

## Mudança de comportamento e influência do metaverso no posicionamento das marcas

### Behavior change and influence of the metaverse on brand positioning

Recebido: 22/11/2022 | Revisado: 14/12/2022 | Aceitado: 15/12/2022 | Publicado: 17/12/2022

**Beatriz Furtunato Campos**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0244-2182>

Faculdade Santa Marcelina, Brasil

E-mail: [Beatrizfurtunato23@gmail.com](mailto:Beatrizfurtunato23@gmail.com)

**Bruna Marcela Ferreira dos Santos**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7285-4529>

Faculdade Santa Marcelina, Brasil

E-mail: [Brunaferreira1843@hotmail.com](mailto:Brunaferreira1843@hotmail.com)

**Me. Denis Honorato Costa**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9365-465X>

Universidade Brasil, Brasil

Faculdade Santa Marcelina, Brasil

E-mail: [d\\_hto@hotmail.com](mailto:d_hto@hotmail.com)

#### Resumo

A evolução social constante e a realidade vivida em cada período histórico de fato retratam os processos vividos e o aumento do acesso à tecnologia, em conjunto com a evolução crescente do cenário empresarial. Visamos que os conhecimentos mais importantes das organizações estão ligados aos seus gestores, grandes marcas estão evoluindo tecnologicamente para o *cyber* mundo. Como objetivo, abordaremos a forma em que o mundo administrativo incluirá essa inovação no mundo empresarial, com auxílio da rede 5G que traz velocidade para essa navegação. Este artigo, fez valer-se do ambiente virtual com apoio de livros e artigos científicos, deve-se ressaltar a utilização consciente da internet, sempre nos atentando aos ambientes virtuais em que se possa garantir a segurança da informação e confiabilidade dos dados. Para composição desta revisão da literatura, foram realizadas busca entre agosto a novembro, por material científico relacionado as bases de dados: Google Acadêmico e, E- Acadêmica. Foram selecionados 22 artigos e livros com texto disponível na íntegra que tivessem relação com o tema proposto, em consulta com base em trabalhos publicados nos últimos 23 anos, visto que buscamos abordar a origem do tema proposto. Consideramos que é inegável o papel fundamental da tecnologia na contemporaneidade dos dispositivos técnicos que viabilizam a comunicação. Desta forma, buscamos visibilizar a chegada do novo mundo, o metaverso é reconhecido como uma nova prática social, com amplo potencial de expansão.

**Palavras-chave:** Metaverso; 5G; Posicionamento das marcas; Influência mundo digital; Mudança de comportamento.

#### Abstract

The constant social evolution and the reality experienced in each historical period in fact portray the processes experienced and the increased access to technology, in conjunction with the growing evolution of the business scenario. We envision that the most important knowledge in organizations is linked to their managers, big brands are evolving technologically to the cyber world. As a goal, we will address how the administrative world will include this innovation in the business world, with the help of the 5G network that brings speed to this navigation. This article, made use of the virtual environment with the support of books and scientific articles, must emphasize the conscious use of the internet, always paying attention to virtual environments where information security and data reliability can be guaranteed. To compose this literature review, a search was conducted between August and November for scientific material related to the main Administration databases, such as Google Scholar and E-Academic. We selected 22 articles and books with full texts available that were related to the proposed theme, based on works published in the last 23 years, since we sought to address the origin of the proposed theme. We believe that it is undeniable the fundamental role of technology in the contemporaneity of the technical devices that make communication possible. In this way, we seek to make visible the arrival of the new world, the metaverse is recognized as a new social practice, with ample potential for expansion.

**Keywords:** Metaverse; 5G; Brand positioning; Digital world influence; Behavior change.

---

## 1. Introdução

Segundo a empresa KPMG, 2022 no metaverso seria possível agir, locomover-se e até ser uma pessoa diferente. Em termos práticos, seria uma convergência de realidade física, aumentada e virtual em um espaço *online* compartilhado. O

metaverso está sendo onipresente em redes sociais, por empresas que está em construção constante de avatares ou *influencers* digitais na compra por espaço no mundo virtual através de criptomoedas. O metaverso surgiu em 1984, em livros como *Neuromancer*, de *William Gibson*. Entretanto, o termo originário metaverso, foi criado pelo escritor *Neal Stephenson* no início dos anos de 1990, em um romance pós-moderno, intitulado de *Snow Crash* (em português Samurai: Nome de Código). Segundo o autor, metaverso tem caráter real, bem como utilidade pública e privada, pois se trata de uma ampliação do espaço real do mundo físico dentro de um espaço virtual. Dessa forma, *Stephenson* em seu livro, 1992, descreveu algumas características do metaverso, como à implementação de espaços, visualizando a importância de tornar a vida virtual mais abrangente e fundamental, até mesmo para seres virtuais que nos representam por meio de códigos.

Segundo o canal *tech*, 2022, o metaverso promete uma revolução na forma como as pessoas se relacionam com o mundo virtual seja no trabalho ou em momentos de lazer, criando um mundo complexo onde podemos interagir. Deste modo, podemos enviar os dados de nossa conexão e receber os dados do *host* (máquina responsável por oferecer recursos e informações aos usuários). Com a chegada do 5G os acessos a internet serão mais rápidos na forma que navegamos, e a utilização desta nova tecnologia permitirá uma melhor desenvoltura do metaverso. Observando mais a fundo o que seriam essas terminologias em G? Visualizando o cenário de evolução tecnológica, o mundo está cada vez mais veloz na maneira em que navegamos, o primeiro G surgiu em 1991 com a necessidade de se comunicar por uma rede telefônica de voz. O 2G (Segunda geração de rede internet móvel) surgiu no mesmo ano. Porém, agora podemos receber sms e ligações, além do aparelho telefônico ser mais compacto. O 3G (Terceira geração de rede internet móvel) foi inserido no mundo em 2001, com uma evolução significativa, já conseguíamos acessar a internet, assistir TV pelo celular e conectar chamadas de vídeo. O 4G (Quarta geração de rede internet móvel) é o mais recente, surgiu em 2010, ainda está em utilização podemos acessar jogos em alta definição, acessar a internet com maior velocidade de navegação, receber sms, utilizar o arquivamento em nuvem, baixar e assistir filmes ou serie de onde estivermos, além das melhorias visuais com a melhor conexão para se conectar nas chamadas de vídeo. Por fim, temos a chegada do sinal 5G (Quinta geração de rede internet móvel), é a última evolução a ser lançada e implantada no país, o sinal não está restrito somente a conexão de telefonia e sim, amplia-se para carros, eletrodomésticos, telemedicina, agricultura, educação e nas demais áreas da Internet das Coisas (*IoT - of Things*) que já envolve a indústria automatizada.

A evolução social constante e a realidade vivida em cada período histórico de fato retratam o aumento do acesso à tecnologia. Visamos que os conhecimentos mais importantes das organizações estão ligados aos seus gestores, pensando nisso grandes marcas estão evoluindo tecnologicamente para o *cyber* mundo. Buscando alguns exemplos encontramos marcas como: *Nike, Ralph Lauren, Itaú, Vans, Fortnite, Gucci, Balenciaga etc.* Sendo assim, nos questionamos com a velocidade dessa evolução, será que as marcas estão realmente preparadas para tal evolução? Atualmente as organizações estão inseridas em um ambiente global, progressivamente dinâmico e rápido, caracterizado pela era da informação e do conhecimento diversificado.

Deste modo, a justificativa do estudo visa analisar o futuro da sociedade através da plataforma digital metaverso, onde podemos nos comunicar, criar avatares para se locomover virtualmente, além de vendas e compras em ambientes virtuais, realizando a criação do mundo virtual, tendo acesso ao novo e um possível futuro de forma que não afete nossa vida cotidiana. Conseguimos visualizar claramente, que as marcas estão preparadas para se adentrar nesse novo mundo de forma em que a sociedade possa entender tudo o que está acontecendo ao nosso redor e que as marcas possam obter um retorno lucrativo devido ao alto investimento. Segundo Picado et al., 2017, o metaverso é considerado um Mundo Digital Virtual, que está inserido em um contexto em que as tecnologias de informação e comunicação se misturam, ambas incorporadas no contexto da cibercultura.

Como objetivo, abordaremos corretamente a forma em que o mundo administrativo incluirá essa inovação no mundo empresarial, com auxílio da rede 5G que trará velocidade para essa navegação. Além da vastidão de assuntos relacionados aos aspectos tecnológicos que tem grandes possibilidades de terem seus conceitos e entendimentos revistos em decorrência da aplicação da nova tecnologia.

## 2. Metodologia

Esta revisão narrativa de literatura tem como proposta apresentar o que a literatura descreve a respeito metaverso entre a sociedade e como as marcas estão reagindo a esta inserção digital (Koche, 2011). Trata-se de um estudo do tipo qualitativo, realizado no ambiente virtual com apoio de livros e artigos científicos, acerca do uso e conhecimento do metaverso. Foi relacionado as bases de dados: Google Acadêmico e, E- Acadêmica, cuja elaboração foi dada por meio da ferramenta Word®, nos meses de agosto e novembro de 2022. Buscando-se apontar de forma clara e objetiva os principais tópicos relevantes para o estudo da pesquisa. Os critérios de exclusão foram baseados em: publicações não disponíveis na íntegra, em outras línguas não citadas acima, e que não tivessem relação com o tema. Foram selecionados 21 artigos e livros com texto disponível na íntegra que tivessem relação com o tema proposto, escritos em português e inglês, em consulta às bases metodológicas administrativas, com base nos trabalhos publicados nos últimos 23 anos, visto que buscamos abordar a origem do tema proposto. O Quadro 1, abaixo representa as bases de dados, onde foram realizadas as buscas e seus respectivos resultados, de artigos encontrados, excluídos e selecionados (Estrela, C. 2018).

**Quadro 1** – Resultados nas bases de dados.

Base de Dados	E - Acadêmica	Google Acadêmico	Sites de Pesquisa
Artigos Encontrados	3	25	43.300
Artigos Excluídos	2	3	43.298
Artigos Selecionados	1	20	02

Fonte: Autores.

## 3. Revisão de Literatura

A geração Alfa segundo Cunha et al., 2020 não vivenciou um mundo analógico. Pelo contrário, representa a primeira a ser 100% digital. É mediada pela tecnologia de forma espontânea e se destaca-se pela capacidade de processamento de um grande volume de informações simultâneas, por diferentes canais, o que implica mudanças nas relações comportamentais.

Segundo Tibúrcio et al., 2022 a realidade virtual está se espalhando rapidamente como uma ferramenta de comunicação emergente nas organizações, capaz de substituir a realidade física por ambientes gerados por computadores. Podendo seus usuários experimentar esses novos ambientes. Com as transformações comportamentais o mundo digital se tornou benéfico para a empresas, sendo possível a exploração deste meio na criação de novos produtos em plataformas e ambientes de realidade virtual.

A tecnologia nos permite construir universos virtuais, o metaverso entra em nossas vidas como um fator diferenciador para solucionar problemas do cotidiano, nos proporcionando uma migração para o mundo virtual. Essa migração nos permite que em um espaço virtual seja possível estabelecer relações de diálogo, troca, *feedback* por meios sonoros e virtuais. Percebemos então a importância de ressignificar o conceito de presencialidade (Garcia, 2021).

Segundo Fernandes, 2022 o metaverso é um universo virtual nas nuvens baseado em realidade aumentada e vai oferecer uma experiência imersiva (dentro do mundo virtual) para as pessoas nesse ambiente paralelo à vida real, ou seja, um mundo que além de ter conteúdo, as pessoas poderão interagir socialmente, jogar, assistir a *shows*, trabalhar, negociar e estudar como se estivessem num mundo real. Pensando nesse todo que podemos interagir, vejamos como que as marcas irão se posicionar? Será que a quinta geração de redes móveis e banda larga o 5G vai desenvolver dentro do metaverso e terá um resultado positivo para o investimento de tantas empresas?

O metaverso está se aproximando aos poucos e tomando conta de nossas vidas, logo estaremos completamente inseridos neste novo mundo. Segundo análise de Spadinger, 2021 diz que o novo padrão, 5G, tomará o mesmo caminho das tecnologias

que a antecederam. As evoluções e melhorias serão incorporadas de acordo também com a aceitação de mercado e priorização das operadoras e dos clientes. Futuramente teremos novas atualizações dos padrões comunicativos, com possíveis opções de velocidade de navegação da internet. Podendo inclusive permitir o melhor acesso ao *cyber*mundo. E essa evolução constante nos obriga a atualizar aparelhos celulares e *chips* de comunicação, para que possamos acompanhar o que acontece no novo mundo perante a sociedade. Um belo exemplo é a Empresa Magazine Luiza, que possui um avatar de comunicação que se expressa utilizando o metaverso, onde transmite mensagens e apresentações de produtos da marca em publicidades internacionais e programações da televisão em horários nobres.

Como aponta Pereira, 2022, a verdade é que este é um universo cada vez mais próximo das marcas e dos próprios consumidores, sendo fundamentais para que as marcas orientem as estratégias de comunicação para este novo ambiente virtual e imersivo. Inclusive, a marca *Gucci* estreou no metaverso com a criação do *Gucci Garden*, uma exposição física com uma experiência virtual imersiva, onde demonstra os produtos com objetivo de integrar o público nos processos criativos de campanhas publicitárias. Uma versão dessa exposição ainda está disponível online (*Gucci, s.d.*). A *Balenciaga* investiu igualmente neste meio, através da elaboração de uma coleção de roupa digital e física, em colaboração com a *Epic Games*. *Luis Vuitton*, *Burberry*, *Nike* e outras marcas já começaram a sua jornada no metaverso. As marcas estão investindo neste mundo virtual, *influencers* digitais estão em busca deste universo que movimenta milhões de pessoas, como exemplo produtos virtuais, as criptomoedas que atualmente aquece o mercado econômico e ajuda grandes empresários a se recuperarem da crise pandêmica.

De acordo com Francisco, 2022 na medida em que as relações sociais se intensificarem nesse ambiente digital, teremos reflexos efetivos no mundo analógico e essas questões terão que ser enfrentadas para assegurar a aplicação da lei para reger as relações e resolver conflitos. Nos aspectos atinentes à proteção da propriedade intelectual, a atenção dos titulares deverá ser constante, com a intensificação do monitoramento de infração aos direitos de propriedade intelectual no universo digital.

Segundo Henrique, 2022 existem softwares ativos do metaverso, os quais não possuem, até o momento normas claras e específicas tratando sobre o tema, tornando o usuário vulnerável quanto ao compartilhamento dos seus dados pessoais. Assim, gerando grande desproteção de seus usuários e clientes.

Para que as empresas possam cuidar de seus próprios dados e informações de seus clientes é necessário o uso da ISO 27701 (Sistema de Gestão de Segurança da Informação), conforme Yamaguti (2021) tem como objetivo adicionar novos controles no sistema de gestão para garantir a total privacidade especificamente dos dados pessoais. Segundo Anjos, 2022 por meio de controles e medidas de prevenção a ISO 27701 poderá ajudar as organizações a tratar com as questões de privacidade, evitando casos de uso indevido dos dados pessoais, através da melhoria contínua. Sendo guiada pelos princípios da: segurança, conscientização e responsabilidade, essas condições são inegociáveis para que a privacidade seja estabelecida de forma consistente com os requisitos apresentados pela legislação de proteção de dados.

Vejamos que desta forma as grandes marcas estão sofrendo com a evolução constante do mundo virtual onde apresenta lados positivos e lucrativos e lados não tão vantajosos para as empresas e consumidores, possibilitando o roubo de dados ou acesso de informações, além de facilitar o plágio, pirataria, etc.

#### 4. Resultado e Discussão

No que se refere ao investimento de empresas na implantação do 5G. Segundo Farias, 2021 são pontos relevantes como a falta de um modelo de negócio e o atraso de aplicativos para a nova tecnologia como fator impeditivo da adoção da tecnologia. Outro fator é a falta de perspectiva de retorno do investimento para os usuários da nova rede, isto é um ponto bastante relevante para a escassez de investimento de operadoras no 5G.

Como aponta Lucca, 2020 as operadoras de telecomunicações Oi, Tim e Vivo se manifestaram a favor da prorrogação do leilão do 5G, dando mais tempo para que possam ser revistas as regras para que sejam mais favoráveis para setor e

contribuindo para as empresas “tomarem um folego” após grande investimento no 4G. Mesmo assim o Ministério da Economia insiste na pressa da implementação, estimando que o 5G pode agregar R\$ 249 bilhões no PIB (Produto Interno Bruto).

Prevê-se que no futuro, tanto o digital como o físico, funcionem em sintonia e efetivamente é algo que as empresas devem ter em conta: o digital não é uma ameaça ao mundo físico, mas sim um forte aliado para trazer a inovação e a criatividade das marcas, seja através do *e-commerce* imersivo, seja através da cultura interna segundo Pereira, 2022.

Com a imersão no mundo virtual segundo Tibúrcio et al., 2022 apesar de ter por promessa melhorar a interação social de seus usuários, permitindo romper barreiras de distância e trazer aspectos sensoriais que a maioria das outras tecnologias de comunicação não permitem, a interação nesses ambientes virtuais pode causar uma exclusão de parte da sociedade, seja pela característica de exigência de capacidade de processamento que exigem equipamentos mais caros e robustos ou a necessidade de utilizar tecnologias caras. Assim, empresas e desenvolvedores do metaverso devem entender que existirão diversos tipos de usuários diferentes e criar opções de conectividade para diferentes tipos de “bolsos” e conhecimentos de tecnologias.

Para Pereira, 2022 o contexto pandêmico forçou a sociedade a adotar novas práticas sociais e de vivência e, pouco a pouco, conduziu o ser humano para o mundo digital. A rede online deixou de ser uma forma de entretenimento e passou a ser uma forma de estar no dia a dia dos consumidores. Não existe assim outra opção senão as empresas acompanharem esta tendência.

Como aponta Biesek, 2022 os produtos e serviços ganharam novos sentidos e os consumidores estão preferindo adquirir itens que agreguem o momento específico que estamos vivendo. Compreender estes novos comportamentos ajudará as empresas a traçar estratégias assertivas e proporcionar uma comunicação e um posicionamento mais coerente às ressignificações e ao novo contexto vivenciado.

Segundo Oliveira, 2008 as marcas perceberam rapidamente que a Internet é um meio que permite facilmente chegar ao seu público e à “super” segmentação através de dados permitidos pelo utilizador, da partilha de informações sobre personalidade, status social, nacionalidade, idade nas redes sociais, etc. Esta nova forma de comunicar e relacionar prevê a liberdade de expressão, a personalização e, no seu expoente máximo a interatividade “marca-consumidor”.

A tecnologia 5G possui vulnerabilidades que devem ser mitigadas, com vistas a garantir a segurança da infraestrutura crítica, das informações sensíveis, da sociedade e, em especial da economia. Serão necessárias ações, com a finalidade de impedir ou minimizar os riscos de crimes cibernéticos, ataques às redes, espionagem, roubo de propriedade industrial segundo Oliveira, 2021.

## 5. Considerações Finais

Consideramos que é inegável o papel fundamental da tecnologia na contemporaneidade dos dispositivos técnicos que viabilizam a comunicação. A atual utilização dela vai além de nossa imaginação. Vejamos que rapidamente as funcionalidades matemáticas de cálculos de alta precisão cederam lugar a funcionalidades de comunicação, em uma evolução que se deu ao compasso da disseminação dos computadores como ferramentas pessoais de alta velocidade nos cálculos e que levam mensagens com agilidade, rapidez e um elevado nível de precisão, em especial por estarem conectadas à internet. Pensando nisso, este artigo, primordialmente, busca visibilizar a chegada do novo no nosso mundo, o metaverso é reconhecido como uma nova prática social, com amplo potencial de expansão. Trouxemos a visão do mundo virtual, segundo suas origens científica, que está sendo estudada de maneira tenaz pelos novos *softwares* que existe através de interfaces gráficas de alta resolução com objetos modelados de forma tridimensional e que se apresentam como conexão ao *cyberespaço* e que viabilizam a comunicação com imagens, áudio e vídeos de excelente qualidade (desde que com uma conectividade à internet que seja sustentada com banda-larga de boa velocidade, ou seja, o atual 5G). Dessa forma, a revolução da tecnologia está mudando sua trajetória, conforme chegaram as novas gerações, as grandes empresas começaram a utilizar o metaverso em prol da lucratividade e da criatividade, fazendo com

que o nome da marca seja alavancado com um *marketing* diferenciado inovador e de forma simplificada.

Compreendendo a evolução tecnológica e seu papel nos processos de desenvolvimento na comunicação, torna –se necessário a criação de novas pesquisas nesta área e que sejam publicados para que a informação chegue a todos, desenvolvendo novas técnicas, mais aprofundadas para seguir com as melhorias e aplicação no processo educacional.

## Agradecimentos

Em primeiro lugar, a Deus, por ter permitido que nós tivéssemos saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho. E a nossa família por ter nos encorajado a ter chegado até aqui.

## Referências

- Garcia, J. L. (2021). Ressignificando o conceito de presencialidade: o conceito de metaverso e suas potencialidades. *COMBINE: Pessoas, Virtualidade e Finanças*, 28.
- Fernandes, A. F. (2022). O que é METAVERSO? *BIUS-Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia*, 30(24), 1-4.
- Pereira, I. (2022). O metaverso e a sua influência no posicionamento das marcas. *The Trends Hub*, (2).
- Francisco, G. L. (2022). O desafio de garantir a proteção de marcas registradas no metaverso. *BIUS-Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia*, 33(27), 1-10.
- Tibúrcio, F., Moreira, W. L., Schmitt, R., De Souza, E. L., & Silva, C. M. (2022). O futuro do digital está na conexão com o real: Metaverso e suas implicações sociais e tecnológicas. In *Anais do III Workshop sobre as Implicações da Computação na Sociedade* (pp. 76-84). SBC.
- Cunha, G. da, & Serigl, M. J. (2020). Internet das Coisas: Um olhar para o consumidor das Gerações Y e Z e para a nova concepção de tempo. *Revista Mídia E Cotidiano*, 14(2), 184-205.
- KPMG. (2022). Metaverso: um novo mundo para os negócios. <https://home.kpmg/br/pt/home/insights/2022/05/metaverso-um-novo-mundo-para-os-negocios.html>
- Spadinger, R. (2021). Implementação da tecnologia 5G no contexto da transformação digital e indústria 4.0.
- Farias, R. B. D. (2021). Análise da necessidade de mudança regulatória para a implantação do 5G no Brasil (Doctoral dissertation – Universidade Fundação Getúlio Vargas)
- Lucca, J., & Mauro, P. S. G. (2020). Desafios da tecnologia 5G. *Revista Interface Tecnológica*, 17(1), 29-39.
- Oliveira, S. C. A. D. (2008). Publicidade interactiva: os mundos virtuais ao serviço das marcas (Doctoral dissertation - Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais).
- Picado, K. H.; et al. A Catalogação Bibliográfica em *Bibliotecas Virtuais*. In: *Livro do I*
- Tiburcio, F. et al. (2022). O futuro do digital está na conexão com o real: Metaverso e suas implicações sociais e tecnológicas. *Canais do Encontro de Bibliotecas Virtuais*. <https://sol.sbc.org.br/index.php/wics/article/view/20733><https://sol.sbc.org.br/index.php/wics/article/view/20733>.
- Freitas Junior, J. C. da S.; et al. O Desenvolvimento de Competências de Liderança em Mundos Digitais Virtuais Tridimensionais. *Revista Valore*, 5, 293-311.
- Magalu, L. (2022). Por que o 5G é importante para o Metaverso? Website Canaltech. <https://canaltech.com.br/inovacao/por-que-o-5g-e-importante-para-o-metaverso/>.
- Koche, J. C. (2011) Fundamentos de metodologia científica. *Editora Vozes*.
- Estrela, C. (2018). Metodologia Científica, Ensino, Pesquisa. *Editora Artes médicas*
- Oliveira, Â. B. C. D. (2021). A Tecnologia 5g e possíveis impactos para a Segurança Nacional.
- Henrique, G. (2022). Proteção de Dados no Metaverso.
- Biesek, A. K. (2022). Comportamento do consumidor no e-commerce: antes e durante a pandemia da Covid-19.
- Anjos, R. L. D. (2022). Lei geral de proteção de dados: uma proposta de implantação e adequação acessível aos pequenos provedores de acesso à internet.
- Yamaguti, T. X., & Gaseta, E. R. (2021, November). *Discordâncias de Sites e-Commerces em Relação à Lei Geral de Proteção de Dados*. In *FatecSeg-Congresso de Segurança da Informação (Vol. 1)*.