

Saramago
1922-2010

Votos de pesar.

MEIOBYTE
Comunicamos Tecnologia

Distribuição gratuita
Portugal | Brasil

www.meiobyte.net

Edição n.º 3
Junho 2010

O NEGÓCIO
DO ROGUEWARE

AS MARCAS E INSTITUIÇÕES
NO SECOND LIFE

QUE MÁQUINA
FOTOGRAFICA
ESCOLHER?

Customer Relationship Management

ESTENDA A MÃO
AO CLIENTE

A tecnologia ao serviço do cliente



Não há negócio que subsista no tempo se não houver clientes por ele interessados e se, deste potencial interesse, não resultar uma compra efectiva que gere lucro para a empresa. É uma realidade incontornável a qualquer actividade comercial a existência de uma relação dual vendedor-comprador, sendo que este último é o grande protagonista que orienta e define toda a estratégia empresarial. De que vale um produto fantástico se não há mercado que o queira comprar? Ou se, por outro lado, não o damos a conhecer ao segmento onde poderia florescer o interesse para a compra? Para auxiliar as empresas na gestão desta relação com o cliente nasceu, há alguns anos, o conceito de CRM - Customer Relationship Management-, uma abordagem que coloca a tónica do negócio no próprio cliente, com vista à antecipação e satisfação das necessidades por ele apresentadas. Sustentado numa base tecnológica que lhe serve de apoio, o CRM permite armazenar os dados dos clientes por perfil e transformá-los em informação útil à condução do negócio da empresa.

Mas será que a utilização de um sofisticado sistema CRM é condição *sine qua non* para o su-

cesso do negócio ou para a conquista de muitos e novos clientes? Certamente que não é um factor exclusivo. Como em qualquer outro sistema ou modelo de gestão, a recolha, análise e tratamento da informação é um passo extremamente importante que não deve ser descuidado pelos profissionais. Para que a tecnologia resulte é necessário o discernimento, astúcia e argúcia de quem está no contacto com o mercado. Frederick Reichheld, consultor americano citado no artigo que faz o destaque desta edição, defende mesmo que o segredo da fidelização reside na capacidade para “ouvir o cliente”. E ouvir não é apenas escutar, é compreender, antever, antecipar necessidades e problemas para, em última instância, apresentar propostas e soluções. Estar próximo do cliente e estabelecer uma relação de confiança com ele é, mais do que nunca, um imperativo para as organizações do século XXI.

Ana Silva [Editora]

Director-Geral

Alecsander Pereira

administracao@meiobyte.net

Editora / Directora de Comunicação

Ana Silva

editor@meiobyte.net

Directora Administrativa

Márcia Gomes

adm@meiobyte.net

Coordenadora de Comunicação

L. Amaral

editor@meiobyte.net

Fotografia

Luís Graça

fotografia@meiobyte.net

Design e Paginação

Elisabete Oliveira

design@meiobyte.net

Programador Web

Filipe Murteira

web@meiobyte.net

Marketing

Roberta Betancur

espanol@meiobyte.net

Colaboradores deste número

Alecsander Pereira, Anderson Marcelino Pereira, António Paraíso, Bruno Rocha, Celso Simões, Diogo Rebelo, Eva Mendes, Jorge Pereira, L. Amaral, Luís Fernandes, Luís Graça, Maria Isolda, Roberta Betancur.

Tradução e Revisão

Ana Silva

Tecnologias

Alecsander Pereira

Marketing

Roberta Betancur

Periodicidade: Mensal

Revista de distribuição gratuita

A responsabilidade dos artigos é dos seus autores. A direcção da revista responsabiliza-se pelos artigos sem assinatura. É proibida a reprodução total ou parcial de textos, fotografias ou ilustrações da revista Meio Byte para qualquer fim, mesmo comerciais, sem autorização expressa do Administrador ou do Editor.

DESTAQUE

CRM

Fidelizar Clientes

4 - 6

SugarCRM

Como tornar uma empresa social

7 - 8

BYTES do MÊS

COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA

As marcas e instituições no Second Life

9 - 10

REDES SOCIAIS

Entrar ou sair, eis a questão...

11 - 12

GESTÃO DE TI

ITL - Implantando as melhores práticas de gestão de TI na empresa

13 - 14

O que é TIL - E outros nomes actualmente mencionados na área de TI

15 - 18

RECURSOS HUMANOS

A mudança e os "complicialistas"

19

Factor Humano

20

FOTOGRAFIA DIGITAL

Que máquina fotográfica escolher?

20 - 21

ACTUALIDADES

BYTE NOTÍCIA

22 - 24

HARDWARE

25

ENTRETENIMENTO - JOGO GRATUITO

26

TECNOLOGIAS

HTML.5

Breve introdução

27

ESPECIAL MEIO BYTE

Simplex, porém muito difícil

28

-30

MEIO DE NAVEGAÇÃO

LINKS DO MÊS

32 - 33

UM BYTE SEGURO

ROGUEWARE

O negócio do Rogueware

34 - 35

HOAX!

Não confie em tudo aquilo que lê!

36

((DESTAQUE))



CRM
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

António Paraíso

Consultor e Formador de Marketing, Vendas e Internacionalização com experiência em Gestão de Mercados Externos

FIDELIZAR CLIENTES

Tomei contacto pela primeira vez com conceitos de marketing e de fidelização de clientes há 25 anos. Em 1985, vivi e estudei em Inglaterra.

Recordo-me bem de, certo dia, a professora Barbara Fletcher na *London School of Foreign Trade* ter dito numa aula que *Marketing is about selling products which do not come back to customers who do*. E explicou que os produtos não voltam, ou melhor, não são devolvidos, quando possuem aquilo que os clientes valorizam e pelo qual estão dispostos a pagar. E que os clientes voltam sempre (a essa empresa ou fornecedor) quando estão satisfeitos com o produto que recebem e com o preço que pagam por isso. Mais recentemente, li um texto sobre a Fidelização de Clientes escrito por Frederick Reichheld, consultor americano, autor de vários livros e especialista nestes assuntos de fidelização de clientes.

Segundo Reichheld, a satisfação dos clientes, que faz com que eles voltem sempre, consegue-se sobretudo quando a empresa é capaz de gerar um sentimento de confiança junto dos seus clientes e uma percepção de que os produtos e serviços que oferece são fiáveis e fornecidos a um preço justo.

É sabido que o conceito de Fidelização de Clientes está bastante relacionado com as práticas de CRM – *Customer Relationship Management*. No entanto, Reichheld defende que a Fidelização de Clientes não emana de esquemas sofisticados de recolha de dados sobre os clientes para que depois



as empresas lhes tentem vender algo que eles não querem, e nessas situações, o conceito de CRM é mal aplicado ou está incorrectamente orientado.

Reichheld vai mais longe e diz mesmo que, na maioria dos casos, essa Gestão do Relacionamento com os Clientes, quando usada dessa forma incorrecta, não é mais do que uma manipulação, já que as empresas usam a informação recolhida contra os interesses dos clientes, ligando-lhes a horas impróprias ou oferecendo-lhes preços mais altos, só porque o programa de software de CRM confirma que esses clientes pertencem a um estrato económico elevado e podem pagar preços altos.

Essas práticas correntes e padronizadas de CRM aborrecem os clientes e, pelo contrário, não faci-



litam a sua fidelização. Muitos clientes não gostam de ser inundados com telefonemas, correio ou *e-mails* de empresas a apresentarem os seus produtos.

Reichheld é peremptório: a fidelização consegue-se ouvindo os clientes, percebendo o que eles querem ou precisam e, com base nessas informações, procurando depois criar relações de satisfação mútua.

Um estudo desenvolvido por Frederick Reichheld permite concluir que um aumento de 5% na taxa de retenção dos clientes conduz a um aumento dos lucros, que poderá situar-se entre 25% a 95%.

A fidelização dos clientes é portanto demasiado importante e deverá ser encarada com empenho e se-

riedade por todos os departamentos na empresa. Não se pense, pelo que ficou dito acima, que Reichheld não é a favor das práticas de CRM e dos seus *softwares* de aplicação. Ele defende, antes, uma outra utilização da tecnologia na determinação da retenção de clientes.

Nessa medida, os Directores de Informática nas empresas têm um papel importante a desempenhar, influenciando as formas de recolha de informação para as práticas de CRM e criando novos padrões e unidades de medida para a fidelização de clientes.

“ Uma das melhores coisas que se pode fazer com a tecnologia CRM é descobrir quem são os clientes valiosos, aqueles que são fiéis a uma empresa e não apenas os que estão dispostos a deixar um outro fornecedor para aceitar pontualmente a oferta daquela empresa ” diz Reichheld.

Mais do que apenas definir que produtos oferecer aos clientes, a informação recolhida pelos sistemas CRM pode e deve ser usada para definir quais os clientes que devem ser abordados e a quem vale a pena fazer uma oferta de um produto.

As empresas devem investir apenas nas relações com clientes que demonstrem possuir valor no longo prazo. A fidelidade é portanto uma estrada com 2 sentidos.

Em média, menos de 20% das empresas preocupam-se em monitorizar as taxas de retenção de clientes, no entanto, muitas das que o fazem conseguem resultados excelentes. ○



A empresa Dell Computers e a companhia de seguros americana USAA, por exemplo, mudaram de paradigma e passaram a adoptar a "taxa de retenção" como unidade de medida nas suas práticas de CRM, adequando os produtos e serviços aos clientes fiéis e orientando toda a sua abordagem de marketing para a conquista do *Life Time Value* desses clientes.

Hoje em dia, possuem taxas altas de retenção e fidelização de clientes e são reconhecidamente empresas com sucesso. ●

Quando as empresas descobrem quem são os seus melhores clientes, é nesse momento que começa o verdadeiro trabalho de fidelização, convencendo-os a voltar sempre.



((DESTAQUE))

Diogo Rebelo
CEO DRI

CRM - EMPRESA SOCIAL

SugarCRM

COMO TORNAR UMA EMPRESA SOCIAL

As plataformas Web 2.0 representam uma janela de oportunidade para as empresas obterem uma visão a 360° dos seus clientes. Nesse sentido, dispor de uma ferramenta de e-CRM evoluída, como o SugarCRM, pode ser um trunfo decisivo para as marcas tirarem o melhor partido dos novos modelos de relações sociais.

Os meios que nos permitem relacionar com quem sentimos mais afinidade estão a mudar. É frequente ouvirmos quem defenda que “quem não está online, não existe”. Exageros à parte, a verdade é que esta ideia não foge muito ao nosso quotidiano actual. O fenómeno das redes sociais não só se revelou uma tendência duradoura, como desvendou as formas pelas quais iremos partilhar as nossas actividades, os gostos e preferências. Através destes novos canais de comunicação, demonstramos o nosso perfil de consumo, divulgamos sensações, avaliamos produtos, associamo-nos a grupos de nichos ou a tribos de massas.

A esta reinvenção do conceito de proximidade não podem ficar alheias as empresas, as quais deverão descobrir e explorar o seu posicionamen-

to correcto nesta cadeia, de forma a poderem interagir e envolver-se com os clientes de uma maneira informal e adequada.

O modo como as empresas se tornam sociais e tiram proveito desta mudança é o grande paradigma actual no seio das organizações. Neste âmbito, a definição de uma correcta estratégia de Customer Relationship Management (CRM), apoiada por uma plataforma evoluída que faça a gestão eficaz das conversas e relacionamentos que ocorrem não apenas da empresa para o consumidor, mas também do consumidor para o consumidor, pode potenciar a competitividade de uma marca. Tendo em conta a potencialidade das suas funcionalidades, o interface inovador da aplicação e a ilimitada capacidade de customização, o software SugarCRM destaca-se claramente na área das aplicações de CRM Social.

Esta ferramenta inovou ao integrar a informação recebida tanto através dos meios convencionais, como o e-mail e o telefone, como por intermédio de plataformas de portais ou redes sociais, associando-os aos contactos e processos correspondentes e



distribuindo esses dados pelos vários departamentos de uma empresa, em especial os de suporte, vendas ou marketing. Em complemento, as mais recentes actualizações a esta plataforma incluíram os conectores à Cloud, os “Social Feeds” e melhorias à sua funcionalidade mobile, bem como uma nova interface de web services que permite interacções complexas entre o Sugar e serviços de e-commerce, facturação ou redes sociais. Por outro lado, o facto de o SugarCRM ser desenvolvido sob tecnologia *open source* dá às empresas a flexibilidade necessária para o adaptar ao seu modelo de negócio e aos seus objectivos.

As várias opções de User Profiling for-

necidas pelo SugarCRM criam deste modo, em tempo real e com base no comportamento do consumidor, um padrão de identificação de interesses e preferências. A partir desta informação, as organizações podem analisar os seus comportamentos e antecipar as suas necessidades, estabelecendo assim um valor de ligação em torno da sua marca e dos seus produtos.

É esta capacidade de “escutar” e envolver os clientes que posicionou o SugarCRM na linha da frente da evolução das plataformas de CRM Social. ●



Eva Mendes

Mestre em Relações
Públicas

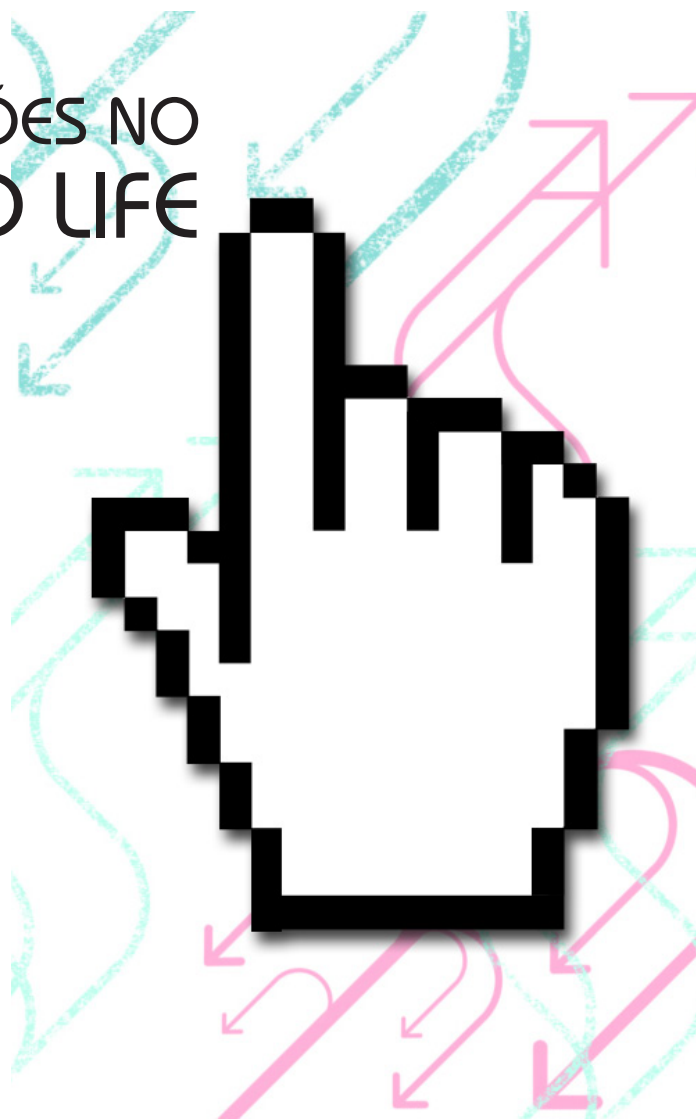
COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS

AS MARCAS E INSTITUIÇÕES NO SECOND LIFE

Dando continuidade ao tema iniciado na edição anterior sobre o Second Life – e a sua comunicação no mundo virtual – desta vez abordaremos algumas marcas e potenciais ofertas que este meio de comunicação pode oferecer nos dias de hoje. Isto porquê? Porque o Second Life atrai a atenção das marcas e instituições, aproveitando para realizar eventos ou campanhas publicitárias que serão notícia no mundo real. Exemplos disso são os reality shows (Big Brother), a política (a campanha do Presidente da Câmara de Lisboa, António Costa), ou até mesmo o cinema (Universal Studios). No entanto, a Nokia também lança modelos de telemóveis enquanto que a Vodafone e Adidas, por exemplo, abrem lojas. No entanto, Reuters, BBC, Cisco, Siemens, Michellin, Toyota, General Motors ou IBM usam esta plataforma para negócios reais, movimentando uma determinada quantia estipulada (Dólar Linden – moeda oficial no Second Life).

É, de facto, uma estratégia de comunicação no mundo digital. As marcas seguem os consumidores com capacidade de comunicar a nível global. As barreiras vão sendo quebradas para dar azo a novas oportunidades. É um mercado com milhões de consumidores, e uma aposta a sério neste contexto pode favorecer muitas empresas.

Em 2010, o Second Life ainda continua bem presente em Portugal, na medida em que no passado dia 16 de Março, a IBM acolheu o lançamento do projecto Vita – projecto de ajuda a pequenas



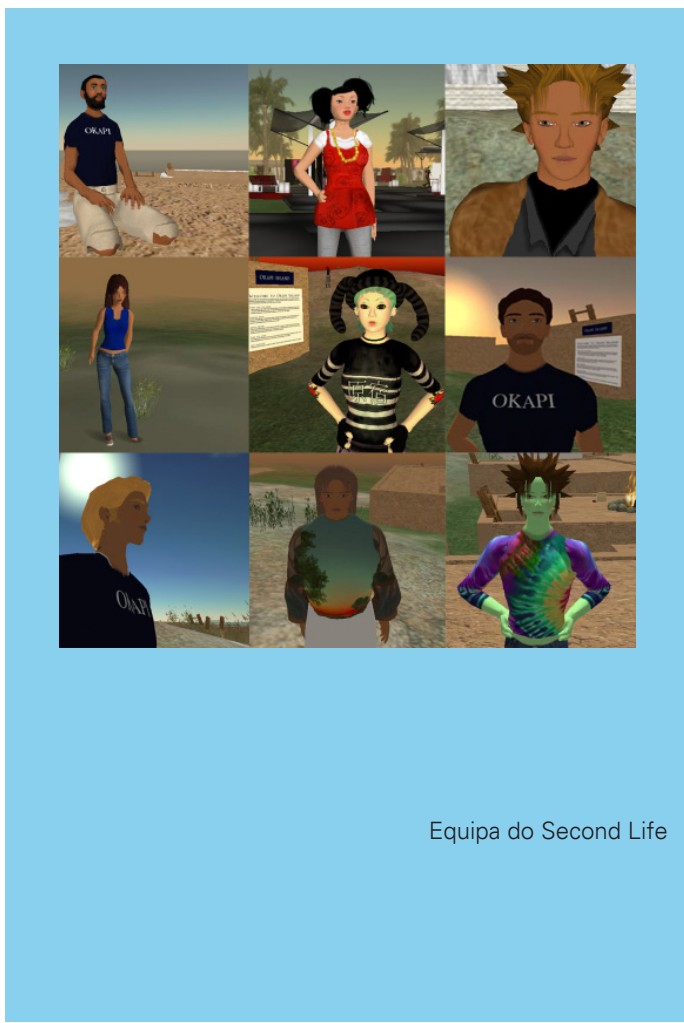
e médias empresas – coordenado pelo Instituto Politécnico de Beja/ Escola Superior de Educação e Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Outra novidade reporta à TMP Worldwide (companhia de recrutamento) que serviu de intermediária entre empresas e pessoas à procura de emprego. Esta agência interactiva permite que várias empresas entrevistem e organizem feiras de emprego para contratar eventuais funcionários, no mundo virtual. Isto é, para além de criatividade e à vontade neste tipo de ambiente, para ○



uma empresa entrar no Second Life deverá promover a estimulação, visto que uma das grandes ferramentas é a concentração de reuniões virtuais onde se aglomeram pessoas de todo o mundo, poupando-se muito dinheiro de forma a simular ambientes de trabalho. Tal acontece também na vertente da formação.

O Second Life da Linden Lab está a ser usado todos os dias por indivíduos, empresas e organizações de todo o mundo a fim de colaborar com parceiros, criar novos produtos, participar em reuniões e até mesmo começar novos negócios.

Considerada como a maior plataforma do mundo virtual do mundo, o Second Life é então uma ferramenta muito importante para o negócio, contando actualmente com mais de 1300 organizações. E, tal como informa Gardner, o famoso psicólogo cognitivo e educacional dos EUA, "prevê-se que em 2012 mais de 70% do mundo empresarial utilize o mundo virtual para colaboração e comunicação entre os trabalhadores das empresas". ●



Equipa do Second Life



L. Amaral

REDES SOCIAIS

Mestre em Comunicação e WebPublisher
com experiência de 15 anos no
desenvolvimento e gestão de sites

Redes Sociais

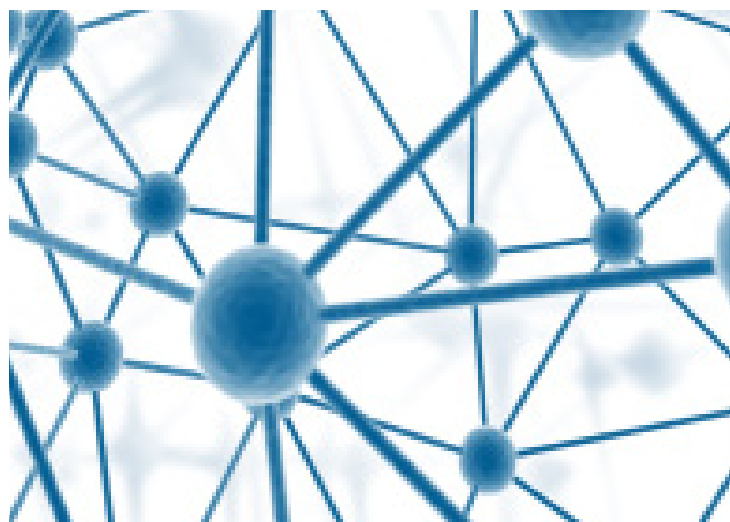
ENTRAR OU SAIR, EIS A QUESTÃO...

Entre as diversas novidades surgidas na internet, sem dúvida uma das mais populares são as redes sociais. Utilizando actualmente todas as características da internet – dos links hipertextuais às informações multimedia – e tendo a interactividade como o seu pilar, as redes tornam-se cada vez mais utilizadas no mundo digital.

Facebook, MySpace, Orkut, Sonico, LinkedIn, Hi5, Twitter: as opções para se comunicar são variadas. Desde as direccionadas à divulgação artística, às mais focadas em relações profissionais, as redes não param de crescer. Actualmente, existe quase 1 bilião de usuários, segundo a Insights Consulting.

As vantagens de participar numa rede social são visíveis: facilitam aproximações, aumentam a visibilidade e potenciam o networking. No entanto, passados cinco anos do aparecimento das primeiras redes e da multiplicação vertiginosa de usuários, outras questões começam a despontar, entre elas a segurança.

Como qualquer outro 'negócio' online, as redes sociais precisam de recursos para se manter. E uma das formas mais comuns de captação de receitas nas sociedades contemporaneas é através



da publicidade. Neste sentido, além da já tradicional utilização das redes por empresas para divulgar os seus produtos e serviços, actualmente a violação da privacidade também tem sido um aspecto a ser considerado pelos usuários.

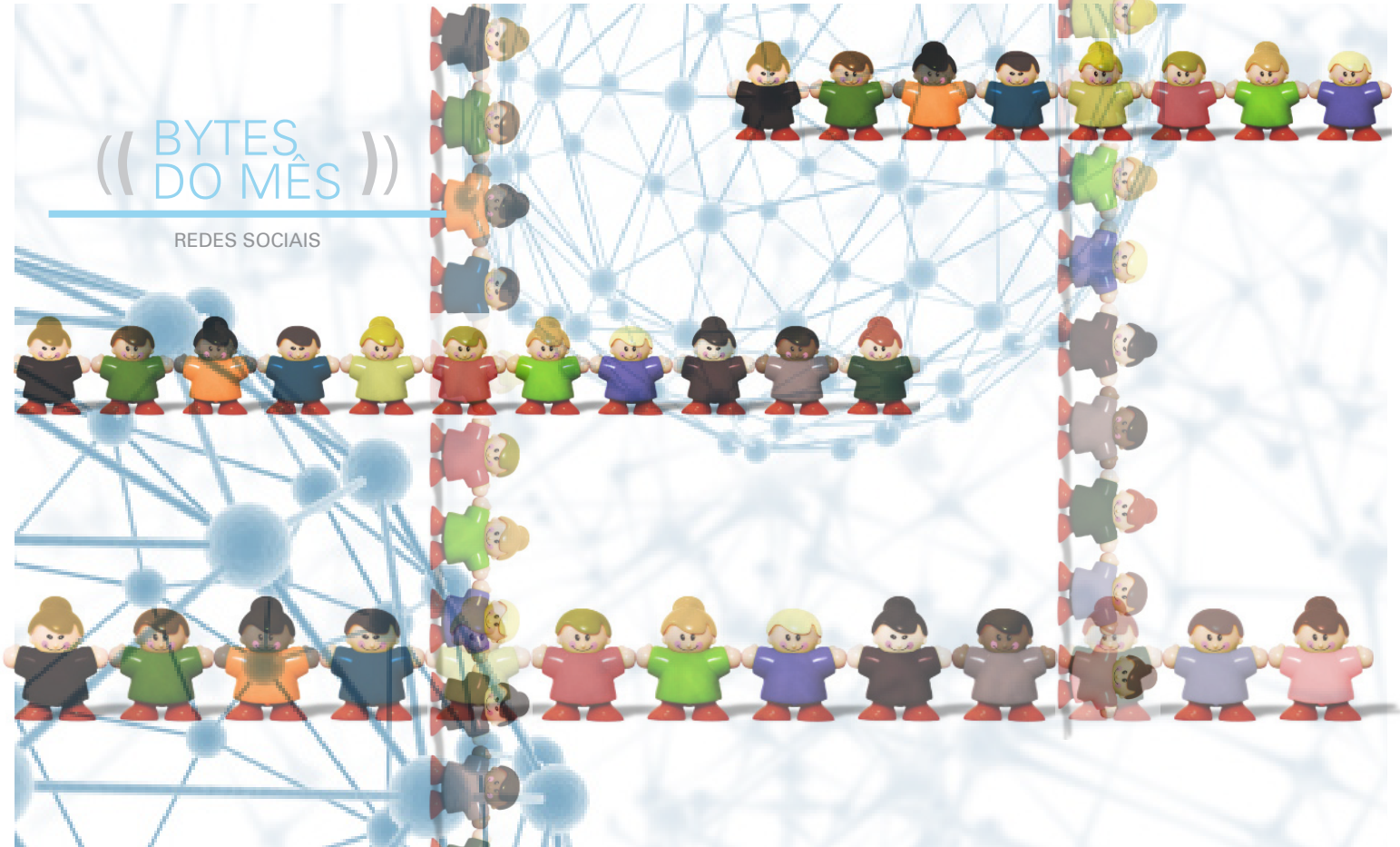
O "Facebookcídio" convocado para o passado dia 31 de Maio foi resultado de uma mobilização de dois usuários canadianos contra o uso dos dados de usuários com finalidades financeiras.

Além da movimentação dos usuários, pressões do governo canadiano e a possibilidade de investigação por organizações ligadas à União Europeia surtiram efeito: o Facebook anunciou que as opções para configurar os níveis de privacidade serão mais transparentes.

Como toda a tecnologia ou serviço novo, as redes sociais estão a adaptar-se às mudanças aceleradas pelas quais a sociedade, calcada na informação e na tecnologia, tem passado. Alguns cuidados simples podem proteger o seu perfil público de bisbilhoteiros mal-intencionados, mensagens não desejadas ou evitar que se gerem impressões equivocadas. Certas precauções, semelhantes às que tomaríamos no mundo presencial, podem ajudar a evitar futuros aborrecimentos: ○

((BYTES DO MÊS))

REDES SOCIAIS



[01] Cuidado com as informações que coloca no seu perfil ou que escreve nas mensagens de perfis de amigos. Evite colocar dados como nome completo, endereço, telefones etc.. Decerto não distribuiria o seu cartão de visita a qualquer um que passasse na rua, pois não?

[02] Evite colocar fotos com nomes, especialmente se o seu perfil possui o seu nome completo e dados profissionais e pessoais. Seria muito fácil identificá-lo à saída de casa ou do trabalho. É importante também lembrar os amigos que evitem colocar o seu nome completo quando compartilharem fotos suas nos álbuns deles.

[03] Evite colocar o seu e-mail visível na página principal da rede social. No mínimo, ele será um alvo fácil para spams. Se tiver de passar dados pessoais para um amigo, faça-o por meio de uma mensagem privada ou depoimento, pedindo que o mesmo não seja publicado.

[04] Pense com cuidado antes de adicionar um novo amigo, especialmente se o convite vier de alguém que você não conhece presencialmente. Uma vez aceite, o novo amigo terá mais facilidade de ver os seus dados e fotos. Lembre-se também de restringir o acesso aos seus dados apenas aos que estão na sua lista de amigos.

[05] Tome cuidado ao participar em certas comunidades. As comunidades foram criadas para trocar informações sobre determinados assuntos e não para exibir a sua simpatia a certas ideias. Um futuro empregador pode não entender bem se você participar numa comunidade chamada "odeio segunda-feira" ou "odeio acordar cedo".

[06] Pense bem sobre o que escreve nas comunidades. Mui-

to tempo depois, quando já se esqueceu do que escreveu, alguém poderá aceder às suas mensagens, pesquisando na própria rede social. Aquele *post* engraçado sobre a festa da semana passada em que você perdeu a linha ainda estará na rede anos depois, e pode ser pesquisada tão facilmente como no Google.

[07] Cuidado ao clicar em links recebidos por meio da sua rede social. Mesmo que o link tenha sido enviado por um amigo, ele pode estar direcionado para um site mal-intencionado, sem que o seu amigo saiba que foi repassado.

[08] Crie sempre uma senha forte para qualquer serviço na internet, que combine números, letras e caracteres (como hífen ou sinais). E mude-a ocasionalmente.

[09] Se aceder a sua rede através de um micro compartilhado - numa lanhouse, no trabalho ou na faculdade, por exemplo - tenha um cuidado especial. Use sempre o link de saída apropriado (logout) e preste atenção para não salvar as senhas automaticamente no navegador.

[10] Leia sempre as políticas de privacidade dos sites, para saber como os seus dados poderão ser utilizados. É trabalhoso, mas será feito apenas uma vez. Os posts no twitter, por exemplo, actualmente são todos copiados para o servidor da biblioteca do Congresso Americano.

[11] Em resumo, encare a internet como uma grande praça pública. O que você escrever poderá ser visto por milhões de pessoas e ainda estará por muito tempo gravado nos servidores. Mesmo que você os apague e o servidor os elimine em definitivo, eles podem ter sido copiados por terceiros e estarem disponíveis noutra site no mundo virtual. ○

IMPLANTANDO AS MELHORES PRÁTICAS DE GESTÃO DE TI NA EMPRESA

O que é ITIL? A sigla ITIL significa *Information Technology Infrastructure Library*, ou seja, biblioteca de infra-estrutura de tecnologia da informação. É um conjunto de livros documentando as melhores práticas para a gestão de serviços de TI. É um modelo orientativo, baseado na qualidade dos serviços prestados e na integração de processos. Não é uma metodologia.

Este conjunto das melhores práticas enfatiza o que deve ser feito e não como deve ser feito. É um modelo aberto e não proprietário. Muitas empresas fazem esta gestão através de ficheiros em Excel, anotações manuais, outras investem em ferramentas automáticas e integradas.

Os principais objetivos das melhores práticas são:

- * Integrar os serviços de TI com os requisitos de negócios
- * Oferecer serviços de melhor qualidade
- * Reduzir os custos dos serviços de TI a longo prazo.
- * Os processos de TI suportam os serviços de TI e estes as atividades e negócios.

[Processos](#) > [Serviços](#) > [Negócios](#)

A gestão dos serviços:

- [1] Organiza os processos
- [2] Define competências das equipas de trabalho



Como a ferramenta WSDS ajuda na definição de competências das equipas de trabalho.

Uma vez definidos os processos, cada equipa possui actividades e responsabilidades a cumprir. O Web Service Desk System (WSDS) permite a criação das equipas e a associação de serviços para cada uma delas. Um catálogo de serviços é a base para estas atribuições. Nele temos, além da descrição do serviço para qual localidade este se aplica, o service level agreement (SLA) para este determinado serviço.

Através de uma matriz de prioridades, o software calcula o tempo decorrido e o tempo acordado, emitindo alertas em forma de e-mails ou mensagens aos responsáveis de equipas, além de mostrar de várias formas as solicitações ajudando na gestão das mesmas. Cada equipa tem acesso e visualiza as suas solicitações e o primeiro nível monitora de forma sistemática o andamento de todas as equipas. Paradas no cálculo do tempo são permitidas através de acções previamente autorizadas e justificadas.

Outro benefício encontrado é um constante processo de melhoria na qualidade dos serviços através da análise do resultado de pesquisas de satisfação enviadas aos usuários. Uma ferramenta web de fácil acesso, tanto pelas equipas de atendimento, quanto pelo usuário final que poderá aceder através de link disponível na intranet da empresa. ●





Anderson Marcelino
ITL Manager Certified

O que é ITIL E OUTROS NOMES ACTUALMENTE MENCIONADOS NA ÁREA DE TI

Neste meu segundo artigo na revista Meio Byte quero agradecer os diversos e-mails recebidos pelo primeiro artigo "ITIL Manager nunca desista dos seus sonhos" na coluna Crônicas na edição número 2.

Agora com este novo artigo, quero levar ao conhecimento dos leitores alguns nomes mais comentados na área de TI nos últimos anos quando falamos em Gestão de Serviços e Governança de TI.

De uma maneira bem superficial procuro demonstrar as razões pelas quais os *frameworks* e os seus conceitos estão na pauta das Corporações Usuárias e Provedoras de TI no Brasil e no mundo.

Propiciar aos leitores da Revista Meio Byte um melhor entendimento destes frameworks, suas aplicações na garantia de resultados eficientes e eficazes. Claro que para demonstrar tudo isto de uma maneira ideal teria de escrever um livro e para isso já existe grande variedade de publicações. Mas como ITIL Manager, quero em poucas palavras, transmitir a mensagem sobre Gestão de Serviços e Governança de TI.

ITIL?

Atualmente temos a ITIL (*IT Infrastructure Library*), que é uma biblioteca composta das melhores práticas para Gestão de Serviços de TI. Criada

pelo Governo Britânico em 1980 tornou-se padrão no mercado em 1990. Trata-se de uma biblioteca composta por 5 livros principais na sua versão mais actual, a V3. Não se trata de uma metodologia mas sim de um conjunto de melhores práticas adoptadas em várias empresas. Actualmente é o *framework* mais adequado para a Gestão de serviços para o que se refere a área de TI, sendo utilizado por diversas empresas em mundo todo.

Podemos tratar a ITIL apenas como um consenso de como devem ser tratados os processos dentro de um departamento de TI. Os processos propostos são genéricos, podendo ser utilizados por qualquer empresa, seja pública ou privada, de pequeno a grande porte. Estes processos devem ser adoptados e adaptados ao seu negócio. E é bom deixar claro que não existe receita de bolo já pronto.

A ITIL foi desenvolvida inicialmente pela CCTA (*Central Computing and Telecommunications Agency*) actual OGC (*Office of Government Commerce*). O OGC é órgão do Governo britânico que tem como objectivo desenvolver metodologias e criar padrões dentro dos departamentos do governo britânico, procurando aperfeiçoar e melhorar os processos internos. A biblioteca da ITIL foi desenvolvida pela CCTA, e tinha como



objectivo melhorar os processos da área de TI do governo britânico. Desde o seu surgimento em 1980, as empresas e outras entidades do governo, perceberam que as práticas sugeridas poderiam ser aplicadas nos seus processos de TI também. Em 1990 a ITIL acabou por se tornar um padrão em todo o mundo, e a partir dela houve várias adaptações de outros fornecedores, como a *Microsoft*, *IBM* e *HP*. Outras empresas e consultorias adoptaram também a ITIL à sua realidade e necessidades.

Os processos e organizações podem ser hoje avaliados pela compatibilidade com a norma ISO 20.000 (criada em dezembro de 2005), que é um padrão de Gestão de Serviços de TI. A ISO 20.000 é voltada para empresas prestadoras de serviços, e tem como foco avaliar a conformidade dos processos da empresa com as práticas sugeridas. O padrão ISO substitui o padrão BS 15.000.

A minha percepção no Brasil é que a ITIL se encontra numa fase de amadurecimento na disseminação das melhores práticas. Muitas empresas Brasileiras do sector público e privado de pequeno a grande porte, já a adoptaram e, por aqui, já temos vários casos de sucesso no decorrer dos últimos 10 anos. Mas temos ainda muito para amadurecer, principalmente no que diz res-

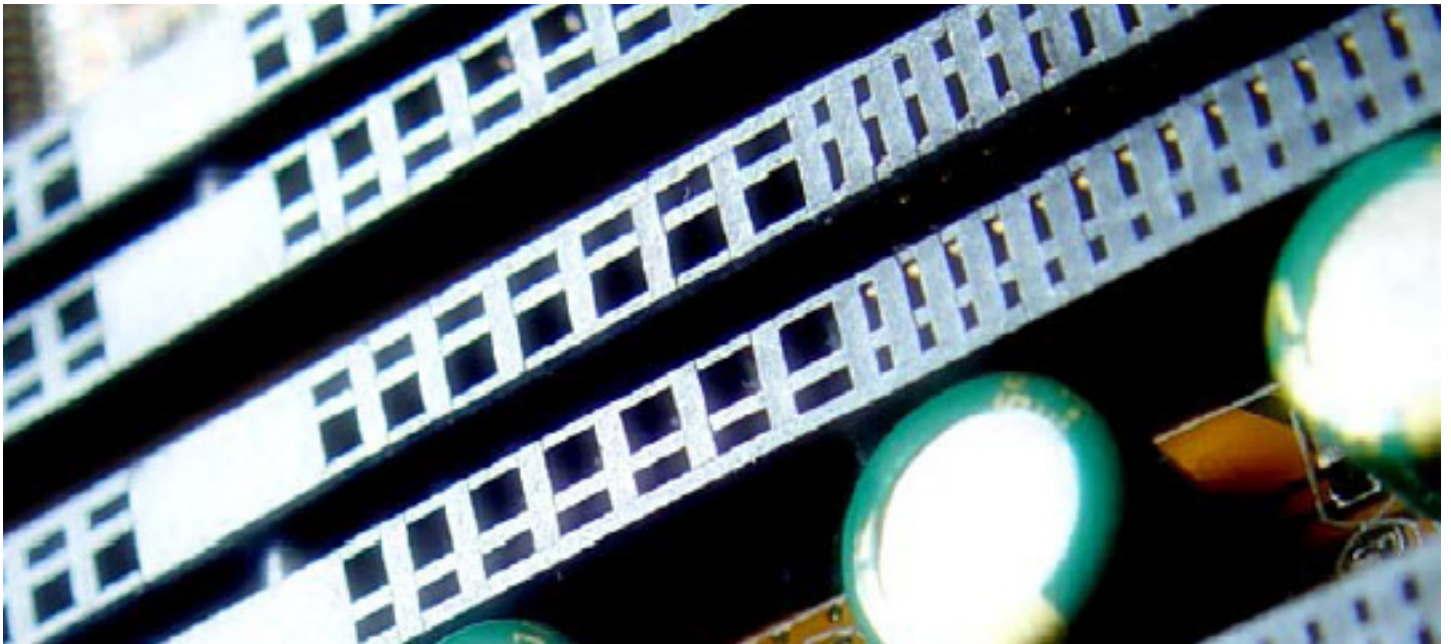
peito à mudança cultural. Factor este que irei comentar num próximo artigo.

As melhores práticas da ITIL têm como objectivo servir de inspiração para melhorar os processos de TI e mostrar onde é possível chegar e conseguir mostrar o retorno sobre os investimentos. Os livros da ITIL descrevem como estas práticas podem ser adoptadas, adaptadas e aperfeiçoadas através de um ciclo de melhoria contínua. Os livros também explicam como os processos podem ser formalizados dentro de uma organização. Fornecem uma referência dentro da organização para uma terminologia padronizada, e ajudam a definir os papéis e responsabilidades dos recursos.

itSMF?

Outro nome muito comentado pela área de TI é o IT Service Management Forum (*itSMF*), uma organização internacional reconhecida e independente dedicada a Gestão de Serviços de TI. É uma organização sem fins lucrativos, que pertence e é administrada pelos seus membros e à qual eu me pretendo juntar como voluntário, seja aqui no Brasil ou em Portugal.

O *itSMF* é o maior disseminador das melhores práticas e padrões da indústria de TI, trabalhando em parceria com um grande número de or-



ganizações. Representa a rede de organizações, fornecedores e profissionais independentes interessados em disseminar as melhores práticas da gestão de serviços em TI.

O itSMF de cada país, tem normalmente entre os seus objetivos:

- Reunir um banco de dados de associados com abrangência ampla entre os profissionais de TI e empresas interessadas no seu país;

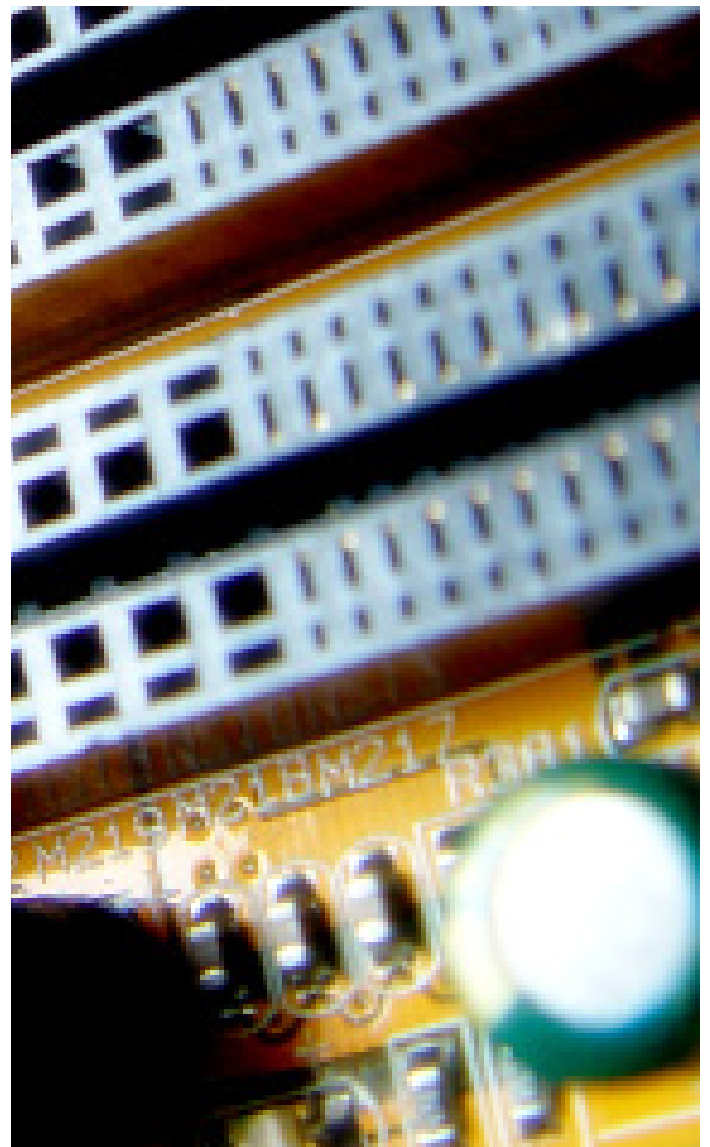
Representar os seus associados no que diz respeito às melhores práticas da ITIL;

- Promover encontros, unir usuários, fornecedores e pessoas chaves da indústria de TI nos seguimentos de serviços e produtos, possibilitando networking, troca de informações, estratégias, opiniões e ideias que possam colaborar na melhoria contínua da disponibilidade das informações relacionadas com a gestão de serviços de TI pelo mundo;

- Dar suporte no desenvolvimento de materiais, guias e melhores práticas para a gestão de serviços em TI, tais como a IT Infrastructure Library (ITIL)®;

- Reconhecer e recompensar indivíduos que tenham contribuído significativamente para disseminar as melhores práticas, materiais e educação na área de gestão de serviços em TI.

Normalmente os associados do itSMF são oriundos de diversos sectores, áreas e perfis. A maior





parte deve representar organizações que são responsáveis por entregar serviços de TI com qualidade aos seus clientes, e também pelos representantes de fornecedores líderes de produtos e serviços nesta área em cada país.

EXIN, ISEB e APMG?

O "*Examination Institute for Information Science*" (EXIN) e o "*Information Systems Examinations Board*" (ISEB) e APMG International, juntos desenvolveram uma metodologia para certificação profissional para a ITIL. Isto foi feito em cooperação com o OCG e ITSMF. Todos envolvidos para oferecer uma escala de qualificação ITIL nos seus diversos níveis do Foundation ao ITIL Expert.

ISACA e COBIT?

A ISACA (Information Systems Audit and Control Association) tem como proposta a metodologia denominada CobiT (Control objectives for information and related Technology) que foi desenvolvida em 1996 e com revisões posteriores, sendo destinada a Auditores, Administradores de ICT (Information and Communication Technologies) e até a usuários de sistemas informatizados, que tenham como objetivo a eficácia do controle de operações, a confidencialidade e integridade das

informações e o fiel cumprimento dos regulamentos e leis. É estruturada num framework e dá suporte à Governança de ICT.

Está baseada em quatro domínios e 34 Controles principais resultando em 302 controles secundários. Um conjunto de diretrizes baseadas em auditoria para processos, práticas e controles de ICT. Voltado para a redução do risco, enfoca integridade, confiabilidade e segurança. Aborda quatro domínios: planejamento e organização, aquisição e implementação, entrega, suporte e monitorização. Apresenta seis níveis de maturidade, similares aos de CMM (Capability Maturity Model). Permite que a ICT aborde riscos não endereçados explicitamente por outros modelos e que seja aprovada em auditorias. ●

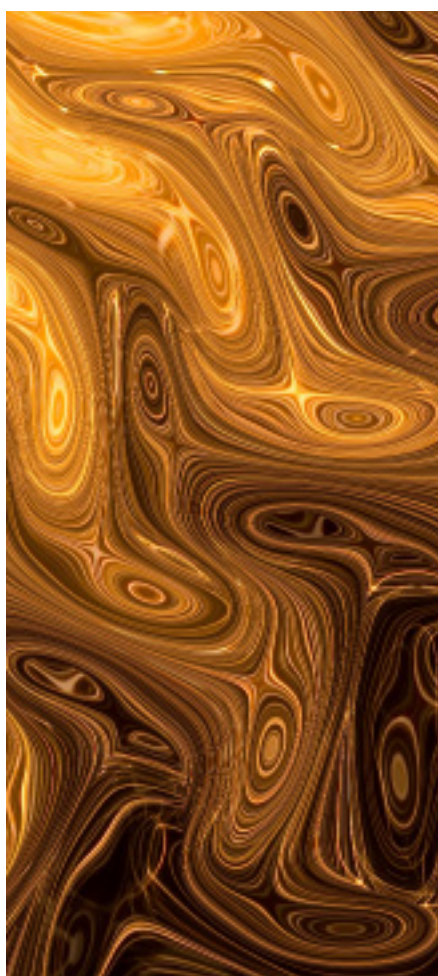


A MUDANÇA E OS "COMPLICALISTAS"

Há poucos dias quando fazia a minha habitual leitura dos semanários que a nossa imprensa tem nas bancas, deparei-me com um artigo no Jornal "Sol" assinado por José Bancaleiro, Managing Partner de uma consultora de referência, intitulado "Complicialistas" e que achei delicioso. Nele aparece a definição de "Complicialistas", termo aplicado a pessoas que estão sempre a "complicar", que só veem problemas, mesmo quando estes não existem ou não faz sentido pensar neles.

Quem de nós não conhece pessoas que estão constantemente a dizer "é impossível", "não dá", "isso é muito complicado", "não vai resultar", "não tenho tempo" e por aí fora.... No contexto organizacional, estas pessoas são (muito) resistentes à mudança e normalmente tendem a influenciar negativamente os colegas levando-os para o mesmo caminho, pois é mais fácil não sair da zona de conforto do que enfrentar o desconhecido.

Com isto não quero dizer que ter uma opinião fundamentada e objectiva, que nos leve a decidir por não optar por determinado caminho, seja um "complicialismo", que também nada tem a ver com a complexidade associada a determinadas



escolhas ou mudanças e muito menos com aquele tipo de pessoas que estão sempre a querer mais e melhor, que estão insatisfeitos e que, proactivamente demonstram isso.

"Complicialista" é, de facto, aquela pessoa que vê dificuldades em tudo. Que mesmo onde todos os outros encontram vantagens ele vê inconvenientes, que faz questão de o mostrar e de angariar seguidores, como se de uma religião se tratasse. Este tipo de pessoa além de ser ineficaz, o que já

por si é muito mau, consegue desviar o enfoque dos colegas nas coisas úteis, tornando-os, também ineficazes e improdutivos.

Nos tempos que correm em que a mudança é um imperativo para a constante adaptação a novos processos, tecnologias e à necessária inovação, uma organização que tenha no seu seio muitos "complicialistas" está condenada ao fracasso.

Para subsistir, uma organização têm que ser dinâmica, versátil e inovadora e tem que ser dominada por uma cultura de mudança e proactividade onde todos os colaboradores têm que vestir a camisola e trabalhar em clima de sinergia positiva, não havendo, por isso, lugar a "complicialistas". ●



Roberta Cheregati Betancur

Profissional e Consultora nas áreas de Comunicação e Comércio Exterior. Especialização em Empreendedorismo

FACTOR HUMANO

Estamos a começar uma nova era de consciencialização da necessidade de aprimoramento nas relações interpessoais corporativas. O que por muitos anos foi e ainda é primordial nas empresas, como conhecimento técnico e aperfeiçoamento contínuo da linguagem tecnológica, está actualmente a dar espaço para a humanização do grupo, melhoria na comunicação interna em todos os patamares da hierarquia e consequente ganho para toda a corporação, incluindo gestores, colaboradores, clientes e fornecedores. Tudo isto, sem abrir mão do tal conhecimento, e principalmente do respeito mútuo entre sectores e colegas de trabalho, independentemente do organograma.

A robotização do grupo começa a dar lugar ao diálogo, à troca de ideias e ao entendimento do colaborador, não apenas como uma máquina que precisa acima de tudo produzir, mas de um ser humano que por trás de todo o *know how* específico, possui identidade e coração.

Em conversa estes dias com Cecília Warschauer, uma grande amiga e profissional, doutora em educação pela Universidade de São Paulo, fiquei curiosa em relação à humanização nas empresas. Os velhos moldes de hierarquia e liderança estão a sofrer um tremendo abalo com estas mudanças e, o que era considerado padrão de conduta corporativo, hoje em dia tornou-se questionável e, melhor ainda, mostrou-se com grande potencial para mudanças. Com toda a sua bagagem

em consultoria para grandes corporações, ela exemplifica essa linha de pensamento com uma simples frase que diz: “O profissional é uma pessoa e parte dessa pessoa é o profissional”.

O uso da subjectividade faz-se necessário. Atrás da ferramenta de trabalho, existe um ser humano, cheio de sentimentos, ideias, capacidades sensoriais, e que precisa continuamente exteriorizar esses mesmos sentimentos para o mundo, dar abertura aos ideais de outros e trazer novas soluções ao todo.

Entendo que o padrão engessado nas empresas tem tudo a ver com aquele velho molde das escolas em que estudamos, onde muito pouco foi mudado desde os primórdios da educação formal. Ainda assim, com todo este mundo a ser modificado e incrementado, novas metodologias estão a ser aplicadas, unindo e adaptando a tradicional educação, com seus princípios pedagógicos e humanos ao mundo corporativo actual, recheado de vaidades, concorrências e muitas vezes, falta de união e deslealdade entre departamentos e colaboradores.

Pesquisas de clima organizacional e treinamentos personalizados em grupos ajudam no bom entendimento interno e criam um termómetro para cada empresa adoptar uma linha de conduta para com os seus funcionários. Processos de seleção cada vez mais detalhados estão a tornar as contratações mais assertivas, seleccionando profissionais que possuem mais a “cara” da empresa, evitando assim a “dança das cadeiras”, tão comum em alguns segmentos.

Fica para si, caro leitor, a ideia de pensar um pouco mais sobre este assunto e reflectir sobre essa necessidade que se tornou urgência para o mundo corporativo. A sua empresa já se está a preparar? ●

QUE MÁQUINA FOTOGRAFICA ESCOLHER?



Luís Graça
Fotojornalista

((BYTES DO MÊS))

FOTOGRAFIA DIGITAL

Escolher uma máquina é uma decisão que não deve ser tomada de ânimo leve. Diria até, que é uma decisão que influenciará toda a sua perspectiva sobre a fotografia para o resto da sua vida. Por isso, na hora de se decidir, pense bem que tipo de máquina fotográfica escolher.

A minha primeira máquina fotográfica foi uma simples "Point & Shoot" (aponta e fotografa) de filme, que o meu irmão me ofereceu no dia em que fiz a minha comunhão solene. Apesar do meu pai fazer fotografia há muitos anos, aquele foi o momento em que pela primeira vez podia fazer eu próprio as minhas fotografias. Como tinha cerca de 12 anos, os temas que escolhi para fotografar foram as coisas e as pessoas que me rodeavam, os meus familiares, o meu cão e o sítio onde vivia. Como é óbvio, e naqueles dias do filme de película, era uma excitação ir à loja levantar as fotografias, para ver se tudo tinha saído tal como nós havíamos fotografado. Lembrome que nessa primeira vez as fotografias saíram, mas a qualidade deixava muito a desejar. Teria sido minha a culpa? Era assim tão mau fotógrafo? Cheguei à conclusão, na verdade, que a máquina era muito limitada em termos da lente, e as fotografias não saíam nítidas. Pior do que isso, o instrumento não era estanque à luz, como qualquer máquina deverá sempre ser. Obviamente, a fotografia deixou de ter interesse para mim naquelas circunstâncias, contudo a máquina em si serviu o propósito de me dar a entender que é necessário ter um mínimo de qualidade para se obter um resultado razoável.

É uma das questões mais importantes quando nos lançamos na fotografia e que, sem dúvida alguma, dita o tipo de relação que teremos com a arte fotográfica para toda a nossa vida. ○



A escolha da máquina fotográfica é uma decisão que depende das nossas expectativas perante o acto fotográfico, ou seja, se pretendemos a máquina apenas para umas férias, ou para fotografar a vida selvagem de um local, para captarmos o momento que um familiar faz anos ou para usarmos profissionalmente em reportagens.

O primeiro conselho que poderei dar em relação à escolha da sua primeira máquina fotográfica é que pense nas situações em que prevê usar com maior probabilidade o equipamento.

Há dois erros que se fazem com bastante regularidade, um é comprar máquinas fotográficas simples e que limitam a criatividade do fotógrafo,

vindo assim a frustrar as suas expectativas, e o outro é a compra de máquinas fotográficas que permitem a manipulação de todos os aspectos da fotografia, mas que devido à inexperiência do fotógrafo este a utiliza sempre no modo automático. São dois claros exemplos da inadequação do equipamento às expectativas do seu utilizador.

Assim, e de modo a tentar impedir que o leitor tome uma decisão errada na hora da compra da sua máquina fotográfica, este mês iremos falar sobre os diferentes tipos de equipamentos: o que fazem, o que não fazem e para que tipo de fotógrafo se dirige. ●

Câmara de Telemóvel

Tipo: Digital

Uso: Para fotografia de circunstância

A favor: Devido à necessidade constante do uso do telemóvel, esta câmara está sempre disponível, tornando-a muitas das vezes na “testemunha” perfeita de situações fora do comum

Contra: Apesar de já existirem telemóveis com sistemas de captação de imagem bastante avançados, nomeadamente de captarem imagens com uma resolução de cerca de 5M pixéis, o problema destes sistemas é sempre a qualidade da lente, que compromete quase sempre a qualidade da fotografia captada.



Câmara Compacta Básica

Tipo: Digital

Uso: Para fotografia de circunstância e de férias

A favor: O facto deste tipo de equipamento ser compacto e leve, torna-o num excelente companheiro de viagens e férias.

Contra: O facto do equipamento ser compacto obriga ao uso de mecanismos digitais de melhoramento da imagem, o que retira em muitos casos o aspecto orgânico da fotografia. O equipamento é igualmente limitado em termos do uso de funções mais avançadas.



Câmara compacta Avançada

Tipo: Digital

Uso: Para fotógrafos avançados que a utilizam como câmara de bolso

A favor: Sendo compacta e possuindo um número mais considerável de opções para as situações mais diversas de luz,

serve o propósito de fotografar sem comprometer a qualidade da fotografia final

Contra: O principal ponto negativo deste tipo de máquinas é a qualidade do recorte da lente que por ser compacta, não permite uma qualidade final de topo. A excepção a esta regra são as câmaras compactas avançadas da marca Leica, contudo, falamos de equipamentos na ordem dos 5.000€.

SLR – Single Lens Reflex

Tipo: Digital

Uso: Para todo o tipo de fotografia. Direccionado para utilizadores avançados

A favor: Este tipo de máquinas permite uma flexibilidade total, devido à possibilidade de controlar a totalidade dos vectores que compõem a fotografia.

Contra: Para quem se inicia na fotografia e não possui qualquer tipo de conhecimento da mesma, este equipamento poderá ser muito intimidador e, em muitos casos, frustrante.



Câmara de Formato Médio

Tipo: Digital

Uso: Para fotografia profissional, sobretudo de estúdio

A favor: Qualidade soberba da fotografia final. Capaz de produzir imagens de alta resolução.

Contra: Preço muito elevado e apenas alcançável a quem utiliza a fotografia profissionalmente.



Use o iPhone para abrir portas

As cadeias de hotel têm utilizado diversas alternativas para evitar que os clientes tenham que, obrigatoriamente, efectuar o check-in para ter acesso directo ao quarto ou aos demais serviços disponibilizados. Há anos que os hotéis estão a testar acessos via RFID, scanners de íris, dados biométricos e todo o tipo de métodos de entrada, a fim de tornarem mais fácil o acesso para o cliente. Desde o último trimestre do ano passado, um grupo de hotéis anunciou que em breve estará disponível o acesso através do aplicativo da empresa Openways, o OpenWaysHotel Key, que permite que os proprietários de um iPhone possam abrir as portas dos serviços contratados aos hotéis.

Outros modelos de aparelhos de telemóvel também terão possibilidade de acesso. Mas o serviço não fica somente ao nível da abertura de fechaduras. Com outras implementações, os usuários da tecnologia também serão capazes de utilizar o telemóvel para solicitar serviços adicionais, prolongar a sua estadia ou para informar que o fecho da janela avariou.

Mas a aplicação não é exclusiva dos hotéis. O OpenWays foi identificado como uma das “tecnologias mais inovadoras” de 2010 pelo Hospitality Financial and Technology Professionals (HFTP®), pela sua capacidade de transmitir uma chave de acesso ao quarto para o telemóvel certo, para abrir a fechadura correcta.

Poderá consultar o vídeo para mais informações www.youtube/user/openwaystoopendoors
Site da OpenWays: <http://openways.com>

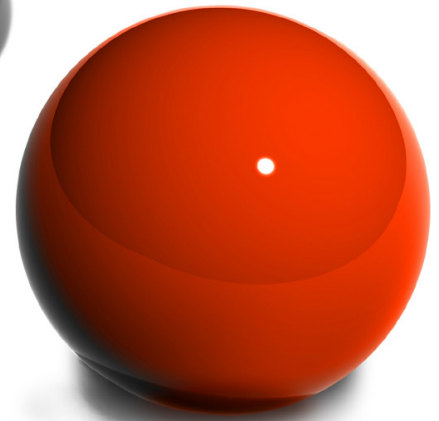
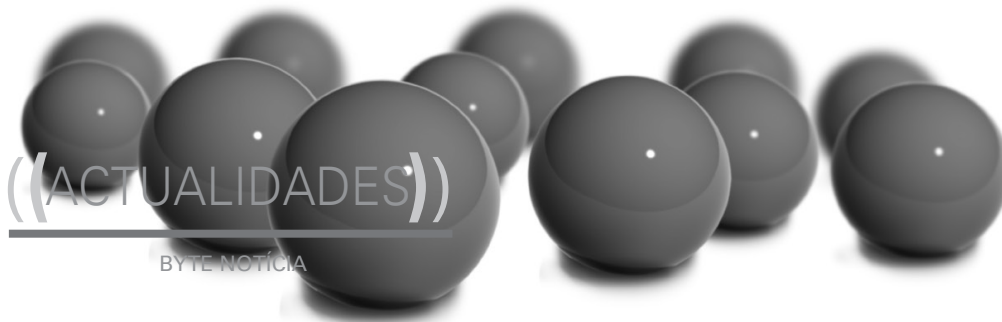


Será que está na hora de trocar o Windows XP?

O relatório da Gartner aponta que, embora a Microsoft tenha dito que oferecerá suporte ao sistema até 2014, muitas aplicações deixarão de funcionar no XP a partir de 2012. Desta forma, segundo analistas daquela empresa de pesquisas a maioria das organizações deveria começar a esboçar planos para eliminar o Windows XP e migrar para o Windows 7. O Windows 8 “não chegará tão cedo”, portanto “a maioria das organizações deveria planear e testar o Windows 7 este ano”, defende a Gartner.

A Microsoft tem dito que fornecerá suporte ao XP até Abril de 2014, o que aparentemente dará às empresas bastante tempo para que migrem para um novo sistema operacional. No en-

tanto, em 2012 as novas versões de muitas aplicações não funcionarão no XP e vários programadores de software independentes começarão a eliminar o suporte ao XP, argumenta a empresa. O CEO da Microsoft, Steve Ballmer, admitiu recentemente que o Vista “simplesmente não foi bem executado”, mas mostrou-se optimista em relação ao Windows 7, aconselhando as empresas a fazer o upgrade o quanto antes. Os utilizadores domésticos já estão a deixar o Windows XP, e caso as empresas não façam o mesmo “muitas pessoas perguntarão aos seus chefes porque não têm o mesmo ambiente que utilizam em casa”, disse Ballmer há mais de um ano atrás.



Panda Security reforça liderança do Cloud Antivirus com o lançamento da nova versão Pro

O Panda Cloud Antivirus, o primeiro e único serviço anti-malware baseado na nuvem (cloud computing) para proteger utilizadores domésticos, tanto online como offline, foi actualizado e a sua oferta expandida. Esta nova versão do Panda Cloud Antivirus melhora e aumenta o nível de protecção fornecido pela versão anterior. O Panda Cloud Antivirus Pro é a nova versão comercial do produto, que fornece serviços de suporte e capacidades de automatização adicionais para uma melhor utilização. As novas versões, disponíveis para download em www.cloudantivirus.com/pt, definem novos padrões de detecção de malware consumindo o mínimo de recursos nos PC's.

“Desde o seu lançamento, o Panda Cloud Antivirus já foi adoptado por cerca de 10 milhões de utilizadores particulares, que o elegeram como o seu serviço de antivírus de eleição,” refere Pedro Bustamante, senior research advisor da Panda Security. “Com este novo lançamento, criamos duas opções para os utilizadores, ambas incluindo grandes melhorias que facilitam e tornam ainda mais transparente a protecção do seu PC. Face à versão base, que fornece a melhor protecção do mercado graças à tecnologia de análise de malware da Panda, denominada Inteligência Colectiva e baseada em cloud computing, a nova versão Pro oferece capacidades automatizadas de segurança mais robustas e serviços adicionais por um valor extremamente acessível.”

Conhecido por se tratar do primeiro serviço de segurança baseado em cloud computing para utilizadores particulares, o Panda Cloud Antivirus fornece protecção instantânea contra ameaças do mundo real, com um impacto perfeitamente imperceptível no desempenho do computador. Esta utilização mínima dos recursos é uma das grandes vantagens proporcionadas pela Inteligência Colectiva, a tecnologia exclusiva da Panda que recolhe e processa automaticamente milhões de amostras de malware, directamente nos servidores online da Panda Security, em vez de o realizar localmente nos PC's dos utilizadores. O resultado é uma protecção eficaz e precisa contra malware, que consome apenas 15MB de RAM, comparado com os cerca de 60MB utilizados pelos produtos antivírus tradicionais baseados em assinaturas.

A Inteligência Colectiva já comprovou ser capaz de fornecer níveis de detecção muito superiores face a malware conhecido ou não, assim como frente às ameaças direccionadas. Num recente comparativo realizado aos principais programas de antivírus, conduzido pelo AV-Test.org para a publicação c't Magazine, o Panda Cloud Antivirus superou a classificação média atribuída à detecção de ameaças direccionadas noutros produtos testados por 42,5%.

Consulte na tabela abaixo, as classificações obtidas pela Panda em alguns comparativos recentes.

Data	Comparativo	Rácio de Detecção a Pedido
Agosto 2009	AV-Test.org para a PC World	99,4%
Fevereiro 2010	AV-Comparatives.org	99,2%
Mai 2010	PCSecurityLabs	99,7%
Mai 2010	AV-Test.org para a c't Magazine	99,4%

O Panda Cloud Antivirus, agora disponível em 20 idiomas, foi destacado pelas publicações PCMag.com, PC World e CNET como o melhor antivírus gratuito completamente desenvolvido sob uma infra-estrutura baseada em cloud-computing. A inovadora abordagem de análise invertida de assinaturas da Panda, que fornece informação sobre características de goodwill e malware à base de dados da Inteligência Colectiva, garante uma rápida análise de todo o malware novo e mais perigoso.

Segundo Neil Rubenking, analista de segurança da PCMag.com, “O Panda Cloud Antivirus 1.0 é o melhor software antivírus gratuito disponível e recebe a nossa “Escolha do Editor” para a categoria de antivírus gratuitos.”¹

1 Novas funcionalidades no Panda Cloud Antivirus (versão gratuita):

Configuração avançada e exclusões: permite aos utilizadores personalizar determinadas funcionalidades, como o bloqueio comportamental e as análises, em resposta às necessidades individuais e requisitos dos sistemas.

Bloqueio comportamental: fornece protecção instantânea contra novo malware e ataques direccionados.

Auto-protecção dos ficheiros e configurações do antivírus: garante que a protecção não pode ser desactivada pelos ataques de malware direccionados.

Funcionalidades adicionais na versão Pro do Cloud Antivirus:

Upgrades automáticos e transparentes: fornece uma protecção completamente autónoma ao eliminar a necessidade de reinstalar o antivírus cada vez que é lançada uma nova versão.

Vacinação automática de unidades USB e discos rígidos: garante que nenhum tipo de dispositivo ou unidade consegue transmitir uma infecção aos utilizadores que se encontrem offline.

Análise comportamental dinâmica: fornece um nível adicional de protecção ao analisar os processos em execução e bloqueando aqueles que demonstrem ser maliciosos.

Suporte técnico multilingue 24x7 online em www.cloudantivirus.com/forum.

Panda Cloud Antivirus **Grátis** * Panda Cloud Antivirus **Pro**

	Panda Cloud Antivirus Grátis *	Panda Cloud Antivirus Pro
Antivírus e Antispyware protecção completa a partir da cloud	✓	✓
Anti-Rootkits Contra ameaças ocultas	✓	✓
Online e Offline protecção permanente	✓	✓
Protecção offline melhorada desactivando o Autorun no computador	✓	✓
Bloqueio comportamental de ameaças novas e desconhecidas	✓	✓
Configuração avançada E exclusão para especialistas	✓	✓
Produto localizado Em 20 idiomas diferentes	✓	✓
Análise comportamental de processos em execução	—	✓
Vacinação USB automática para proteger contra a execução automática de malware	—	✓
Actualizações automáticas e transparentes de novas versões de motor e programa	—	✓
Suporte VIP Suporte técnico multilingue 24x7	—	✓
Sem publicidade de ecrãs importunos	—	✓

YouTube e Museu Guggenheim lançam concurso

O YouTube Play é uma colaboração entre o YouTube e o Museu Guggenheim e consiste no lançamento de um concurso à procura do vídeo online mais criativo do mundo. Para ter o seu trabalho divulgado, basta colocá-lo no site e, em seguida apresentá-lo em youtube.

com/Play até ao dia 31 de Julho de 2010, prazo final em que os candidatos deverão enviar as suas produções. Será premiada a ideia mais criativa, seja através de filmagem ou animação, tudo à escolha dos participantes. Esta iniciativa é comentada por Nancy Spector, administradora da Fundação Guggenheim. Segundo ela, nas duas últimas décadas houve uma mudança de paradigma na cultura visual. Desta forma a imagem em movimento foi plenamente absorvida em práticas artísticas contemporâneas críticas, e agora testemunhamos o poder da in-

ternet para catalisar e disseminar novas formas de media digital, incluindo vídeos online.

Um júri de especialistas vai decidir quais os trabalhos que serão apresentados no Museu Solomon R. Guggenheim em Nova Iorque a 21 de Outubro de 2010, com apresentações simultâneas nos museus Guggenheim, em Berlim, Bilbao e Veneza. Os vídeos estarão em exibição para o público entre 22 a 24 de Outubro, em Nova York e no canal Play YouTube.

O YouTube Play tem ainda o apoio das empresas HP e Intel.

Kit Universal Carregador Turbo 3400

Já ficou sem carga no seu telemóvel quando mais precisava? E a meio de uma viagem? Pois bem, o Kit Universal Carregador Turbo 3400 permite que recarregue os seus aparelhos móveis sempre que precisar. Permite carregar smartphones de quase todas as marcas, como Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Motorola e Apple, além de qualquer gadget que possa ser alimentado via USB.

Para isso tem simplesmente de ligar qualquer aparelho USB à entrada do Carregador Turbo. A bateria é tão pe-

www.proporta.com/F02/PPF02P05.php?t_id=4661&t_mode=des

quena e elegante que nem vai notar a sua presença.

O kit está pronto para qualquer utilização, e inclui um útil Carregador para Automóvel compatível com o isqueiro do carro, bem como um Kit Carregador para Viagem AC, que lhe permitirá carregar o seu aparelho e bateria em qualquer lugar do mundo.

Traz ainda um cabo retráctil e um conector com duas entradas. O carregador turbo pesa 225 gramas.



Super Mario Galaxy 2



E tudo surgiu num jogo que muitos tiveram o prazer de jogar em meados da década de 80. O jogador deveria salvar uma princesa raptada por um gorila. O jogo Donkey Kong foi um sucesso e acabou por dar origem à famosa mascote da Nintendo, Mário, primeiro surgindo como carpinteiro e depois como canalizador. Depois surgiram vários jogos com o personagem Mário, como o Super Mário Bros, Super Mário Kart, Mário Paint, Dr

Mário entre muito outros até que, em 2007, surgiu o Super Mario Galaxy, no qual o canalizador tem como missão salvar o Reino do Cogumelo uma vez mais, só que agora aventurando-se numa viagem espacial através de planetas, nebulosas, estrelas e asteróides.

O sucesso foi tanto que a Nintendo lançou a sequência do jogo, o Super Mario Galaxy 2, com mais puzzles, muita aventura e novas fases.

No jogo, Mário tem uma nave espacial para voar pelas galáxias e, à medida que ele as explora, a nave sofre alterações e o jogo ganha mais recursos e personagens.

Duas novas roupas especiais (ou poderes) também estão agora disponíveis: Cloud Mário e Rock Mário. A última transforma o canalizador em pedra, dando-lhe habilidade de ro-

lar sobre os inimigos. A roupa Cloud Mário permite que este cruze grandes distâncias com o auxílio de nuvens portáteis. O regresso do dinossauro Yoshi também traz novas habilidades para o personagem. Além de encher como um balão, Yoshi pode revelar locais secretos, pois emite uma luz por um certo tempo. A primeira aparição de Yoshi foi no jogo Super Mario World, em 1991.

Ainda não há tantos detalhes mas, ao que tudo indica, também há a possibilidade de jogar com dois jogadores simultâneos. O produtor do jogo e da série, Shigeru Miyamoto, já disse que 95% dos recursos do jogo são totalmente novos.

E mais! A acompanhar o jogo Super Mario Galaxy 2, sairá um DVD intitulado "O Primeiro Super Mario Galaxy 2" que será um guia para iniciantes.

Super Mario Galaxy 2 chegou ao mercado, com exclusividade para o Nintendo Wii, no final de Maio.

Produtora/Editora: Nintendo
Site: www.supermariogalaxy.com



Seja o Mister no Fifa Superstar para Facebook

Aproveitando o Mundial de Futebol, a Eletronic Arts lançou, juntamente com a Playfish, um jogo de futebol no Facebook. No 'Fifa Superstars', o jogador faz a gestão de um clube e deve vender, contratar e treinar jogadores. Neste jogo contará com os atletas que estão no Mundial e nas principais ligas do mundo.

Logo nos primeiros passos, assim que adiciona o aplicativo do Facebook na sua conta, deve criar o nome do seu clube e ler todos os aspectos referentes ao jogo. A primeira etapa é já uma partida, e de seguida deverá constituir a sua primeira equipa e contratar os primeiros jogadores, com o dinheiro virtual obtido.

As partidas podem ser disputadas em três modos: contra amigos no Facebook (Friendly Matches); contra equipas originais da Primeira Liga Inglesa (Premier League); ou contra equipas feitos por outros jogadores (League Matches). No "Fifa Superstars", como em qualquer jogo do tipo "manager", não existe controlo em tempo real do que acontece em campo. Porém, no momento do jogo, há uma animação que mostra alguns aspectos de uma partida de futebol, mas em estilo cartoon, como se fosse uma banda desenhada.

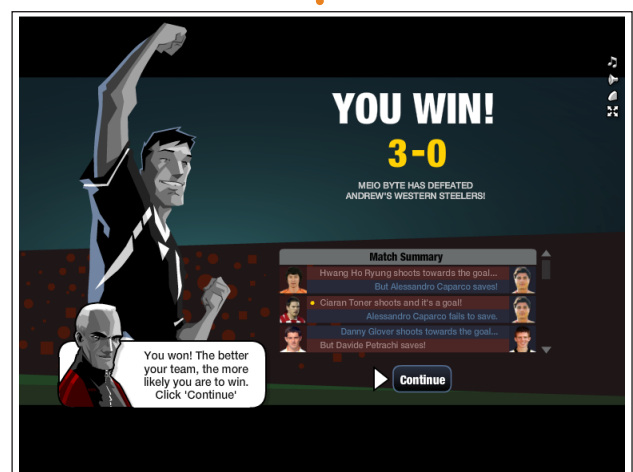
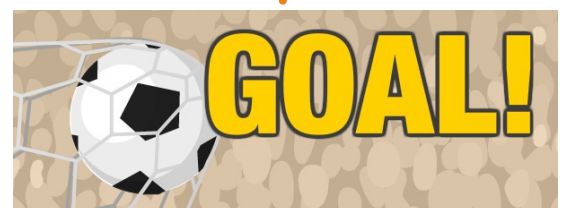
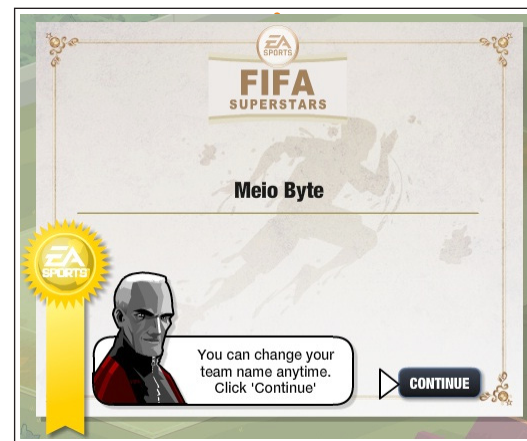
Cada vitória dá pontos e status para o participante, que pode investir na formação de um elenco campeão.

Na opção 'Fifa World Cup', o jogador participa numa aposta, marcando os resultados das partidas do Mundial. Cada resposta certa - vencedor e placar - é também convertida em pontos que são utilizados no jogo. Tal como no FarmVille, pode enviar presentes para os amigos e comprar moeda virtual utilizando dinheiro real.

'Fifa World Cup' é o primeiro jogo lançado pela Eletronic Arts dentro do Facebook após ter adquirido a Playfish, empresa especializada em jogos para a rede social.

Para jogar o jogo basta aceder ao site abaixo.

www.facebook.com/fifasuperstars





Bruno Rocha
Eng. Informático

HTML 5

BREVE INTRODUÇÃO



O HTML 5 está já a ser desenvolvido para ser implantado como a próxima grande mudança no HTML (HyperText Markup Language), a linguagem existente no núcleo da WWW (World Wide Web).

A principal característica destas linguagens “markup” são as “tags”, ou seja, as marcações para inserção de qualquer tipo de objecto numa página Web. De uma maneira quase grosseira, a imagem seguinte mostra o que seria uma página Web usando o HTML e os seus “tags”:

Com o HTML 5, a tão procurada Web Semântica pode vir a ser atingida. Os programadores poderão produzir sites muito mais rapidamente, fáceis de serem utilizados e limpos para que os utilizadores possam aproveitar ao máximo. Isto porque agora podemos ter no HTML 5 “tags canvas”, usadas para a renderização de imagens, “tags de vídeo” para introduzir vídeo à página sem a

utilização de outro software, como acontece nos dias de hoje. Irá ser possível a geolocalização para que os vários serviços usados possuam maneiras de descobrir o utilizador, entre muitos outros melhoramentos e novos serviços que irão estar disponíveis.

Um dos seus objectivos é reduzir a necessidade que os utilizadores têm de instalar software proprietário como um “plug-in” nas suas máquinas. Os mais sonantes são, sem dúvida, o Adobe Flash e o Microsoft Silverlight. Apesar de ainda existir um longo caminho até que esteja finalizado, alguns navegadores que utilizamos já implementaram grande parte da linguagem.

Com a evolução desta linguagem, os navegadores poderão passar de uns meros visualizadores de páginas Web para renderizadores de software na Web. ●

Para mais informações podem visitar:

<http://googlewebtoolkit.blogspot.com/2010/04/look-ma-no-plugin.html>

<http://dev.w3.org/html5/spec/Overview.html>

<http://apirocks.com/html5/html5.html>





Celso Simões

Director Executivo da ABRAT - Associação Brasileira de Empresas de Tecnologias de Informação

SIMPLES, PORÉM MUITO DIFÍCIL

Lá estou eu novamente no Cliente. A implantação do sistema aplicativo não avança como planejado. A insatisfação começa a tomar conta de todos. O Cliente, com toda a razão, preocupa-se com o cronograma estabelecido para a implantação, do qual dependem outras estratégias do seu negócio e que podem ser comprometidas. Preocupa-se, também, com o custo do projecto que será maior do que o esperado caso não haja correcções imediatas no seu andamento.

Eu tenho quase as mesmas preocupações, pois os meus profissionais envolvidos nessa implantação têm outras actividades já programadas que não poderão ser feitas, gerando um grande custo e muito transtorno na contratação de mais profissionais.

Os envolvidos na implantação, os meus profissionais e os do Cliente, também mostram descontentamento em função do grande volume de trabalho e dos resultados insatisfatórios alcançados. Mas se todos estão insatisfeitos, porquê o projecto caminha de forma diferente da planejada? Será pura incompetência da nossa parte?

Espero que neste momento, para salvar o meu ego, você pense que “se um projecto fora do prazo e do custo for sinal de incompetência, todos os que participaram em algum projecto são incompetentes”. Pelo contrário, talvez você confirme a minha incompetência em não planejar de forma adequada o projecto, colocando prazos e custos irrealistas, que não correspondem aos recursos e expectativas colocadas à sua disposição. ○





Independentemente de incapacidade ou culpa, o facto permanece: o planejado não está sendo cumprido.

O que me leva à pergunta: porque é que tantos projectos andam fora dos trilhos se temos inúmeras metodologias para o seu planeamento e execução, e profissionais capacitados em aplicá-las? Acredito que a resposta seja simples. Os projectos não são implementados como planeados por causa das pessoas envolvidas. É provável que neste momento me esteja a chamar nomes e a reclamar do tempo que perdeu a ler o texto até aqui, para uma conclusão tão óbvia quanto esta. Mas tenha paciência e continua ler.

É simples e óbvio que as pessoas envolvidas são as responsáveis pelos problemas no andamento do projecto ou pelo seu planeamento equivocado. Em algum momento ou em vários deles, as pessoas agiram de forma não esperada no planeamento ou, simplesmente, não agiram, resultando em desvios das actividades, que aumentaram o tempo e custo de execução.

Mas se isso é tão freqüente nos projetos, não deveríamos estar preocupados e preparados para

incluir o factor pessoas em todas as etapas de um projecto, fazendo com que ele ande nos trilhos? Acho que todos os que fazem a estruturação de um projeto têm em mente que as pessoas serão o fator que levará o projecto ao sucesso ou ao fracasso, mas com certeza a ilusão de controle sobre essas pessoas faz com que os impactos que elas podem causar sejam minimizados e muitas vezes deixados de lado.

E é isso que está a acontecer na minha implantação. No início do projecto, quando a participação dos profissionais das diversas áreas da empresa foi discutida, recebi do presidente da empresa a "garantia de que todos estarão envolvidos na implantação, pois eles não aguentam mais os problemas com o sistema actual". Quando aceitei este argumento, decretei o fracasso do projecto. O projecto já partiu de suposições erradas tomadas por uma pessoa que vê os macro processos da sua empresa e recebe constantemente as informações sobre os problemas que ocorrem nas suas causas. Assim, sempre que o actual sistema é citado, ele aparece como o principal motivo dos problemas da empresa. Ao contrário,



É preciso conversar com os usuários, ouvir as suas necessidades, os seus medos e, principalmente, as suas sugestões, pois eles sabem o que funciona, como funciona e o que seria melhor para o aumento da qualidade do seu trabalho

os seus pontos fortes nunca são mencionados como factores importantes para boas conquistas da empresa. Portanto, para o presidente da empresa, o "sistema está com muitos problemas". Mas os usuários normalmente não pensam assim. Eles aprenderam a usar o sistema aproveitando os seu pontos fortes e contornando os seus problemas, fazendo com que ele se integre nas suas tarefas diárias que precisam ser feitas, de uma forma ou de outra.

Assim, um novo sistema, mesmo que melhor, trará novos conceitos, novos modos de fazer, ou seja, ele trará mudanças. E poucas pessoas gostam de mudanças.

E mesmo que gostassem, a implantação de um novo sistema implicará mais tarefas que precisarão ser feitas juntamente com as actividades que cada um já possui, ocasionando uma sobrecarga de trabalho. Não existe no plano de implantação um tópico que identifique as tarefas que cada profissional envolvido deixará de fazer para se dedicar à implantação.

Portanto, não importa qual o sistema ou qual a nova tecnologia que será implantada na empre-

sa, é imprescindível analisar os factores humanos envolvidos e dedicar tempo substancial no seu tratamento, pois dele dependerá o sucesso ou o fracasso da implantação.

Não basta um bom conjunto de comunicados sobre o que será feito, pois a imposição de projectos não resolve os conflitos mencionados e outros tantos nem abordados. É preciso conversar com os usuários, ouvir as suas necessidades, os seus medos e, principalmente, as suas sugestões, pois eles sabem o que funciona, como funciona e o que seria melhor para o aumento da qualidade do seu trabalho.

Com este mapa de percepções montado, pode-se discutir um plano de implantação com a direcção que, por sua vez, deverá adoptar uma postura humilde para aceitar o que os seus profissionais apresentaram e o seu fornecedor sugeriu.

Mas, como estamos a falar de pessoas, das suas experiências, das suas expectativas e dos seus egos, esta abordagem é óbvia e simples, porém muito difícil de implementar... ●

Jovem português vence o concurso App Star da Vodafone

Depois de ter vencido em Portugal o concurso App Star da Vodafone, o programador português, de 26 anos, Pedro Campos, criador da aplicação FlickrShow, foi o grande vencedor da finalíssima pan-europeia, onde ganhou €75.000, o que perfaz um prémio total de €100.000 nas duas fases da competição. Disputaram esta última fase as Apps vencedoras dos concursos nacionais em oito países (Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Holanda, Espanha, Portugal e Reino Unido), tendo a aplicação portuguesa recolhido o maior número de votos durante a votação pública que esteve aberta até ao fim do dia 21 de Maio.

A aplicação FlickrShow permite a pesquisa e o visionamento de imagens do Flickr, através do telemóvel, com recurso a critérios de busca como palavras-chave, nome de utilizador, cores predominantes e localização, detectada através do módulo de GPS do telemóvel. Esta aplicação já está disponível para download na Loja de Apps directamente a partir do telemóvel ou em www.360.com

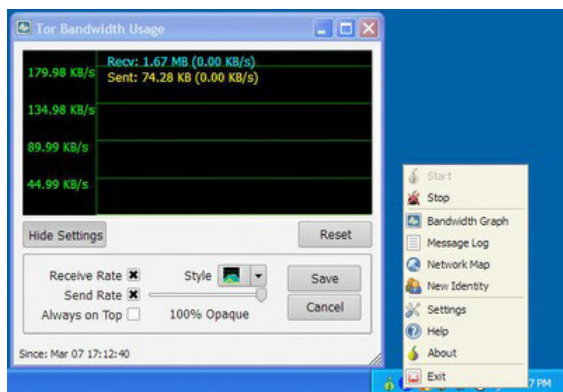
O aplicativo foi desenvolvido para a plataforma Vodafone 360 e estará disponível para download em breve.

Enquanto a aplicação não está disponível, veja o vídeo do FlickrShow em:

www.youtube.com/user/mobilecampos



Mantenha a privacidade com o TOR



O Tor é um aplicativo gratuito que mantém as comunicações fora do alcance de bisbilhoteiros. Através da sua utilização evitará que terceiros controlem as suas ligações à internet e que tomem conhecimento dos sites que visita, prevenindo também que os sites que visita saibam onde se encontra fisicamente.

Para manter o anonimato, clique com o botão direito sobre o ícone e seleccione "Start". A partir deste ponto, tudo o que fizer na web estará protegido. Para interromper, clique novamente com o botão direito do rato e seleccione "Stop".

O Tor é gratuito, mas os seus criadores aceitam doações que possam ajudar à criação de novos projectos no futuro.

www.torproject.org/

BLINK! – Basta olhar

Que tal aceder ao seu Windows bastando olhar? Fazer o login no Windows nunca foi tão fácil! Basta olhar para uma webcam por um momento, e estará conectado à sua conta antes de perceber. O Blink emprega avançadas tecnologias de reconhecimento da face, para fornecer, de forma automática, rápida e confiável, acesso a um ou muitos usuários do computador.

Infelizmente só é suportado em computadores com Windows Vista ou 7 de 32 bits.

www.luxand.com/blink/



Microsoft Office Online



Seguindo a tendência da nuvem (*cloud computing*) e das aplicações para a Web, chega ao mercado o Microsoft Office Online. Para aceder à versão online do Office, que veio para concorrer com o Google Docs, basta ao utilizador ter uma conta no Windows Live (a mesma utilizada para o HotMail e o Messenger) e ter o Microsoft Office Live Workspace.

Após aceder, no cimo da página, existe a opção 'Office' na qual terá que clicar para aceder ao aplicativo. Todos os programas estão online, não precisando instalar nada.

A interface do pacote está toda em Inglês, mas tem a opção de mudança para outras línguas, embora ainda não haja em Português. Desta forma, as ferramentas dos aplicativos na versão online estão todas em inglês – e isso inclui o corrector ortográfico, que reconhece apenas palavras na língua inglesa e considera todos as palavras em português como erros de escrita. Para evitar que todo o texto fique com um sublinhado a vermelho, seleccione tudo e clique sobre o botão "Spelling > Set proofing language" e, de seguida, marque a opção "Do not check spelling" (Não verificar a ortografia).

Actuando juntamente com o serviço de e-mail Hotmail, o Office Online usa todos os seus aplicativos sem necessidade de outras ferramentas ou do próprio Office original instalado.

O Microsoft Office Online é similar ao Office 2010, em especial no design e na facilidade de acesso e permite a utilização de quatro aplicativos conhecidos, já existentes no Office:

Word - Para edição de textos;

Excel - Para elaboração de folhas de cálculos, gráficos e fórmulas matemáticas;

Power Point - Para apresentação de figuras e slides;

One Note - O bloco de notas para anotações.

Além de poder fazer upload em arquivos do seu computador, o usuário também poderá criar outros a partir do zero. Como no Google Docs, é possível que mais do que uma pessoa edite um documento ao mesmo tempo. Para se comunicar em tempo real, os colaboradores podem usar a versão para web do Messenger, também presente no serviço. Alguns recursos avançados do Office completo não funcionam na versão online, como tabelas em 3D, por exemplo.

Apesar da estratégia de pretender atrair milhares de consumidores com o Office Online, tendo assim a possibilidade de superar o Google no mercado, uma versão gratuita do pacote Office pode prejudicar as vendas do sector mais lucrativo da Microsoft.

Pode aceder em: www.officelive.com

Nota Meio Byte

Atenção leitor, antes de executar qualquer programa no seu computador, principalmente os que fazem alterações no Registo do Windows ou modificam informações no Disco Duro, lembre-se de fazer uma cópia de segurança e restauro do Windows e fazer a cópia de segurança dos seus dados.

((BYTE
SEGURO))

ROGUEWARE



Luís Fernandes

Director Técnico da Panda Security

O NEGÓCIO DO ROGUEWARE

Nos últimos anos, a proliferação do *malware* aumentou consideravelmente e as ameaças atingiram proporções alarmantes. Infelizmente, o cibercrime tornou-se parte da nossa sociedade e, por trás desta tendência crescente, reside um tipo de *malware* denominado *Rogueware*, uma espécie mais perversa e perigosa do que algumas ameaças anteriormente identificadas pelos especialistas em segurança.

O Rogueware consiste em qualquer tipo de falsa aplicação de software que tente furtar dinheiro aos utilizadores dos PCs, enganando-os. Actualmente as mais comuns são falsos antivírus, que exigem um pagamento para remover ameaças por eles detectadas, mas que na realidade não existem no computador das vítimas. Estas aplicações circulam há diversos anos, mas apenas em 2008 se verificou um aumento da utilização dos falsos antivírus de forma massiva por parte dos cibercriminosos.

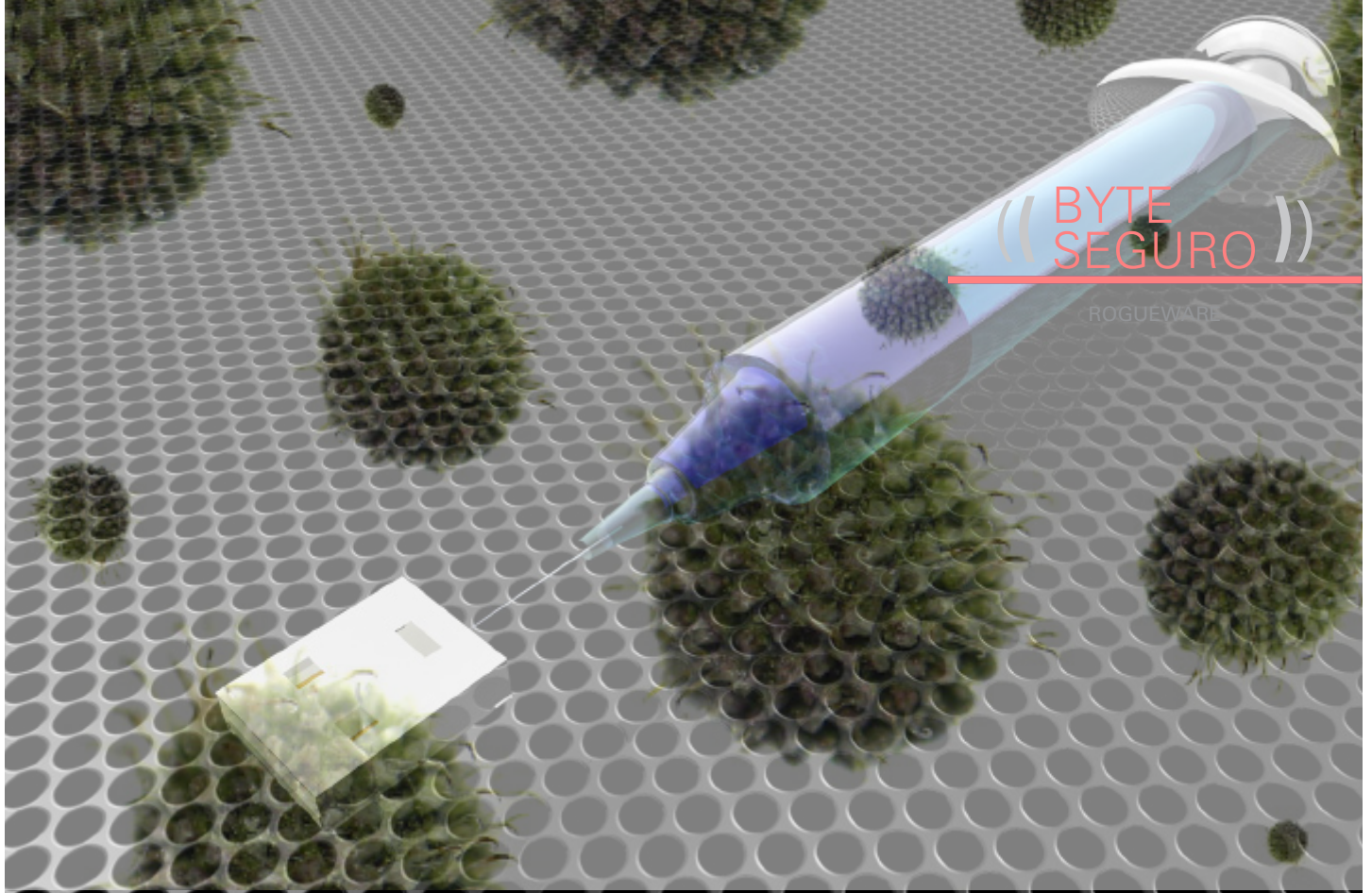
Para além de extorquirem dinheiro aos utilizadores em troca de uma antítese daquilo que é de facto uma solução de segurança, muitos destes falsos antivírus partilham uma série de particularidades:

- Mostram pop-ups com falsos avisos e mensagens na barra de tarefas, alterando ainda a protecção de ecrã e o ambiente de trabalho;
- A interface imita na perfeição alguns antivírus legítimos;
- Realizam uma (suposta) análise completa a todo o sistema de forma extremamente rápida;
- As “infecções” detectadas referem-se por norma a diferentes ficheiros em cada análise realizada.

Os falsos antivírus realizam também uma série

de alterações ao sistema operativo para impedir a remoção dos seus falsos alertas. Entre as mais peculiares estão a ocultação dos separadores “Ambiente de trabalho” e “Protecção de ecrã” nas propriedades de ecrã. Deste modo, os utilizadores deixam de poder restaurar o tema do ambiente de trabalho ou a protecção de ecrã. O propósito destas técnicas é esgotar a paciência dos utilizadores até que finalmente registem o produto e paguem a quantia correspondente.

No final de 2008, o PandaLabs detectou cerca de 55.000 amostras de Rogueware. Só no primeiro trimestre de 2009, foram criadas mais variantes novas do que em todo o ano de 2008. O segundo trimestre mostrou um cenário ainda mais negro, com o surgimento do quadruplo das variantes verificadas em todo o ano de 2008. No terceiro trimestre, o PandaLabs estima um valor maior do que o verificado nos anteriores 18 meses combinados, totalizando um recorde de mais de 637.000 novas amostras de Rogueware, o que representa um aumento de dez vezes em menos de um ano. Aproximadamente 35 milhões de computadores são infectados com novo Rogueware mensalmente (praticamente



3,5% de todos os computadores), e são ganhos pelo ciber-crime cerca 34 milhões de dólares por mês em ataques com Rogueware.

Como Funciona o Negócio do Rogueware e Como Identificar a Fonte?

Ao contrário de um modelo de negócio tradicional, o negócio do Rogueware consiste em duas grandes partes: criadores de programas e distribuidores. Os criadores são responsáveis por criar as falsas aplicações, fornecendo uma plataforma de distribuição, gateways para pagamento, e outros serviços de back office. Os afiliados são responsáveis pela distribuição das aplicações pelo maior número de pessoas possível.

Um estudo do PandaLabs revela que os afiliados estão mais concentrados na Europa de Leste, recrutados através de fóruns de hacking. Ganham uma quantia variável por cada instalação e comissões entre 50 a 90% para vendas concluídas. Frequentemente são organizados eventos pelos líderes destas organizações, que não ficam atrás dos comuns eventos empresariais de vendas. O nível de sofisticação das técnicas de engenharia social utilizadas pelos ciber-criminosos para distri-

buir o Rogueware através do Facebook, MySpace, Twitter e Google, é cada vez maior, notando-se maior predominância deste tipo de ameaças nestas redes desde o início de 2009.

Concluindo, os cibercriminosos já não necessitam de furto a informação dos utilizadores para tomarem o seu dinheiro. Em vez disso necessitam simplesmente de encontrar uma forma de levar os utilizadores a entregar o seu dinheiro voluntariamente. As interfaces dos falsos antivírus são cuidadosamente desenvolvidas e extremamente convincentes, indicando que os criminosos estão a despende bastante tempo e esforço no desenvolvimento e distribuição destes programas. As técnicas utilizadas são agressivas e destinam-se a assustar os utilizadores, tirando partido do medo de ataques de malware, iludindo os utilizadores e levando-os a comprar os falsos produtos antivírus, desenvolvendo continuamente formas de criarem novas vítimas, especialmente através das populares redes sociais e de ferramentas como o Facebook e o Twitter. ●



Hoax!

NÃO CONFIE EM TUDO AQUILO QUE LÊ!

Já recebeu um e-mail a anunciar que o Facebook, o Twitter, o Orkut e o YouTube vão ser pagos? Ou sobre o vírus Teddy Bear (ficheiro jdbgmgr.exe)? Ou então que a Microsoft está a testar um novo programa para rastrear o e-mail e que vai pagar por cada mensagem de correio enviada?

Pois bem, a estes tipos de e-mail, dá-se o nome de hoax (Boatos ou Lendas Urbanas). Hoax são as histórias falsas recebidas por e-mail, transmitidas nos sites de relacionamentos e na internet em geral. Estes e-mails consistem sempre em apelos dramáticos de cunho sentimental ou religioso (supostas campanhas filantrópicas, humanitárias ou de socorro pessoal) ou ainda, falsos vírus que ameaçam destruir, contaminar ou formatar o disco rígido do computador.

Já recebeu um e-mail com dicas para que se evitem roubos com levantamentos em caixas Multibanco? Esta mensagem que se encontra em circulação há algum tempo, presumivelmente com data anterior a 2007 (em Portugal), é também ela um HOAX.

A Sociedade Interbancária de Serviços (SIBS), que gere a rede de Multibancos em Portugal, informa no seu site:

“A Sociedade Interbancária de Serviços (SIBS), na sequência da circulação de mensagens electrónicas via e-mail que referem a utilização invertida do código secreto dos cartões (PIN) como mecanismo de alerta das forças policiais em caso de assalto, informa que:

- 1 – As informações são falsas.
- 2 – A referida técnica, de introdução do PIN “invertido”, não funciona na rede de Caixas Automáticos Multibanco.
- 3 – A SIBS não tem informação sobre a implementação desta técnica em qualquer país europeu ou de qualquer outro continente.”

www.sibs.pt/pt/Noticias/SIBS/pin_invertido.html

Esta mensagem existe já em várias línguas, como poderá ser

visto na página da TrendMicro:

<http://threatinfo.trendmicro.com/vinfo/hoaxes/hoaxdetails.asp?hname=ALERT%20POLICE%20USING%20REVERSE%20PIN%20HOAX>

Tipo: Lenda Urbana

Data de descoberta: 19 de Outubro de 2006

É muito importante que, quando receber alguma mensagem apelativa, desconfie sempre, mesmo que um amigo super inteligente seja o emissor. Na dúvida, procure confirmar a veracidade da mensagem. Afinal, porquê tomar como verdadeira uma informação que apenas leu num e-mail?

Seguem alguns sites para pesquisa de Hoax:

www.hoax.com.br/

<http://www.hoaxbusters.org/>

Uma boa prática será, caso a pessoa que lhe reencaminhou o Hoax seja próxima de si, avisá-la do e-mail. Com certeza ela foi enganada pela mensagem.

Nunca se esqueça: “Nem sempre tudo que recebemos por e-mail é a mais pura verdade. Na verdade, pode não passar de um simples boato.”

De: Fulano de Tal

Enviada: quinta-feira, 3 de Junho de 2010 22:18

Assunto: PIN DO CARTÃO DE CRÉDITO

SENHA DO CARTÃO DE CRÉDITO INVERTIDA

Se for alguma vez forçado por um ladrão a retirar dinheiro da caixa de multibanco, pode avisar a polícia imediatamente, digitando a sua senha ao contrário. Por exemplo, se a sua senha for 1234, então digite 4321. A máquina reconhece que a sua senha está invertida, de acordo com o cartão que acabou de inserir. A máquina, de qualquer maneira, dar-lhe-á o dinheiro mas, para desconhecimento do ladrão, a polícia será imediatamente accionada/enviada para o/a ajudar. Esta informação esteve recentemente no ar na TV (a par com outras inovações tecnológicas recentemente instituídas pelo sistema bancário português) e declara que isso é raramente usado, porque as pessoas não sabem da existência deste mecanismo de defesa. Por favor, passem isso a todos os vossos contactos. É uma informação extremamente útil e necessária.

Cybercrime Files

A Panda Security acaba de lançar um site sobre os casos de cybercrime mais mediáticos, de modo a sensibilizar a pessoas para os riscos informáticos existentes. Denominado Cybercrime files, este espaço é inaugurado com o Mariposa, a enorme rede de computadores “zombie”, controlada remotamente por ciber-criminosos, que infectou mais 13 milhões de computadores em 190 países e 31.901 cidades.

Só em Portugal, a Botnet Mariposa afectou mais de 49.000 computadores, valor bastante superior ao de países de maiores dimensões como o Reino Unido ou Alemanha, que tiveram aproximadamente menos 20.000 infecções cada. Só em Lisboa, foram afectados 7.135 computadores com a rede Mariposa.

Leia mais em: <http://cybercrim.pandasecurity.com/mariposa/index.php?lang=pt>

A um byte de distância



Chipy e Rom



Chipy, em que estás a pensar?



Abençoados sejam os pessimistas.



Por que?



Eles fizeram BACKUP.



COMUNICAMOS TECNOLOGIA

www.meiobyte.net