café e souvenirs, o quais utilizariam o conceito de gêmeo virtual para a comercialização, sendo a entrega feita no local que o cliente desejar (ZAMAN et al., 2022).

Devido as razões apresentadas anteriormente o objetivo da pesquisa é: Explorar a cultura do café no metaverso em reuniões corporativas virtuais, levando a um aumento na satisfação do cliente, eficiência operacional e rentabilidade do negócio.

Sendo os objetivos específicos:

- a) Entender os fatores que influenciam a interação de visitantes no estágio pré-viagem de um destino;
- b) Pesquisar localizações no metaverso que favoreçam essas interações;
- c) Criar um café no metaverso utilizando os insumos coletados nos estágios anteriores;
- d) Utilizar o conceito de gêmeo virtual para apresentar os produtos aos potenciais clientes.

O trabalho se justifica principalmente devido ao crescimento e a expansão do metaverso nos últimos anos, o qual pode servir como uma ferramenta para melhor o turismo de negócios, principalmente por meio de mecanismos que favoreçam ao viajante o conhecimento de um destino que pretendam visitar, reduzindo incertezas e dúvidas por meio da visita e interação virtual.

PALAVRAS-CHAVE:

Café, Viagens Corporativas, Metaverso

MÉTODOS:

A pesquisa para o desenvolvimento desse artigo será desenvolvida em três etapas, sendo a primeira considerada exploratória, onde se buscará o entendimento das principais ansiedades e inseguranças enfrentadas por viajantes corporativos em suas visitas a destinos não visitados anteriormente. A segunda fase será composta por uma pesquisa descritiva, tendo por propósito entender as melhores localizações em um ambiente de metaverso para que seja proposta a criação de um café virtual, tendo por base o levantamento dos principais atributos que esse tipo de local deveria apresentar. Já na terceira fase será criado em um ambiente de metaverso, em nosso caso o Upland, um café virtual o qual irá mimetizar os atributos identificados nas fases anteriores de forma a promover a interação



entre os indivíduos que forem frequentar esse café virtual, podendo interagir e adquirir produtos ligados ao café e também souvenirs do destino que está sendo visitado, por meio do uso do conceito de gêmeo virtual (CRESWELL; CLARK, 2013; CRESWELL; CRESWELL, 2020; GIL, 2008).

Os dados da primeira fase serão coletados por meio de entrevistas com membros da Abracorp, de forma a se entender os principais componentes de uma viagem corporativa e quais são os problemas que podem ser enfrentados por viajantes dessa categoria de viagem. Os dados serão coletados por meio de uma análise em profundidade e analisados por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2015; RICHARDSON, 1999).

Na segunda fase os dados serão coletados por meio de um questionário desenvolvido a partir dos insumos gerados a partir da análise dos dados da primeira fase, sendo tabulados e analisados por meio de análise fatorial exploratória, análise de clusters ou análise de variância, de forma a se tentar alguma generalização dos dados, objetivando descrever o comportamento de indivíduos dessa população (CRESWELL; CRESWELL, 2020; GROVES et al., 2009; JR. FOWLER, 2013; KERLINGER, 1988).

Finalmente na terceira fase, será desenvolvida em um ambiente de metaverso um café virtual, a partir dos insumos obtidos durante as duas fases anteriores de forma a favorecer a interação e a participação de locais e de viajantes, de forma a se permitir as interações entre indivíduos desses públicos especificados, objetivando a redução de incertezas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

A exploração da cultura do café no metaverso permitirá o entendimento das dinâmicas envolvidas em uma viagem corporativa, podendo os viajantes de forma descontraída por meio da interação com outras pessoas em um ambiente de metaverso reduzir as suas incertezas a respeito de um destino a ser visitado.

Cabe ressaltar também que ao se conseguir entender essas dimensões envolvidas na interação, na venda de produtos por meio de um ambiente virtual, também haverá um aumento de rentabilidade por parte das empresas e dos destinos, já que os visitantes poderão obter diversas dicas de como melhorar a sua estadia e locais a serem visitados durante o período de visita.



CONCLUSÕES:

Dessa forma o metaverso surge como uma alternativa para melhorar e ampliar o contato do visitante em seu estágio pré-viagem reduzindo incertezas, melhorando a sua experiência e permitindo que conheça pessoas com as quais possa interagir no ambiente de metaverso e até mesmo presencialmente, sendo também um importante local para o desenvolvimento de reuniões corporativas.

REFERÊNCIAS:

- ABRACORP. BI ABRACORP. Disponível em: <<https://www.abracorp.org.br/bi/>>. Acesso em: 22 out. 2022.
- ABRACORP. BI ABRACORP. Disponível em: <<https://www.abracorp.org.br/bi/>>. Acesso em: 6 jun. 2023.
- ASIKSOY, G. Empirical Studies on the Metaverse-Based Education: A Systematic Review. *International Journal of Engineering Pedagogy*, v. 13, n. 3, p. 120–133, maio 2023.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 1a edição ed. Lisboa: Edições 70, 2015.
- BEAVERSTOCK, J. V. et al. International Business Travel: Some Explorations. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, v. 91, n. 3, p. 193–202, 2009.
- BEAVERSTOCK, J. V.; BUDD, L. International business travel in a digital world economy. 1 jan. 2013.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. *Pesquisa de Métodos Mistos*. 2o edição ed. [s.l.] Penso, 2013.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5a edição ed. [s.l.] Independently, 2020.
- FERREIRA, R. S.; WADA, E. K. *Corporate mobility in Latin America*. [s.l.] ALEPH, 2011.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Edição: 6a ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GROVES, R. M. et al. *Survey Methodology: 561*. 2nd ed. edição ed. Hoboken, N.J: Wiley, 2009.
- JR. FOWLER, F. J. *Survey Research Methods*. 5th ed. edição ed. Los Angeles: Sage Publications, Inc, 2013.



KERLINGER, F. N. Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais. Um Tratamento Conceitual. Edição: 8a ed. São Paulo: EPU, 1988.

NIEMEC, A.; ORESKOVICH, E. The Metaverse and Travel in 2022. Hospitality Upgrade, p. 110–112, Summer 2022.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social. Métodos e Técnicas. Edição: 3a ed. São Paulo: Atlas, 1999.

UPLAND. Upland - Rebuild The World. Disponível em: <<https://www.upland.me/>>. Acesso em: 6 jun. 2023.

WADA, E. K. et al. Mobilidade corporativa: estudo de casos múltiplos – Carlson Wagon Lits, Alatur e Tour House (– São Paulo, Brasil). Revista Turismo & Desenvolvimento, n. 21–22, p. 61–71, 2014.

ZAMAN, U. et al. Meet Your Digital Twin in Space? Profiling International Expat’s Readiness for Metaverse Space Travel, Tech-Savviness, COVID-19 Travel Anxiety, and Travel Fear of Missing Out. Sustainability (2071-1050), v. 14, n. 11, p. 6441–6441, jun. 2022.

FOMENTO:

1. Pesquisadora do Instituto Ânima
3. Pesquisadora voluntária PIBITI do Ecosistema Ânima
4. Pesquisadora voluntária ProCiência do Ecosistema Ânima

