

MEIOBYTE

Comunicamos Tecnologia

Distribuição gratuita
Portugal | Brasil

www.meiobyte.net

Edição n.º 5
Setembro 2010

A CHAVE ESTÁ NAS PESSOAS

**LIDERANÇA + MOTIVAÇÃO =
SUCESSO**

MARKETING DE CONTEÚDOS
E PARTILHA DE INFORMAÇÃO ONLINE

HTML 5 E FLASH
CONCORRENTES OU PARCEIROS

TI - ALÉM DA GESTÃO

Da motivação ao Sucesso das Organizações

Uma organização não é mais do que um conjunto de pessoas que, trabalhando em conjunto por um objectivo comum, se transformam na força motriz que a faz avançar e derrubar as dificuldades do mercado. O sucesso de uma empresa está então dependente do capital humano que a compõe, do desempenho individual e colectivo dos seus colaboradores, do somatório de todo o conhecimento acumulado no indivíduo e no grupo, da motivação que emana de cada um dos elementos da equipa de trabalho. E, evidentemente, sem pessoas motivadas e devidamente preparadas para enfrentar desafios, uma empresa não estará à

altura de ambicionar um lugar de topo entre a concorrência. Isto porque, nem todos estarão a utilizar todo o seu potencial de conhecimento, nem todos se esforçarão por alcançar os objectivos propostos e nem todos terão o necessário poder de adaptação a uma possível mudança, o que terá, forçosamente, consequências menos positivas para o todo que é a organização. Há que saber então conduzir, orientar, motivar aqueles que se lidera, para que estes não esbarrem nos obstáculos que o caminho vai apresentando. Liderança e motivação são assim dois conceitos que devem andar de mãos dadas. Quem lidera tem que ter a capacidade para arrastar consigo toda a legião de colaboradores, para estender a mão aos menos ágeis, aos mais receosos, para dar força e encorajar os mais ousados.

Decidimos este mês reservar o destaque da Meio Byte para uma área mais comportamental, porque nem só de factores tecnológicos vivem as organizações de sucesso. Na verdade, a tecnologia é desenvolvida por e para as pessoas e, por mais altamente avançada que ela seja, não há objectivos que se alcancem sem colaboradores capazes e motivados para novas aprendizagens, mudanças e desafios. O sucesso de uma organização está tão dependente da motivação e do Know how da sua força de trabalho, assim como o êxito das pessoas está dependente de novas oportunidades para o desenvolvimento de competências e do reconhecimento de talentos que os catapultem para um estágio superior das suas carreiras profissionais. Não é possível dissociar estes factores. A correlação é directa e está na base de todas as equipas de sucesso.

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**Marketing**

Roberta Betancur

espanol@meiobyte.net**Fotografia**

Luís Graça

fotografia@meiobyte.net**Design e Paginação**

Elisabete Oliveira

design@meiobyte.net**Programador Web**

Filipe Murteira

web@meiobyte.net**Colaboradores deste número**

Alecsander Pereira, Ana Silva, Anderson Marcelino

Pereira, Bruno Rocha, Celso Simões, Chippy, Eva

Mendes, Jorge Lascas, Luís Fernandes, Luís Graça,

Patrícia Aquino Mendes, Manuel Teixeira, Nuno

Silva, Paulo Aguiar, Roberta Betancur

Tradução e Revisão

Ana Silva

Tecnologias

Alecsander Pereira

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**LIDERANÇA E MOTIVAÇÃO**

Um exercício mental, a liderança e a motivação

4 - 5

MOTIVAÇÃO E MODAS

A importância da mudança

6 - 8

BYTES do MÊS**MARKETING DE CONTEÚDOS**

Marketing de Conteúdos ou uma nova forma de partilha de informação e integração de meios

9 - 11

COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA**E-MAIL**

O fim do reinado do e-mail

12

FOTOGRAFIA DIGITAL

Compreender o movimento

13 - 15

SLA - SERVICE LEVEL AGREEMENT

Como construir um SLA

16 - 17

TI- ALÉM DA GESTÃO

18 - 19

GESTÃO DE CLIENTES

Quando menos é mais

20 - 23

ESTUDOS**EVOLUÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES**

Autoapoiese Organizacional e a Gestão do Conhecimento

24 - 27

ACTUALIDADES**BYTE NOTÍCIA**

28 - 30

SOFTWARE DO MÊS

31

HARDWARE DO MÊS

32

JOGO DO MÊS

33

LINKS DO MÊS

34

ESPECIAL MEIO BYTE

Com o perdão da pergunta:

Você é você mesmo?

35 - 37

TECNOLOGIAS**LINUX**

Linux, uma alternativa ao Microsoft Windows

38

HTML 5 E FLASH

Concorrentes ou parceiros

39 - 41

UM BYTE SEGURO**SEGURANÇA**

Novos meios de infecção

42 - 43

BREVES**DICAS DO CHIPPY**

48



Nuno Silva

Coordenador, Formação & Desenvolvimento
Groundforce Portugal

Um exercício mental

A LIDERANÇA E A MOTIVAÇÃO

Para falarmos de boas práticas de liderança e motivação nas empresas, teremos de recuar no tempo e lembrar as 4 básicas operações aritméticas: **adicionar** conhecimentos, experiências e vivências que possibilitem à gestão do capital humano das organizações poder **multiplicar** empreendimentos individuais (incitamento à mudança, inovação na prática proactiva e partilhada de sugestões de melhoria) e colectivos (produtividade, rentabilidade, lucro) em torno de objectivos comuns definidos em sede de estratégia da Empresa, conseguindo, por essa via, **diminuir** (reduzir) os tempos perdidos de forma directa (absentismo e/ou ausentismo) ou indirecta (desmotivação, insatisfação que pode assumir vários contornos: hierarquia, salário, ambiente de trabalho, falta de objectivos, ausência de regalias, pouca ou nenhuma oportunidade de formação, etc.), finalizando com uma capitalização global que permite, em última instância, **dividir** o produto do sucesso por todo o activo da Empresa (prémios, *fringe benefits*, certificações, etc.). Tudo isto pode representar, na minha óptica, um ideal de relação empresarial liderante, no entanto, a realidade actual, encontra-se espartilhada por condicionantes diversas (crise económico-

-financeira, aumento do desemprego, encerramento ou deslocalização de multinacionais, crescente precarização do factor trabalho, aposta incipiente na integração dos jovens no mercado de trabalho, etc.), pelo que a liderança a praticar em situações-limite como a que vivemos actualmente exige visão, estratégia, facilidade em conseguir informar e comunicar mas sobretudo enquadrar questões problemáticas do foro emocional que se coloquem aos colaboradores (desemprego de um dos cônjuges, crescendo das despesas familiares com o mesmo rendimento, etc.) separando-as do domínio profissional e tentando não *beliscar* a produtividade. Tal obriga a um *coaching* interventivo, personalizado sempre que possível, relacionalmente aberto mas exigente no cumprimento dos objectivos propostos individual e colectivamente.

Pode dizer-se sempre que uma liderança de proximidade cataliza a motivação, pois preenche espaços físicos, psíquicos e emocionais que a própria dinâmica organizacional encoraja e estimula a colmatar. No entanto, é fácil crer que hoje a motivação de cada um que esteja no activo passa por manter o seu emprego, reduzindo ao máximo qualquer reivindicação e aceitando como genui-

a motivação
de cada um
que esteja
no activo
passa por
manter o
seu emprego

namente bom qualquer melhoria à sua situação actual, o que acaba por viciar o estilo de liderança a adoptar, não no sentido transformacional, mas facilitando a prática de lideranças autocráticas ou autoritárias e com ou sem factor carisma, ainda que com este, a liderança torna a obediência um mero exercício formal e o zelo e o brio parecerem exercícios naturalmente aceites e vigentes. Tudo o resto dependerá do grau de identificação dos colaboradores com a organização e a forma como o líder conseguirá reconhecer atitudes e comportamentos individuais e poder jogar com eles a seu favor, leia-se da organização, permitindo que todos, líderes e liderados, possam ganhar. ●





Paulo Aguiar

Developer. Business Analyst. Project manager na área de Resource. Planning na NetJets Europe

Motivação e modas

A IMPORTÂNCIA DA MUDANÇA

Nunca fomos tão bombardeados por informação como actualmente. No dia-a-dia recebemos informação no diário que lemos, nos telejornais, na Internet, nos livros e revistas, nos “flyers” que nos entregam enquanto parados no trânsito, nos outdoors... é incrível a quantidade de informação que processamos diariamente e o que fazemos com ela.

A mudança acontece todos os dias sem que por vezes nos apercebamos. Quando damos conta, pode já ser demasiado tarde e o esforço que fazemos para nos adaptar à mesma acaba por ser tão incómodo. Mas porque razão não detectamos essa necessidade de mudança mais cedo? Não quisemos ver ou não desejamos sair da nossa zona de conforto, mesmo que isso nos possa prejudicar? Ou a mudança pode ser manipulada de forma a passar despercebida?

A verdade é que, cada vez mais, a importância de nos adaptarmos à mudança é factor decisivo para o nosso sucesso pessoal e profissional. O casal Toffler no seu livro “A Revolução da Riqueza” faz referência, por exemplo, à falta de adaptação e actualização das leis aos novos tipos de negócios que foram surgindo, tornando as leis obsoletas e não funcionais, criando desequilíbrios no sistema económico e social. As empresas, à semelhança

das colecções lançadas pelos estilistas, também seguem uma certa tendência, por exemplo, de acordo com as suas necessidades de mercado, de forma a satisfazer os seus clientes, de modo a saírem de uma crise – chamemos-lhe uma moda. Muitas acabam por padecer de um mal: são feitas mudanças que não acompanham a estrutura como um todo, logo, a sua probabilidade de sucesso fica condicionada.

Como seres humanos, estamos em constante evolução, o que precisamos ou queremos hoje para nos satisfazer pode não ser o mesmo que precisámos ontem ou iremos precisar no futuro. E aqui é onde a maior parte das empresas, líderes ou gestores falham. Não conseguem perceber que assim como hoje me pode apetecer uma feijoada ao almoço amanhã posso querer um sushi. Porque o comportamento humano tem destas coisas que não se explicam e nos permitem mudar tão repentinamente de um gosto para o outro.

As empresas são de modas porque necessitam de adaptabilidade, de outra forma jamais sobreviverão no mercado. Se nos encontramos num período de crescimento, então é esperado que exista maior enfoque no recrutamento, no investimento, desenvolvimento de programas; já por



outro lado, se estamos numa altura de abrandamento económico, exploram-se outras oportunidades de negócios, novos mercados, melhoria da performance e eficiência da empresa.

A mudança afecta a nossa motivação, porque introduz novos elementos no nosso dia-a-dia, nas tarefas que desempenhamos e nos resultados que obtemos aos quais nos temos de adaptar. Mas a mudança torna-se por vezes mais penosa porque não somos adequadamente preparados para a mesma. A mesma pode também encontrar-se disfarçada sem que nos apercebamos (por exemplo, ninguém esperava alguns dos colapsos que as grandes empresas norte-americanas sofreram nos últimos anos).

Como podemos então manipular a mudança para que esta seja benéfica? Na gestão de pessoas o passo mais importante é assegurar que o gestor ou líder tem realmente capacidades para gerir pessoas (são poucas as pessoas que têm este talento natural e ainda menos as que percebem e querem ver esse talento desenvolvido), isto é, conhece cada colaborador, preocupa-se verdadeiramente com os seus colaboradores, ganha a confiança de toda a equipa e tem como objectivo o sucesso pessoal e profissional da sua equipa. Memorizei uma frase que aprendi num curso há

uns anos que aplico todos os dias e tento passar aos gestores que trabalham comigo: "it's not about being great but to help other people feeling great". Esta é parte da minha motivação diária ao longo dos anos: perceber que o sucesso dos outros é parte do meu sucesso e que o meu papel é ajudá-los a "brilhar" e atingir os seus objectivos. Há que assegurar que ao subir "escadas" no nosso percurso profissional, toda a equipa nos segue e ajudamos quem mais apresenta dificuldades. Se não trazemos uma equipa atrás vai chegar o dia em que o degrau vai ser tão grande que sozinhos não vamos conseguir galgá-lo.

Existem várias receitas, que de certo já lemos em vários livros e artigos. Do meu ponto de vista, aqui ficam os meus princípios:

Ser consistente, delegar responsabilidades, comprometer-se com a equipa e nunca faltar ao prometido (nunca deixar uma resposta pendente, mesmo que ainda não haja resposta), reconhecer os talentos numa equipa e torná-los públicos (jamais usar as ideias de um colega sem o referenciar e elogiar), admitir que estamos errados quando isso acontece;

A união da equipa: compreender os problemas comuns que existem e qual a melhor forma de ○

Se não trazemos
uma equipa atrás
vai chegar o dia
em que o degrau
vai ser tão grande
que sozinhos não
vamos conseguir
galgá-lo

os resolver, dialogar com a equipa e estimular um relacionamento que perdure fora do ambiente de trabalho - apoiar os colegas e oferecer ajuda (profissional ou pessoal) em qualquer situação, partilhar que se estão a desempenhar uma função nova é normal que cometam erros e que estamos ali para os ajudar a superar esses momentos, providenciar-lhes treino se necessário, reforçar que não há problema falhar porque vão aprender com isso e que acreditamos ser a pessoa certa para desempenhar a função;

Assegurar que todas as posições e responsabilidades são compreendidas e que existe boa comunicação regular formal (através de reuniões, sessões de feedback de performance, briefings) e informal (teambuilding, refeições informais, feedback informal);

Desenvolver o espírito de equipa, parar o uso de expressões como "se eu não tivesse feito isto..." substituindo por "se não tivéssemos trabalhado em equipa nunca teríamos feito isto..."; Assegurar que as sessões de feedback são 360º - além de providenciar feedback aos colaboradores há que pedir feedback dos mesmos, dos colegas de trabalho e dos superiores, só assim teremos uma leitura real do nosso desempenho. Agora a pergunta que se coloca é a seguinte: e

se eu fizer isto, vou conseguir motivar todos os membros da equipa? Não. Infelizmente devido à nossa constante evolução e diferença de personalidades, hoje podemos querer ter mais responsabilidade, amanhã mais dinheiro na conta, no dia seguinte mais reconhecimento. Não há uma fórmula mágica já que a motivação também é de modas, depende do momento pessoal e profissional que vivenciamos. Além da limitação que como gestores podemos apresentar, financeira (por exemplo, aumento salarial ou investimento em formação), responsabilidade (necessidade de autorização de quadros seniores), desenvolvimento de carreira (porque não existe um plano empresarial para o mesmo), entre outros. Mas nunca estamos condicionados para ter uma conversa, para nos preocuparmos com as pessoas que fazem parte da nossa equipa, para reconhecer os seus feitos, para agradecer o seu trabalho e empenho – no fundo para tentar compreender a mudança de cada um. Afinal temos 2 orelhas e uma boca... e que tal reservar mais tempo para ouvir os nossos colegas, apontar as suas notas pessoais, reflectir sobre as mesmas e então só depois falar? Pode ser que vire moda. ●



Jorge Lascas

Licenciado em Engenharia Civil
e Pós-graduado em Gestão

Marketing de conteúdos

OU UMA NOVA FORMA DE PARTILHA DE INFORMAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE MEIOS



Quando decidi desenvolver o tema do marketing de conteúdos já o estava a utilizar há algum tempo para minha promoção pessoal e dos workshops que organizo. Resolvi sistematizar o processo e ensinar outros a fazer o mesmo. A teoria é simples e não é novidade. Partilhar informação especializada de forma gratuita com um segmento alvo. Alguns vão querer pagar para saber mais. Tudo começa com o gosto de partilhar e com criatividade. Atenção que não se trata de vender. Trata-se mesmo de partilhar informação interessante para o nosso público-alvo de forma gratuita.

Escolha do segmento alvo

Em primeiro lugar temos que identificar bem o nosso alvo. Com quem é que queremos comunicar? Obviamente interessa-nos identificar um grupo de pessoas que se possam tornar clientes no futuro. Imaginemos que sou consultor finan-

ceiro e pretendo alargar a minha carteira de clientes. Tenho escritório no centro de Lisboa e é aqui que pretendo exercer a minha actividade. A experiência indica-me que o meu cliente tipo tem acima de 40 anos, é do sexo masculino, com formação superior e trabalha por conta de outrem.

Seleção de conteúdos

Vejamos a selecção de conteúdos. Que tipo de informação pode um consultor financeiro disponibilizar gratuitamente e de forma regular a este tipo de pessoas que capte a sua atenção e os faça querer saber mais e conhecer-me pessoalmente? Como planear uma carteira de acções? Como negociar um crédito hipotecário? Dicas sobre novos produtos e serviços financeiros? Uma análise aos PPR no mercado? A importância de um seguro de vida para a família? Como vêm, temas não faltam. ○

A biblioteca central



Onde vamos centralizar a publicação da informação. O ideal é ter um site da empresa ou pessoal que seja fácil de editar sem necessidade de pedir ao webmaster para fazer alterações. Hoje em dia, a maioria dos sites tem um CMS (Content Management System). Se o vosso não tem, deveria ter. Outra opção é um blog. É grátis, fácil de criar, configurar e editar e usa uma tecnologia óptima em termos de SEO (Search Engine Optimization). Podemos usar o sapo, blogspot ou wordpress. Ter a informação centralizada é importante pois é para aqui que direccionamos todo o tráfego das redes sociais que vamos utilizar e podemos disponibilizar outra informação sobre nós e sobre o nosso negócio.

Newsletter



Uma ferramenta que temos que pensar criar é uma newsletter. É a ferramenta de eleição para comunicação com os clientes, potenciais clientes e curiosos. Pode conter informação sobre os principais projectos desenvolvidos, testemunhos de clientes e fornecedores, casos de estudo, e também uma compilação de algumas das dicas que temos vindo a preparar. Aconselho uma periodicidade mínima mensal. Máxima trimestral. Devemos ter no site uma forma fácil de subscrição da newsletter, que deve incluir um meio ainda mais fácil para anular a inscrição a qualquer momento.

Redes Sociais a legião de seguidores



Vamos debruçar-nos sobre três redes sociais com mais impacto e seus utilizadores em Portugal. LinkedIn, Facebook e Twitter.

No **LinkedIn** criamos um perfil pessoal, se ainda não o tivermos. Aderimos a grupos com grande número de membros em Portugal e outros específicos da nossa área de actividade, pois existe grande probabilidade de que as pessoas que queremos contactar já lá estejam presentes. Criamos também o nosso grupo para termos mais controlo de ferramentas de comunicação. Um bom título seria "Informação financeira em Portugal". Convidamos os membros dos outros grupos a fazer parte do nosso. Utilizamos o nosso grupo e os outros para partilhar a informação. Podemos também usar a actualização do estado e enviar mensagens directamente aos nossos contactos.

No **Facebook** criamos também o perfil pessoal, uma página da empresa e um grupo com o mesmo nome do criado no linkedin. Utilizaremos todos estes meios para divulgar a informação.

No **Twitter** criamos uma conta pessoal ou profissional. Neste

caso concreto do consultor financeiro, prefiro uma conta pessoal pois a actividade está muito ligada à empresa (profissional liberal). Para promoção de uma empresa preferiria uma conta profissional com o nome da empresa.

Integração é a solução



Já existem na internet sites que facilitam a integração de várias redes sociais para poupar tempo na partilha de informação. Prefiro o Hootsuite pois permite integrar todas as três redes sociais anteriores, importar o rss feed do blog e programar o envio de posts. Na prática o que fazemos é preparar previamente a informação que queremos partilhar e programamos a sua saída com a periodicidade que consideramos conveniente.

É com algum investimento?



Passar do online ao offline

Por muitas vantagens que as redes sociais tenham, queremos sempre que as pessoas nos conheçam pessoalmente. Os laços tornam-se mais fortes. Podemos organizar pequenas sessões de apresentação pessoal sobre os temas que temos vindo a abordar. Podemos utilizar as redes sociais e a newsletter para divulgar e captar audiência.

Até agora temos falado de actividades que não envolvem investimento (a não ser que não tenha ainda um site e queira contratar a sua execução) mas, e se quisermos alavancar estas actividades com algum investimento?

Bem. Se quisermos acelerar o processo podemos criar anúncios no Facebook para direccionar fãs para a nossa página, anúncios no Google e no Sapo para o site ou blog. E já pensou em colocar regularmente um anúncio num jornal, em forma de coluna de opinião? É isto o marketing de conteúdos! Aproveite-o. ●

Nota do editor: a Meio Byte recomenda o Workshop Marketing de Conteúdos para PME que terá lugar em LISBOA no dia 6 Novembro 2010.

Para mais informações aceder:

<http://events.linkedin.com/WORKSHOP-MARKETING-DE-CONTEUDOS-PARA-PME/pub/400070>

<http://networking-events.blogspot.com/2010/07/workshop-marketing-de-conteudos-para.html>



Eva Mendes

Mestre em Relações Públicas

e-Mail

O FIM DO REINADO DO E-MAIL



Exemplo de algumas redes sociais

O e-mail teve o seu tempo onde era o rei das comunicações. Mas está prestes a acabar.

No seu lugar, uma nova geração de serviços está a aparecer. Serviços esses que incluem o Facebook, o Twitter, entre muitos outros, e cada um quer ter uma quota parte de influência neste novo mundo. Assim como o e-mail fez há mais de uma década atrás, estes novos serviços vão modificar, drasticamente, a forma como comunicamos, de uma maneira que só agora começamos a imaginar.

Actualmente, todos nós ainda usamos o e-mail, incluindo eu, e não consigo imaginar a vida sem ele. Mas a realidade é que este se adaptava às nossas necessidades em função da maneira a que estávamos habituados a usar a Internet, ou seja, acedíamos à rede, líamos todas as mensagens de uma só vez e desligávamos. Agora estamos sempre ligados, seja num desktop ou num portátil, passando até pelo telemóvel o que criou novos métodos de comunicação que são mais

rápidos e seguramente mais divertidos. Se queremos saber o que as pessoas irão fazer amanhã temos que observar o que os adolescentes estão a fazer hoje. Nos tempos que correm, os adolescentes recorrem às redes sociais, às mensagens instantâneas (chat) e às SMS enviadas através do telemóvel para comunicarem entre si.

Porque temos que esperar por uma resposta de um e-mail quando podemos ter uma resposta quase em tempo real usando mensagens instantâneas? O Facebook até proporciona respostas sem que tenhamos de fazer as questões, por exemplo, não é necessário perguntar a um(a) amigo(a) se já saiu do trabalho pois pode actualizar o seu "status" público e partilhar com o mundo.

Consegue imaginar o seu mundo sem e-mail?





Luís Graça
Fotojornalista

COMPREENDER O MOVIMENTO

O movimento é parte do que nos rodeia e que nos faz perceber que vivemos num mundo dinâmico e em constante transformação. A fotografia, apesar de ser a captura de uma fracção do tempo pode reflectir o movimento do visível e do invisível a olho nu. Esta semana falamos de como captar o movimento.



foto | Luís Graça

Um carro de fórmula 1 consegue atingir facilmente os 300 km/h, um avião na decolagem atinge os 275 Km/h, um ser humano consegue chegar aos 47Km/h, e um caracol atinge uns estonteantes 0,0468 Km/h. A velocidade é diferente consoante os olhos que a observam, e por vezes existem coisas imperceptíveis ao nosso olhar, apenas porque os nossos olhos não estão preparados para as perceberem. Contudo, a máquina fotográfica tem a possibilidade de nos permitir observar estes milagres que acontecem, ora mais rápido ora mais devagar que a nossa percepção.

O movimento na máquina fotográfica é manipulado pelo vector velocidade de obturação, que é como quem diz, a velocidade com que as lâminas do obturador abrem e fecham para deixar passar a luz. Esta velocidade é medida em segundos e nas

suas fracções, ou seja, um segundo, $\frac{1}{2}$ segundo, $\frac{1}{4}$ de segundo, $\frac{1}{8}$ de segundo, e por aí adiante. O ser humano vê a vida a uma velocidade de obturação próxima de $\frac{1}{40}$, ou seja, o movimento de um rotór de helicóptero ou de uma roda de um carro é visto pelo Homem como uma imagem arrastada e sem definição. Curiosamente é interessante ter a consciência que outros animais têm uma percepção bastante diferente do mundo devido à forma como o percebem. Por exemplo, uma tartaruga percebe o mundo de um modo muito mais lento que nós, ou seja, o que para nós é muito lento, para uma tartaruga é a velocidade a que acontecem as coisas. Animais com um desempenho mais rápido, como por exemplo uma mosca, conseguem perceber os movimentos que para nós são mais rápidos, de um modo normal, permitindo que muitas vezes consigam ○

fugir àquela palmada que iria literalmente terminar com as suas curtas vidas.

A máquina fotográfica tem essa capacidade de nos permitir ver a diversas velocidades de captação, permitindo assim visualizar mundos que apenas poderiam existir na nossa imaginação.

Mas então quais são as técnicas que se poderão usar e em que situações as utilizar? As situações dependem do próprio fotógrafo e do seu discernimento, mas também da sua experiência, porque se em determinadas ocasiões resulta dar uma ideia de dinamismo, noutras pura e simplesmente não resulta. Por isso um olhar experiente sobre os temas e o contexto em que estes se inserem é essencial, mas como em tudo, é sempre necessário existir aprendizagem e, na fotografia, ela é melhor conseguida pela tentativa e pelo erro. Por isso o meu primeiro conselho para o fotógrafo que se inicia na exploração da velocidade é experimentar, experimentar, experimentar...

Velocidades baixas

Quando pensa em aplicar técnicas de baixa velocidade é, normalmente, aconselhável o uso de um tripé. Esta ferramenta permite estabilidade

à câmara e possibilita a captura de imagens precisas e definidas. Por isso, aqui recomendo que se faça um bom investimento neste tipo de material, pois quanto mais sólido e robusto, maior será a probabilidade de obter uma imagem de qualidade.

Mas chega de conversa e vamos ao que realmente interessa. A sua máquina, em primeiro lugar, tem de ter a possibilidade de controlar a velocidade do obturador. Assim que descubra na sua máquina como controlar este parâmetro, desça a velocidade para 1/6. Não se esqueça de colocar a máquina numa superfície estável ou num tripé e faça uma primeira experiência. Foque uma rua com alguns carros a passar e no momento em que passar um deles, prima o botão de disparo. Veja o resultado. Deverá ver uma imagem estranha, disforme e com linhas de movimento numa rua perfeitamente focada. Este é a sua primeira experiência. Parabéns! Agora só tem de experimentar com outras velocidades e outras condições de luz. Se eventualmente tiver sobre-exposto a fotografia, isto é, a imagem aparentar ter demasiada luz, terá de fechar mais o diafragma (a parte da máquina que controla a quantidade

O resultado é por vezes surpreendente, contudo, também proporciona alguns "desastres" fotográficos, mas mais uma vez, tal como nas outras técnicas, o segredo resume-se em experimentar diversas vezes até se atingir os resultados esperados.



de luz que entra na mesma), de maneira a que exista um equilíbrio entre a velocidade de obturação e a quantidade de luz que entra na máquina fotográfica. Vá experimentando até ter uma exposição perfeita.

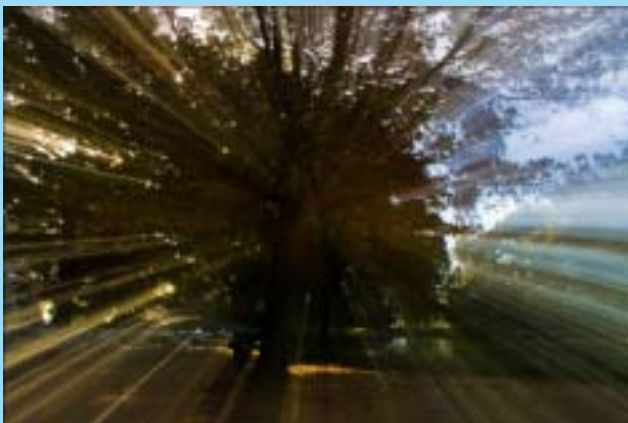
Sugiro igualmente que tente à noite. Aqui, sem dúvida alguma, os automóveis desempenham um papel extraordinário pois aparecerão como rastros de luz branca (faróis frontais) e vermelha (stops e luzes de presença anteriores), ziguezagueantes, numa cidade, por exemplo, com monumentos (isto caso opte por efectuar esta fotografia no meio de uma cidade).

Outra possibilidade para uso da velocidade será, ao invés de manter a câmara fixa, seguir um determinado tema com a lente. Aqui sugiro velocidade de 1/10 ou de 1/20, consoante a disponibilidade de luz. Lembre-se sempre de equilibrar com a abertura do diafragma. Esta técnica chama-se *panning* e dá uma ideia de movimento e de dinamismo enorme ao tema fotografado. Todo o fundo surge desfocado e com linhas de velocidade, mas o tema encontra-se focado. Esta técnica é sobretudo usada em situações em que existe a necessidade de demonstrar velocidade, e é nor-

malmente utilizada em desportos rápidos como corridas de automóveis ou de aviões, como no caso da Red Bull Air Race.

Por último falo-lhe das técnicas de *zooming* e *un-zooming*, que basicamente compreende a utilização do zoom das lentes no momento em que a fotografia está a ser captada. O resultado é por vezes surpreendente, contudo, também proporciona alguns “desastres” fotográficos, mas mais uma vez, tal como nas outras técnicas, o segredo resume-se em experimentar diversas vezes até se atingir os resultados esperados. Estas duas técnicas são especialmente interessantes quando a luz nos chega fraccionada, quer, por exemplo, em situações de concertos em que existem várias luzes de palco, criando um efeito curioso junto do artista, quer em situações em que os raios de sol atravessam uma árvore, como poderá verificar na imagem ao lado.

Não se esqueça de ir experimentando. Este mês, lançamos o desafio e pedimos para nos enviar as suas experiências. Envie-nos para o email fotografia@meiobyte.net. Iremos seleccionar as melhores propostas para figurar no próximo número da Meio Byte. ●





Anderson Marcelino Pereira

ITIL Manager Certified

Service Level Agreement

COMO CONSTRUIR UM SLA

Nestes vários anos a trabalhar com ITSM (Information Technology Service Management), a questão SLA sempre foi complexa dentro das diversas empresas pelas quais passei.

Neste artigo quero de uma maneira macro explicar o significado da sigla SLA e do que é composto um Acordo de Nível de Serviço.

Desde o mês de Abril de 2010 estou responsável pelo Processo de Gerenciamento de Nível de Serviço de uma empresa no Brasil, que acaba de implementar este processo da ITIL na área de TI.

A minha missão como Service Level Manager é manter e melhorar a qualidade de Serviços de TI, através de acordos, monitoramento e relatórios sobre a entrega dos Serviços Prestados pela área de TI. Com base nestes relatórios, propor ações para reduzir serviços com qualidade inferior na visão do cliente/negócio e no melhor custo possível.

Para gerenciar este meu trabalho é necessário estabelecer SLAs para todos os serviços de TI que estejam sendo prestados pela TI da empresa. Contratos de Apoio (UC – Underpinning Contract) e Acordos de Nível Operacional (OLA- Operational Level Agreement) devem também adequar-se àqueles fornecedores (externos e internos) dos quais depende a entrega de um serviço.



Acordo de Nível de Serviço

Nada mais é do que um contrato, escrito entre um Provedor de Serviço e o Cliente, que documenta todos os níveis de serviço aprovados entre as partes para um determinado serviço.

Acordo de Nível Operacional

É um acordo entre um Provedor de Serviço e outra parte do mesmo negócio que fornece serviços ao fornecedor de serviços. Pode ser feito também entre duas áreas de TI.

Provedor de Serviço

É uma organização que supre os serviços para um ou mais clientes.

Contrato

É um acordo legal obrigatório entre as partes envolvidas. Também podemos dizer o mesmo do Contrato de Apoio(UC).

Serviço

É um meio de agregar valor aos clientes gerando os resultados que os clientes querem alcançar sem se responsabilizar pelos custos ou riscos específicos.

Fornecedor

É uma terceira empresa responsável por fornecer os bens ou serviços que são necessários para entregar os serviços de TI.

Este Documento também especifica os papéis e responsabilidades do Cliente e do Provedor de Serviço. Um único SLA pode cobrir múltiplos níveis de serviços ou múltiplos clientes.

O meu trabalho como Service Level Manager é garantir que todas as partes envolvidas – internas e externas (inclusive clientes e usuários finais) estejam cientes dos detalhes contidos no SLA.

O sucesso do meu trabalho possibilita uma relação harmoniosa entre TI e o Negócio, garantindo a entrega dos serviços nos níveis e qualidades requisitados, dentro dos recursos aprovados.

No próximo artigo irei falar um pouco sobre o Planeamento, Estrutura e como Implementar um SLA.

E lembrem-se, em tudo nas melhores práticas de ITIL um bom planeamento é garantia de sucesso em ITSM.

Abraços e até ao próximo artigo! ●



Patrícia de Aquino Mendes

Coordenação do Programa de Gestão de Serviços de TI da Dataprev e ITIL Service Management

TI ALÉM DA GESTÃO

Nos últimos anos, temos visto avançar o uso de técnicas e modelos para a gestão da TI. Para obtermos serviços de TI de qualidade, já sabemos que não bastam bons profissionais, softwares elaborados e hardwares potentes. A boa gestão é condição fundamental para se obter a melhor relação custo/benefício de todos estes recursos e produzir ganhos palpáveis para as empresas e usuários de TI em geral.

Esforços têm sido feitos em mapeamentos e na definição de indicadores que permitam a melhoria contínua de processos, bem como na definição de padrões e procedimentos que favoreçam a comunicação e alinhamento de atividades das diversas áreas de TI dentro da organização.

Acredito que este seja um caminho sem volta, pois trata-se verdadeiramente de um avanço em relação ao posicionamento da TI nas empresas, aumentando de maneira indiscutível as suas possibilidades de contribuição para o alcance de metas estratégicas.

Observamos no entanto que é preciso alcançar maior maturidade neste âmbito, visto que a adesão às práticas recomendadas ocorre muito mais por pressão do mercado do que por genuína convicção.

Todos sabemos que o "calcanhar de aquiles" da implantação de processos de gestão - em fun-

ção da quebra de paradigmas que representa - é a mudança cultural sendo que diversas ações têm sido realizadas com o objetivo de disseminar o seu conteúdo e benefícios..

Trata-se de um passo importante, sem o qual não é possível avançar. Importante, mas insuficiente. Nós, TI, ainda não conseguimos tratar desta matéria com a ênfase necessária.

Não conseguimos investir recursos necessários - tempo, inclusive - em ações pró-ativas. Somos ainda escravos da pressão por resultados rápidos e a qualquer custo.

Não conseguimos absorver totalmente o conceito do SERVIÇO DE TI com todas as suas interdependências e relacionamentos. Prevalece a visão segmentada onde procura-se identificar qual a parte do sistema/departamento/pessoa que causou a indisponibilidade deste ou daquele serviço.

Nossos indicadores são mais voltados para "mostrar serviço" do que para fazer rodar o ciclo PDCA(*)

Os processos mapeados são mais sonho do que realidade. Os fluxos, gráficos e tabelas gerados - frutos de ricas discussões e confronto de ideias - geralmente não saem do papel. Mudar é difícil; e no caso de processos, parceria e cumplicidade entre as áreas operacionais é condição "sine qua non".

Hoje existe uma visão mais clara da importância e influencia da TI para o sucesso do negócio. Tal consciência no entanto não tem influenciado directamente na qualidade das ações que são tomadas para a melhoria do produto/serviço a ser entregue.

Estaremos no caminho certo, quando a utilização de práticas eficientes de gestão, forem tão valorizadas quanto a disponibilização de serviços. Entra em cena então a governança efetiva de TI, com um olhar mais amplo e abrangente para entender, valorizar e direcionar ações neste sentido.

Sem que os verdadeiros líderes e agentes de mudança, que actuam tanto no níveis estratégicos quanto táticos da corporação, estejam realmente convencidos dos benefícios da adopção de tais práticas, pouco iremos avançar. Ou então avançar lentamente, com um custo alto para pessoas e organizações.

Dizem por aí que existem duas maneiras de mudar. Pelo amor (convicção) ou pela dor (adaptar-se as exigências do "mercado"). A primeira opção ajuda a vencer com mais tranquilidade os desafios naturais do processo, antecipa alegrias e abrevia resultados. ●

(*) O ciclo PDCA é um método de gestão que sugere ações (**Plan, Do, Check, Act**) para que metas estabelecidas sejam atingidas.



Celso Simões

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

QUANDO MENOS É MAIS

O meu cliente decretou : “com a implantação do seu sistema teremos processos mais rápidos e informações mais confiáveis. Isto fará com que os nossos profissionais tenham mais tempo para se dedicar a problemas mais importantes na empresa, gerando mais resultados”.

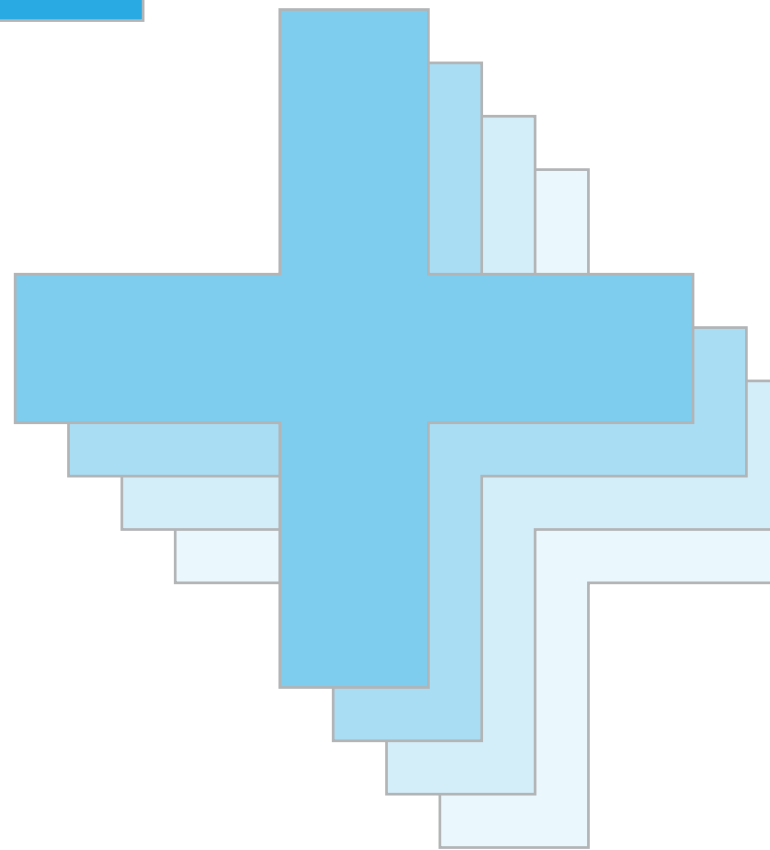
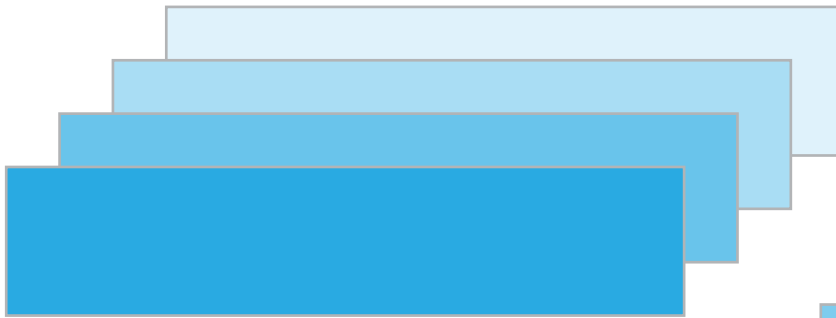
Mais, mais, mais ...

O posicionamento do meu cliente retrata muito bem o momento que estamos a viver, onde todos procuram algo mais a todo momento.. Nada é suficiente no nosso dia-a-dia , tanto na vida profissional quanto na vida pessoal. Não há limites para essa intensa procura.

Claro que muitos concordarão com o meu cliente e acharão totalmente correctos os seus objetivos, pois não se espera nada diferente disso por parte dos que são responsáveis pela direcção de empresas. Eu também concordo, mas acho que todas as considerações devem ser pautadas por um bom senso que permita alcançar óptimos resultados para a empresa, sem comprometer a vida profissional e pessoal dos seus profissio-

nais, inclusivé as dos seus dirigentes.

Se analisarmos somente parte da afirmação do meu cliente referente a mais informações disponíveis para os seus profissionais, já podemos antever sérios problemas. Veremos que já temos uma quantidade imensa de informações a nosso dispor, bem mais do que conseguimos processar, obrigando-nos a executar as nossas tarefas muito mais rapidamente do que fazíamos há poucos anos atrás. Essa situação é propiciada pelo avanço da tecnologia que, bem empregada, nos eleva a um novo patamar de produtividade, com resultados muito melhores e mais consistentes. Quem pode reclamar da internet, que nos permite localizar e fazer uma primeira identificação de um possível cliente em alguns minutos? Como não agradecer a existência de e-mails que nos permitem trocar informações rapidamente, evitando deslocamentos físicos até ao cliente ou eliminando a necessidade de remessa de documentos ou materiais através de um portador. Não podemos, tão pouco, negar as enormes vantagens das fer-



ramentas que nos permitem suporte remoto aos clientes, garantindo a resolução de situações no momento em que o cliente comunica o facto, sem as despesas inerentes a atendimentos que exigiriam a presença física de um analista junto ao usuário.

Claro que estes e outras centenas de exemplos comprovam os benefícios da tecnologia que não pára de evoluir e de nos proporcionar maior facilidade nas nossas actividades. Tudo isto é mais do que bem vindo às nossas vidas...

Entretanto, a maioria das pessoas acha que para usufruir de todos estes benefícios é necessário adoptar posturas e procedimentos que sejam ágeis, rápidos e muito objectivos, para que a própria pessoa não seja o funil que atrapalha os benefícios obtidos com o uso da tecnologia. E é por isso que estamos numa época complicada que merece a nossa atenção.

Para se equiparar à velocidade dos e-mails, as pessoas passaram a respondê-los após uma rápida e superficial leitura, usando muito mais a ○

intuição do que a reflexão. Assim, é muito comum que as pessoas respondam a coisas totalmente dissociadas do assunto tratado no e-mail recebido, causando uma série de transtornos para todos os envolvidos. A intuição é muito boa, mas não pode substituir a reflexão e o raciocínio sobre as questões e as possíveis alternativas existentes para a sua solução. Com certeza cada um tem um enorme rol de exemplos onde isso ocorreu na comunicação com os seus clientes ou fornecedores, e que ocasionou um enorme prejuízo para a empresa, tenha sido ele monetário ou de imagem.

Não podemos esquecer que na ânsia de fazer e-mails rápidos, o português é substituído por um novo idioma, onde tudo é permitido e tem que ser entendido por quem recebe o e-mail, mesmo que cheio de erros de concordância e com abreviações duvidosas. Quem recebe o e-mail tem que interpretar o e-mail, tomar as atitudes que julga correctas e torcer para que a sua interpretação seja acertada.

Além disso, a resposta rápida aos e-mails tornou-se uma obrigação, cobrada por quem os enviou, como se estivesse decretado universalmente que qualquer e-mail tem que ser respondido até 2 horas depois. Se a resposta exige uma análise mais profunda e demora 1 ou 2 dias para ser dada, o remetente demonstra toda sua insatisfação pela "ineficiência" da sua empresa. Tudo é urgente...

E esta situação só tende a piorar, pois a mobilidade vem ganhando terreno, gerando o novo profissional 24 horas, que lê e responde e-mails a qualquer hora e em qualquer lugar. Dá para acreditar que um e-mail respondido às 23 hs por um profissional a partir da sua casa tem a melhor resposta possível para os envolvidos? Não, não dá.

Mas é muito difícil para as empresas encontrar formas de utilizar de maneira adequada a tec-

As empresas
devem lutar para
que os seus
profissionais não
vivam numa
correria
desenfreada o
dia inteiro,
todos os dias
da semana

nologia, garantindo aos seus profissionais ferramentas ágeis e confiáveis, sem que eles deixem a análise dos factos, a elaboração de possíveis alternativas para cada situação, escolhendo aquela que traga maior benefício para a empresa, seus clientes e profissionais.

As empresas devem lutar para que os seus profissionais não vivam numa correria desenfreada o dia inteiro, todos os dias da semana. Se isso estiver a acontecer, a empresa tem processos errados, profissionais sem treino adequado ou exercendo uma função para a qual não tem o perfil correcto. Todos os profissionais precisam de tempo para se aperfeiçoar nas suas actividades e a empresa precisa proporcionar isso, pois é com aperfeiçoamento que melhores resultados serão conseguidos.

Entretanto é muito difícil conseguir isso, pois as empresas procuram mais redução de custos para conseguir manter-se de forma competitiva no mercado, o que normalmente resulta em profissionais com menor qualificação ou um número



menor de profissionais para as funções necessárias na empresa. E isto leva-nos a uma outra situação perigosa, pois a maioria das empresas que actua num determinado segmento, procura essa redução de custos através da redução dos seus preços a níveis impraticáveis o que, após algum tempo, leva essas empresas à insolvência. Neste momento, até mesmo os clientes que beneficiaram com a guerra por preços menores, saem prejudicados com produtos e serviços sem qualidade ou com a entrada de um único concorrente que passa a comandar o mercado com as suas regras, sem que haja opções.

Portanto, as empresas precisam ter cuidado com os "mais" que desejam, devendo analisar as enormes possibilidades que existem se :

Agirem com menor rapidez, proporcionando maior análise das situações e, conseqüentemente, mais acertos nas ações tomadas;

Os seus profissionais fizerem menos comunicação electrónica e passarem a fazer mais contactos pessoais com os seus clientes, fornecedores

e colegas de trabalho. Mais ideias e soluções serão encontradas e mais satisfação será gerada na relação entre as empresas e os seus representantes;

As comunicações forem menos objectivas e mais corretas, tanto em termos de linguagem quanto como de conteúdo. Menos problemas ocorrerão e os resultados a médio e longo prazo serão maiores;

Os seus dirigentes exigirem menos informações e passarem a fazer mais análise com as inúmeras informações já existentes, tomando medidas efetivas de melhoria.

Se você chegou até ao final deste artigo, você é uma das raras pessoas que ainda dedicam tempo à exploração de informações, que podem ser úteis no seu dia-a-dia.

Envie um e-mail para mim com os seus comentários sobre o artigo no endereço celsosimoes@txt.srv.br, pois tenho a certeza que também poderei aproveitá-los em minhas actividades. ●



Manuel Teixeira

Professor e Consultor nas áreas de Gestão,
Estratégia, Balanced Scorecard

AUTOPOIESE ORGANIZACIONAL E

Actualmente, um dos maiores desafios para as organizações é o despertar para o facto de que todas as pessoas são importantes para o alcance dos seus objectivos. O sucesso de uma organização depende cada vez mais do conhecimento, das competências, da motivação e da criatividade da sua força de trabalho. Por sua vez, o sucesso das pessoas depende cada vez mais de contextos onde oportunidades para aprender, experimentar e desenvolver novas capacidades e competências premeiem o talento e promovam a criatividade.

O enfoque da inovação deve estar alinhado com as novas dimensões de desempenho para a organização. O conceito de evolução dos chamados sistemas autopoieticos¹, quando aplicado aos sistemas organizacionais, significa que qualquer mudança nas estruturas do sistema tem que acontecer em consequência de operações internas desse mesmo sistema.

Esta abordagem altera profundamente a visão clássica da evolução em que os sistemas se adaptam ao seu meio. Pelo contrário o sistema tem que ser adaptado para poder evoluir.

O meio somente tem a capacidade de o perturbar, mas o sistema, de acordo com as suas próprias estruturas, percebe essa perturbação

e auto diferencia-se, numa lógica própria de autopoiesis, conseguindo deste modo garantir as condições necessárias para se adaptar internamente e evoluir, mantendo o necessário equilíbrio com o meio.

O responsável pela introdução da autopoiese na esfera social foi Niklas Luhmann², que na década de 80 transformou a teoria autopoietica num método de observação social. Note-se que o postulado luhmanniano pode ser dividido em duas fases: uma estritamente sistémica e outra com a aplicação da autopoiese na óptica da teoria dos sistemas, e é nesta perspectiva que desenvolvemos este pequeno trabalho.

Os conceitos de variação, selecção e estabilização

As teorias da evolução trabalham, modo geral, com os conceitos de variação, selecção e estabilização. No entanto, a selecção das variações geradas em consequência de uma perturbação externa só terá como resultado uma nova re-estabilização do sistema, caso as novidades possam ser incorporadas nas características estruturais do mesmo (sistema):

A variação altera a comunicação do sistema.

¹ Autopoiese ou autopoiesis (do grego auto "próprio", poiesis "criação") é um termo cunhado na década de 70 pelos biólogos e filósofos chilenos Francisco Varela e Humberto Maturana para designar a capacidade dos seres vivos de se produzirem a si próprios. Segundo esta teoria, um ser vivo é um sistema autopoietico, caracterizado como uma rede fechada de produções moleculares (processos), onde as moléculas produzidas geram com as suas interacções a mesma rede de moléculas que as produziu. A conservação da autopoiese e da adaptação de um ser vivo ao seu meio são condições sistémicas para a vida. Como tal, um sistema vivo, como sistema autónomo está constantemente a se autoproduzir e auto-regular, mantendo sempre interacções com o meio, onde este apenas desencadeia no ser vivo mudanças determinadas na sua própria estrutura, e não por um agente externo. De origem biológica, o termo passou a ser usado noutras áreas por Steven Rose na neurobiologia e por Niklas Luhmann na sociologia. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Autopoiese>

² Niklas Luhmann (Lüneburg, 8 de dezembro de 1927 — Oerlinghausen, 6 de novembro de 1998) foi um sociólogo alemão, sendo hoje considerado, juntamente com Jürgen Habermas, um dos mais importantes representantes da Sociologia alemã actual. Adepto de uma teoria particularmente própria do pensamento sistémico, Luhmann teorizou a sociedade como um sistema autopoietico. Ver *Das Erziehungssystem der Gesellschaft* (O sistema educacional da Sociedade - 2002). Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Niklas_Luhmann

A GESTÃO DO CONHECIMENTO

Através da variação é indicada a criação de elementos, de alternativas, as quais, diante de determinada contingência futura e da inexistência de certezas causais, se apresenta como novidade. A variação satisfaz, deste modo, a função de transformação (mudança), mutação e aumento de complexidade na organização. É fonte de inovações, de novas possibilidades que o sistema cria a partir de si, o que faz de si o espaço para a diversidade.

A multiplicidade de possibilidades impõe selecções, estruturas redutoras da complexidade em níveis capazes de proporcionar operações. Estas estruturas são expectativas que guiam a comunicação, ou seja, especificam escolhas sobre as alternativas geradas pela variação. Através de selecções, são aceites possibilidades compatíveis com a lógica do sistema e rejeitadas aquelas que extrapolam os seus critérios operativos. Dito de outro modo: as selecções elegem elementos comunicativos aptos a conectar novas comunicações. A sua função reflecte, directamente, a noção de autopoiese.

Mas a evolução de um sistema não depende, apenas, de variações e de selecções. A estabilização define o estado de um sistema em evo-

lução após uma selecção, seja ela positiva ou negativa. As escolhas realizadas sobre as tais novas possibilidades devem ser estabilizadas de modo a gerarem identidade – e, por conseguinte, diferença – capaz de resistir temporalmente. Por sua vez, a estabilização refere-se à formação do sistema, à possibilidade de se manter constante a variação seleccionada e de a converter numa nova realidade.

A capacidade de estabilizar novidades é duplamente necessária para a diferenciação do sistema em relação ao ambiente: por um lado, assegura a eficácia da selecção e, por outro, é o ponto de partida da variação.



Figura 1.0 – Três estágios para a evolução organizacional

No entanto toda e qualquer variação dependem de estabilizações anteriores. Daí o modelo luhmanniano substituir estabilização por re-estabilização. Não existem ciclos, mas sequências temporais. A variação nasce, paradoxalmente, ○

do momento invariável da evolução – a re-estabilização –, que, por sua vez, é o resultado da selecção da variação.

Se este paradoxo for observado com base na distinção certeza/incerteza, pode-se perceber a dupla implicação e a dependência de cada um dos lados da diferença: certeza produz incerteza e incerteza produz certeza, isto é, por outras palavras, a instabilidade organizacional promove o equilíbrio do mercado. Na perspectiva organizacional temos, deste modo, duas diferentes razões para essa instabilidade ou desequilíbrio (ver figura 1.1):

- Interna: nem todos os componentes do sistema contribuem para o equilíbrio (sentido / objectivo)
- Externa: a existência de diferentes fases de desenvolvimento (evolução) dos outros sistemas (dentro do ecossistema de empresas)

De acordo com o princípio da homeostase ecológica, os sistemas homeostáticos de sucesso, caracte-

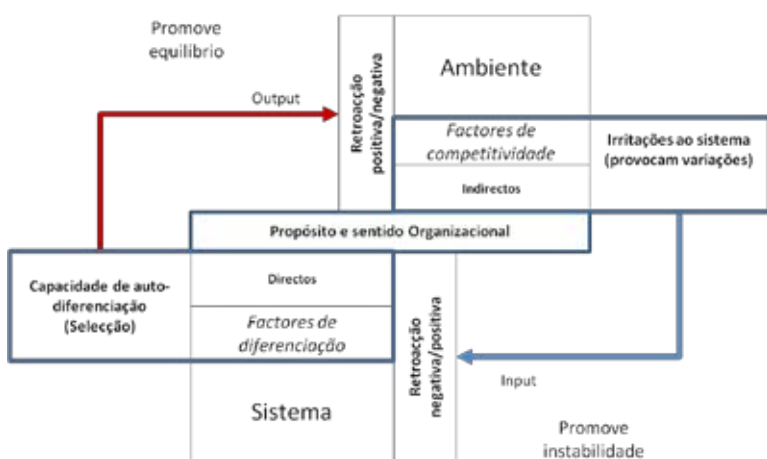


Figura 1.1 – Visão sistémica do processo de retroacção no sistema e no meio.

rizam-se por serem extremamente estáveis, e toda a sua organização, interna, estrutural e funcional, contribuir para a manutenção do equilíbrio, onde o feedback tem uma função relevante para a manutenção desse mesmo equilíbrio, ao impor correcções ao sistema, no sentido de adequar as suas entradas e saídas e reduzir os desvios ou discrepâncias com o objectivo de regular o seu funcionamento.

A retroacção positiva tem uma acção estimuladora da saída que actua sobre a entrada do sistema. Na retroacção positiva, o sinal de saída amplifica e reforça o sinal de entrada. Por outro lado, a retroacção negativa actua como força frenadora e inibidora da saída que actua sobre a entrada do sistema. Na retroacção negativa o sinal de saída diminui e inibe o sinal de entrada.

Sendo assim, a gestão da inovação deve ser estruturada de modo que a inovação seja parte integrante do processo e da cultura da organização. Será essencial que esta promova um ambiente que facilite a aprendizagem, tornando-a também parte intrínseca do seu quotidiano, assim como no dos seus colaboradores.



Figura 1.2 – A possibilidade de adaptação do sistema é suportado pela sua competência em reconhecer a Inovação e a capacidade de se auto diferenciar.

Isto porque a capacidade de diferenciação do sistema irá condicionar a sua capacidade de estabilização (adaptação) e esta assume-se assim, não como uma necessidade, mas como uma possibilidade. Como vimos, o processo de selecção das variações geradas em consequência de uma perturbação externa só terá como resultado a tal nova re-estabilização do sistema, se o resultado desse processo puder ser incorporado à estrutura do sistema.

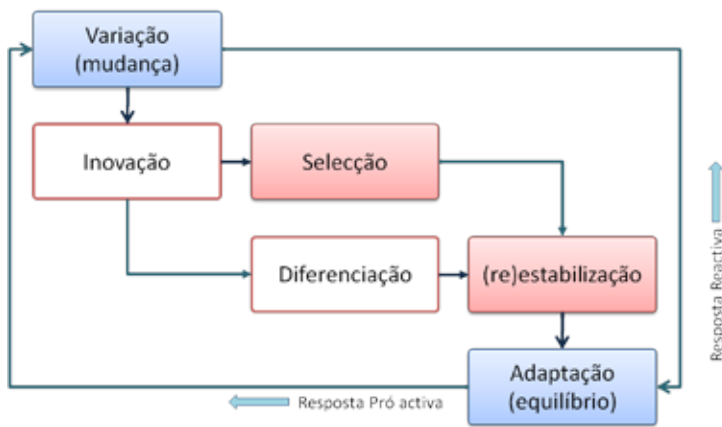


Figura 1.3 - A correlação positiva entre os 3 passos da evolução organizacional e os processos da gestão da inovação.

Por sua vez, o processo de adaptação [(re)estabilização] do sistema pode desenvolver-se de forma pró

activa ou simplesmente reactiva. Em grande medida, esta questão será ditada pela relação dinâmica entre os factores de competitividade (meio) e os factores de diferenciação (sistema), ver figura 1.1. As inovações (variações) promovidas pelas chamadas TIC's (tecnologias de informação e comunicação), e as redes globais de comunicação, têm potenciado a transferência da questão da gestão da informação para a questão do conhecimento organizacional em que aquela passou a ser considerada como matéria-prima e elemento de suporte para a dinâmica da aprendizagem organizacional.

Desta forma, passou a ser importante a descrição daquilo que poderá ser o conhecimento organizacional e a procura de alternativas que permitam a sua criação (conhecimento) e respectivo armazenamento, como resultado do processo da aprendizagem organizacional.

Com a criação de espaços que permitam uma maior disseminação e partilha da base de conhecimento da organização, será possível tornar as empresas mais ágeis, melhor preparadas e com uma maior capacidade de resposta às vicissitudes dos mercados onde actuem. ●

Mais uma rede de relacionamento

O projecto Diaspora

Um novo concorrente para o Facebook já tem data para estreitar: 15 de Setembro. Trata-se do Diaspora, um projecto para desenvolver uma rede social construída em código aberto.

O projecto Diaspora descreve-se co-mo uma rede social "atenta à privacidade e pessoalmente controlada".

O projecto de fonte aberta ganhou repercussão no início do ano, quando o Facebook foi obrigado a simplificar as suas definições de privacidade, criticadas por serem complexas e confusas demais. Desta forma,

o Diaspora é uma "rede social preocupada com a privacidade, controlada pessoalmente, faça você mesmo e de código-fonte aberto", dizem os seus criadores no site que apresenta o projecto (www.joindiaspora.com).

"O nosso único objectivo é colocar a Diaspora nas mãos de cada homem, mulher e criança, no final do Verão", acrescentam. O vídeo de 3 minutos pode ser visto em

www.joindiaspora.com/project.html

Desenvolvido por estudantes americanos, o projecto Diaspora conseguiu arrecadar mais de US\$ 200 mil em doações. "Já temos o Diaspora a funcionar da forma que gostamos, e terá a fonte aberta no dia 15 de Setembro", anunciou a equipe no seu blog.



O lançamento inicial no dia 15 de Setembro será para a fonte aberta do Diaspora, o que significa que os criadores do site tornarão público seu o código para que qualquer usuário o veja e modifique.

Os programas de código aberto têm o objectivo de permitir que os usuários modifiquem os programas para oferecerem inovações.

Mas muitos acreditam que será muito difícil a tarefa de competir com o Facebook, que já tem valor estimado em US\$ 33 bilhões e algo em torno de 500 milhões de usuários. Entre eles o Diaspora: www.facebook.com/pages/Join-Diaspora/118635234836351

iPad e ao serviço dos desportistas Sumo

O sumo é um desporto muito popular no Japão. Todos os seis torneios anuais são transmitidos ao vivo pela televisão, podendo também ser assistidos ao vivo no estádio. Até aqui, tudo bem. Mas... o que tem a ver um iPad e o Sumo? A associação deste milenar desporto japonês rendeu-se ao iPad. Os dirigentes anunciaram aos 51 clubes de sumo no Japão que distribuirão o tablet da Apple com o objectivo de aprimorar a comunicação entre os robustos lutadores, depois de alguns deles, no passado, terem perdido informações que haviam sido enviadas por fax ou telefone. Como os lutadores têm dificuldade em teclar nos pequenos ecrãs dos smartphones, devido ao tamanho das suas mãos, os dirigentes acreditam que será mais fácil utilizar o iPad.

"Distribuiremos os mais recentes iPads a todos os clubes de sumo, para podermos comunicar rapidamente aquilo que precisamos," disse Hiroyoshi Murayama, vice-presidente da associação de sumo.



Uma nova extensão para o Firefox - Google Alarm

Pelo facto da Google ter a capacidade de reunir um grande volume de informações sobre qualquer internauta, e devido à sua quase "omnipresença", é comum ouvir frases do tipo "Não confio no Google", em tom de brincadeira. Será que estas pessoas têm razão?

A Google afirma que os dados são mantidos em sigilo. A empresa diz que "não é capaz de identificar os usuários", mas, assim como a Electronic Privacy Information Center (<http://epic.org/>), muita gente duvida disso. A pensar nisso foi criado um add-on para o Firefox que permite ao internauta saber quando os seus dados seguem para os servidores da Google. Infelizmente, a Google Alarm não protege a privacidade. Ela simplesmente mostra com que frequência os seus dados são enviados. Sempre que uma informação sobre si é capturada, soa o alarme.

Poderá efectuar o download da aplicação em <http://fffff.at/google-alarm/>

Intel comprou a McAfee

A gigante dos processadores Intel adquiriu a McAfee, empresa de segurança de software fundada em 1987, por US\$ 7,68 bilhões de dólares. Para quem não sabe, a McAfee é a empresa que produz o Anti Vírus VirusScan.

Conforme afirmação do Presidente da Intel, Paul Otellini, a compra da McAfee Intel parece ser fundamental para os projectos da Intel. Otellini diz ainda que, olhando para o futuro, a segurança acompanhará estes recursos como terceiro pilar do que as pessoas procuraram em todas as experiências de computação.

Windows Phone 7



O trabalho da equipa de engenharia interna da Microsoft já disponibilizou o Windows Phone 7 para a integração final com os parceiros de hardware, software e redes. Desta forma está previsto que os smartphones com Windows Phone 7 cheguem ao mercado da Europa em Outubro, e aos Estados Unidos em Novembro.

Segundo informações da Microsoft, o Windows Phone 7 é a plataforma móvel que mais exaustivamente foi testada até hoje. Foram cerca de dez mil dispositivos que executaram testes automatizados, diariamente, por mais de meio milhão de horas de utilização activa, e mais de três milhões e meio de horas de teste de stress.

Mais informações podem ser vistas no blog da empresa http://windowsteamblog.com/windows_phone/b/windowsphone

KASPERSKY LAB OFERECE VIAGEM À FÓRMULA 1

A Kaspersky Lab anuncia a Promoção Especial "Live the Ferrari World Experience", destinada aos utilizadores da nova aplicação de segurança Kaspersky Internet Security. Os participantes nesta promoção farão parte do sorteio de uma viagem para duas pessoas à cidade de Abu Dhabi, de 12 a 15 de Novembro, para assistir ao Grande Prémio de Fórmula 1.

No âmbito do acordo de patrocínio que a Kaspersky Lab assinou com a Scuderia Ferrari Marlboro no passado mês de Maio, a companhia de segurança decidiu celebrar a relação existente entre ambas as empresas através desta acção promocional.

Para participar, os utilizadores desta nova edição devem registar-se em www.kasperskystore.com.pt/abudhabi, onde poderão ainda aceder a toda a informação útil sobre o sorteio. O sorteio dará ao vencedor o direito a duas entradas "Paddock Club" para ver em directo o Grande Prémio de Fórmula 1, assim como a visitar o parque temático Ferrari World, o primeiro parque temático da marca e o maior do mundo.

"Na Kaspersky Lab, quisemos premiar a fidelidade dos nossos clientes através de acções como esta, oferecendo-lhes a possibilidade de desfrutarem de experiências únicas através de promoções e sorteios", refere Vanessa Gonzalez, Directora de Marketing da Kaspersky Lab Iberia. "O nosso acordo de colaboração com a escuderia Ferrari deu-nos a possibilidade de oferecermos agora uma experiencia única, como é assistir ao Grande Prémio de Abu Dhabi, para que o vencedor possa desfrutar de um desporto maravilhoso como a Fórmula 1, num ambiente paradisíaco". ●



O período de inscrição começou a 1 de Setembro e termina a 28 de Outubro de 2010. O sorteio será realizado perante uma autoridade notarial no dia 29 de Outubro de 2010. Uma vez celebrado o sorteio, a Kaspersky Lab publicará o nome do vencedor na sua página Web, e este receberá pessoalmente a comunicação do prémio por telefone e por correio electrónico.

MANTER A CÓPIA DE SEGURANÇA EM DIA

O Norton Ghost pode ser descarregado em:

www.symantec.com/pt/pt/norton/ghost

O download do Cobian Backup pode ser feito em:

www.cobiansoft.com/cobian-backup.htm

O Second Copy pode ser descarregado em:

www.centered.com/

Sabemos que manter uma cópia de segurança é uma tarefa um pouco chata, mas, sem dúvida, em caso de bloqueio do sistema ou desaparecimento de ficheiros, esta pode representar a sua. Os programas de cópia de segurança trabalham em segundo plano, copiando periodicamente os ficheiros para outro computador da rede, um HD externo, DVD, CD ou qualquer outro meio físico onde possam ser armazenadas as informações digitais.

Na MB nº 02 vimos como utilizar o programa SyncToy para manter sincronizados os ficheiros em dois sítios diferentes, de tal forma que possamos manter sempre a última versão nos dois lados. Mas além do SyncToy, existem muitos outros programas no mercado. Existem boas opções, pagas e gratuitas, que nos ajudam a gravar cópias de segurança de configurações e ficheiros, evitando assim dores de cabeça em caso de avaria no computador. Inclusive o Windows conta com assistentes de backup que permitem salvar configurações pessoais e ficheiros.

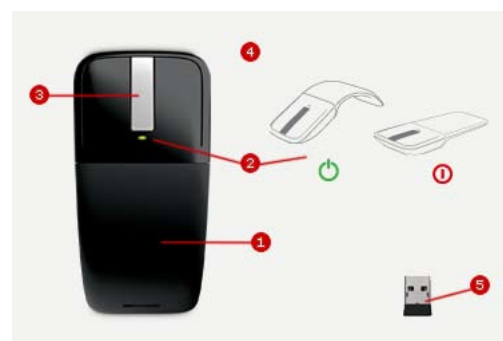
Hoje vamos falar um pouco sobre os programas “Second Copy”, “Cobian Backup” e “Norton Ghost”, que nos ajudarão a manter as cópias de segurança actualizadas.

O Norton Ghost, da Symantec, cria cópias das configurações — para restauração em caso de avaria — dos arquivos e também faz cópia integral do disco (gera uma imagem). As tarefas podem ser agendadas para quando o computador não estiver a ser usado. Um tutorial interessante pode ser vista no site:

[http://forum.arenaig.com.br/showthread.php?46333-TUTORIAL-Norton-Ghost-14-Passo-a-Passo-\(-Fotos\)](http://forum.arenaig.com.br/showthread.php?46333-TUTORIAL-Norton-Ghost-14-Passo-a-Passo-(-Fotos))

O Second Copy cumpre a sua missão e consome menos recursos do sistema, apesar de não ser tão completo quanto o Norton Ghost. Pode usar como destino outro computador da rede ou drive FTP. Deve determinar quais as tarefas que serão realizadas e com que frequência. O Second Copy copia automaticamente as alterações, pois monitora os ficheiros. Pode ser testado gratuitamente por 30 dias, clicando na opção “download free trial”. A licença custa a partir de 29,95 dólares.

Uma boa alternativa gratuita é o Cobian Backup, que tem versão em português. O Cobian Backup é um programa “multitarefa” que pode ser usado para agendar cópias de segurança dos seus ficheiros e directórios. A aplicação transfere os dados do local original para um outro local/drive dentro do mesmo computador ou um computador ligado à rede local. ●



ARC MOUSE TOUCH UM RATO DIFERENTE

A Microsoft desenvolveu um rato um tanto diferente. Trata-se do Arc Mouse Touch™. Com um design surpreendente e elegância simples, este rato não possui os velhos botões mas uma área sensível ao toque, um indicador de bateria e um pequeno receptor/transmissor USB de 2.4GHz que fica quase que escondido numa das portas USB do seu portátil. Tem um alcance de até 30 metros e pode-se guardar na parte inferior do rato.

O Arc Mouse Touch tem um design flexível, como podemos ver na figura, que mostra o rato em modo de descanso (recto) e em modo operacional (curvo). Tem um formato interessante que parece ser muito confortável.

No ponto nº 2, podemos ver o botão de ligar e desligar (Power On e Off), tornando-o um rato económico. A luz verde pisca, mostrando que o rato está a funcionar.

No ponto nº 3 podemos ver uma barra de toque que substitui os botões do rato e também aquela rodinha de scroll. Na figura nº 5, vemos o pequeno receptor/transmissor USB.

Uma das vantagens é poder utilizar o rato tanto com a mão esquerda ou direita.

A venda do Microsoft Arc Mouse Touch não é oficial até que a Microsoft diga que é. Mas uma loja online alemã, a Notebooks Billiger, já está a vender o rato. ●



A venda no site:

<http://www.notebooksbilliger.demicrosoft+arc+touch+maus>

Mais informações sobre o rato:

<http://www.microsoft.com/hardware/arctouchtutorial/>

UNDER SIEGE

JOGO "MADE IN" PORTUGAL PARA PS3

Mais informações sobre o jogo:

www.undersiegegame.com/

Um vídeo de 5 minutos com partes do jogo:

www.youtube.com/v/1WCvkjn84w4



Com lançamento previsto para Outubro de 2010, o jogo Under Siege, um jogo da estratégia em tempo real que nos leva até um ambiente medieval, da empresa portuguesa Seed Studios (<http://www.seed-studios.com/>), é o primeiro jogo desenvolvido em Portugal para a consola PlayStation3 da Sony.

O objectivo deste jogo é controlar um pequeno exército e ir recrutando novas facções de aliados, que vão acrescentando novos elementos à jogabilidade, desde os soldados (para combates mais directos), passando pelos arqueiros (para a distância) e curandeiros (que têm o importante papel de cuidar dos feridos).

A Seed Studio investiu algo em torno de 1,2 milhões de euros, que foram obtidos através de um apoio do IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas) e de financiamento por parte de um conjunto de bancos nacionais, além de fundos da própria empresa. A empresa pretende levar a informação sobre o título ao maior número de pessoas e acaba de lançar o respectivo site. O objectivo oficial é chegar às 100 mil cópias vendidas. Mas, segundo o director-geral, António Gonçalves, "Entre 100 mil e um milhão, tudo é possível".

O jogo de estratégia em tempo real (RTS), até o momento exclusivo para PlayStation 3, conta com campanhas para jogar sozinho ou online. Existem também opções para disputas entre dois jogadores.

De tal forma a permitir que os jogadores criem os seus próprios cenários, os quais poderão ser compartilhados com a restante comunidade, o Under Siege terá um editor completo de missões e mapas. Ainda existem outros recursos como conversas com áudio e vídeo, salas de espera para o modo online e ferramentas para capturas de tela, directamente através da Cross Media Bar do console (XMB). ●

SCRIBD

Milhões de documentos e livros ao seu alcance! Leia, imprima, faça download, e envie para os seus dispositivos móveis instantaneamente. Ou carregue os seus documentos PDF, Word, PowerPoint e compartilhe-os com a maior comunidade de leitores.

Quem procura livros virtuais na internet já deve ter percebido como é difícil encontrar conteúdo útil gratuitamente. E é exactamente neste ponto que o Scribd vai impressionar com a sua variedade de livros hospedados sobre os mais diversos assuntos.

Para você ter uma ideia do poder deste serviço online totalmente gratuito e que vem crescendo a cada dia, ele pode ser considerado como um "Youtube dos livros", já que a sua essência conta com os mesmos princípios do promissor site de vídeos mais famoso do mundo.

O site é:

www.scribd.com

E as revistas da Meio Byte também estão em:

<http://www.scribd.com/redblack2>

ENTRETER OS MAIS NOVOS

Chegou cansado do trabalho e tem crianças até aos 8 anos? Falta-lhe inspiração para entreter os miúdos? Pois bem, a Internet pode ser uma boa ajuda para descobrir formas divertidas.

Esta hiperligação tem várias sugestões para brincar com os filhotes dentro e fora de casa.

<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI110581-17759,00-INF+OGRAFICO+DO+QUE+VAMOS+BRINCAR+HOJE.html>

FLASH VORTEX

Para quem pretenda criar páginas na Internet ou mesmo para o seu próprio blogue, este link é útil para criar em Flash botões, banner, textos, menus e outros objectivos interactivos. Com imensos modelos gratuitos que podem ser personalizados ao gosto de cada um.

www.flashvortex.com/

NEURO RIDLE

Riddle (Enigma em português) consiste num jogo onde, através de dicas, você deve chegar a uma resposta única utilizando métodos lógicos de raciocínio. A forma mais conhecida de enigma consiste numa página onde existe uma figura, um título e uma frase (logo abaixo da figura). A partir de dados colectados desses 3 itens, o jogador deve chegar a uma resposta única e inseri-la no final da hiperligação da página. Essa é a forma mais básica dos enigmas.

Apesar dos jogos riddles já serem bem populares, existem pessoas que ainda não sabem jogar.

Se você quiser "arriscar" nesta aventura, recomendamos a hiperligação abaixo:

<http://neuronriddle.freehostia.com/>

DESCARREGAR VIDEOS DO YOUTUBE

É muito simples. No próprio navegador, não importa qual, basta alterar a URL do vídeo que está em exibição. Se você apenas quiser baixar o arquivo para cópia de segurança, substitua o 'Y' do youtube.com por um número '3'.

Por exemplo:

O que era:

www.youtube.com/watch?v=0123AP

Passa a ser:

<http://www.3outube.com/watch?v=0123AP>

Pronto, o browser vai ser direccionado para uma página que pergunta se você quer baixar o vídeo em MP4 ou em Flash (FLV). Aí é só clicar e baixar.

Outra opção que funciona com essa mesma pegada é o KickYouTube. Adicione a palavra 'kick' na frente de 'youtube' na URL de qualquer vídeo. A página será recarregada com a adição de uma barra de ferramentas que traz opções para baixar o conteúdo em formato MP4, FLV, FLV de alta definição, 3GP (para telemóvel).

<http://kickyoutube.com/>



Roberta Betancur

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

Com o perdão da pergunta:

VOCÊ É VOCÊ MESMO?

A situação é a seguinte: Você vai fazer uma compra pela internet. Escolhe o produto, escolhe a loja e na hora de pagar... Quem é você? De quem é o cartão de crédito que está nas suas mãos? Como o vendedor virtual vai saber que essa compra não se trata de uma fraude? Com base nestas perguntas, conversei com Pedro Chiamulera, empresário brasileiro, presidente da Clearsale, gerenciadora de riscos em fraudes para e-commerce.



A Clearsale está no mercado há pouco mais de dez anos, no princípio actuando apenas como provedora de soluções em TI. Foi quando, entendendo melhor às necessidades do mercado virtual, criou uma plataforma de tecnologia que ajudava o site Submarino a analisar e seleccionar o bom comprador virtual. O negócio deu tão certo que hoje são mais de 1.700.000 transacções processadas mensalmente nos seus sistemas, atendendo a centenas de empresas e lojistas de médio e grande porte, entre companhias aéreas, redes de supermercado, agências de viagem e telecomunicações.

Partindo para uma segunda fase do projeto, Pedro Chiamulera, que é formado em Ciência da Computação pelo Nazarene College de São Diego, EUA e MBA em Marketing pela FIA-USP, associou-se ao matemático e estatístico Bernardo Lustosa, que agregou o seu conhecimento, complementando essa plataforma de tecnologia com conceitos e métodos de inteligência e estatística além de indicadores precisos. Foi então criado o GAP (gestão de alerta para positivação), conceito que dá total relevância ao bom comprador e fornece ao mesmo os principais valores do e-commerce: segurança, rapidez e comodidade. A **GeNiS - Gestão em Nível de Serviço – é outro conceito criado pela Clearsale onde o foco está** no bom cliente: Para eles, a grande maioria dos consumidores é constituída por pessoas honestas, e são essas pessoas que precisam e merecem receber atendimento rápido na hora da compra.

Entenda bem, a Clearsale não recusa compradores virtuais, apenas repassa para o seu cliente (o lojista virtual) os riscos que estão envolvidos com a negociação e analisa milhares de factores que podem ser determinantes para evitar uma venda mal sucedida. Estuda desde o endereço de entrega da mercadoria até ao e-mail do ○



candidato à compra. Para esse mundo de informações, dentro do conceito do GAP, foi criado um score, ou seja, uma pontuação que é gerada automaticamente após a análise do perfil comportamental do consumidor.

Acompanhar o crescimento sendo justo com o bom consumidor

Segundo Chiamulera, a tendência é que o ano de 2010 feche com 100 milhões de internautas brasileiros. “O e-commerce crescerá 40% ainda este ano e o consumo via web aumentará na baixa renda. Para suportar todo esse crescimento, esse trabalho tem que ser feito de forma muito delicada, pois uma negativação dentro do score pode ser muito perigosa. É muito difícil dizer para um provável comprador que ele não é ele mesmo. Isso pode mexer com o âmago do indivíduo, que não só vai deixar de efectuar determinada transação, como pode nunca mais comprar na empresa de meu cliente, gerando a tão temida propaganda negativa”. E ainda complementa: “Actualmente, existe a necessidade de tornar o processo de compra cada vez mais efectivo e rápido. No início do e-commerce, as pessoas não se importavam em esperar vários dias para receber a mercadoria. Hoje, a ansiedade é muito maior, as empresas possuem prazos de entrega muito mais curtos e o nosso trabalho de autenticação humana contribui para essa aceleração do processo e satisfação do cliente. Actualmente, nós conseguimos liberar em média 80% dos nossos pedidos em 200 minutos. A Clearsale não é apenas uma empresa de tecnologia. Nós cuidamos das pessoas”, conclui.

Investimento no profissional ser humano

Para que quaisquer tipos de equívocos sejam minimizados, além da profunda análise de perfil e comparação comportamental, a Clearsale sempre se preocupou com a qualidade de vida dos seus colaboradores. Actualmente, trabalha em parceria com uma empresa de gestão de desenvolvimento pessoal e profissional chama-



Pedro Chiamulera (à esquerda) e Bernardo Lustosa (à direita) com um membro da equipe.



Pedro Chiamulera ao fundo (de verde) e Bernardo Lustosa à frente (de vermelho) com a equipe de atendimento

da Roda & Registro. “Nós quebramos paradigmas. Modificamos o perfil de uma empresa de TI, com profissionais extremamente técnicos, para nos tornarmos uma instituição muito mais humanizada. Da junção com a Roda & Registro, complementamos a parte humana no relacionamento Clearsale-Vendedor-Consumidor. Como o acerto e a união do grupo sempre foi uma meta para a Clearsale, o trabalho em conjunto com uma empresa que preza pelas boas relações corporativas, traz a certeza da excelência do nosso serviço e conseqüente crescimento e sucesso”, afirma Chiamulera. Visando colocar em prática os conceitos de qualidade no atendimento, a Clearsale, em parceria com a Roda & Registro, criou a UAH-Universidade da Assertividade Humana, que tem como princípio o ciclo: **Ser Acolhido / Aprender Fazendo / Aprender Crescendo / Aprender Trocando / Certificar Praticando**. A empresa trabalha essa humanização através de reuniões semanais com duração de uma hora, quando todos os colaboradores, independente da hierarquia, se envolvem em atividades lúdicas e assim, aprendem os conceitos da empresa, tornam-se mais sensíveis e desenvolvem melhor a excelência no trabalho cotidiano. Segundo Chiamulera, “Um dos propósitos desse trabalho é realmente tirar o profissional da rotina e fazê-lo entender que os conceitos de valor, missão e comprometimento têm que sair de dentro do profissional e não de uma imposição da empresa, pois muitas vezes no dia a dia, essas premissas podem perder-se.”

Após mais de dez anos de experiência, a Clearsale mostra que seus três pontos básicos de Tecnologia, Inteligência e Gestão (incluindo a alta importância na gestão de pessoas), trazem inúmeros benefícios tanto para o cliente que vende, quanto para o consumidor final, pois o que interessa para eles não é a minoria (em torno de 3%), que pratica fraudes, mas sim a liberação rápida do bom cliente, para que o mesmo realize sua compra de forma satisfatória e se sinta mais feliz. Para a Clearsale, se você é um bom comprador, não tenha dúvida de que você é você mesmo! ●



Para conhecê-los melhor,
acesse:

www.clearsale.com.br

www.rodaeregistro.com.br



Bruno Rocha

Eng. Informático

Linux

UMA ALTERNATIVA AO MICROSOFT WINDOWS



1. Prós e Contras do Linux

O maior ponto que o Linux tem a seu favor é o facto de ser gratuito. Não é necessário gastar um cêntimo para o utilizar e isto é válido para qualquer aplicação instalada. No entanto, se gostaram do que estão a usar então os donativos são bem aceites. Outro ponto a favor é a segurança. Apenas por ser um sistema operativo livre não quer dizer que não seja seguro, aliás, é mais seguro do que o Microsoft Windows além de que não existe nenhum vírus, até então, para o Linux. Outro ponto a favor é a rapidez que proporciona ao utilizador. Irão notar que é bastante mais rápido do que qualquer versão do Microsoft Windows. O único ponto que está contra o Linux, a meu ver, é não haver suporte técnico (quem o quiser é neces-

sário pagar e só está disponível para algumas distribuições).

2. A instalação do Ubuntu

Sendo um sistema operativo livre, podemos simplesmente ir ao sítio Web oficial de qualquer distribuição, no nosso caso o Ubuntu (www.ubuntu.com) e descarregar o ficheiro no formato .iso para ser posteriormente usado. Quem não se sentir à vontade com este tipo de ficheiros, irá reparar que no sítio Web existe uma opção para recebermos o CD na nossa caixa de correio.

O CD oferece um modo em que podem experimentar o Ubuntu, ou seja, este não vai ser instalado no disco. O sistema operativo vai estar a correr a partir do CD, o chamado "LiveCD". Quem quiser poderá

Antes de começar quero informar-vos que não sou utilizador nem do Linux nem do Microsoft Windows. Já o fui há algum tempo atrás e quero só enumerar alguns motivos pelos quais escolheria qualquer distribuição Linux em detrimento do Microsoft Windows. As distribuições Linux diferem umas das outras apenas na aparência visto que o "núcleo" do sistema operativo é exactamente igual.

Irei falar-vos do Ubuntu, já que, na minha opinião, é a distribuição Linux que pode facilitar o processo de integração ao Linux a quem só tenha experimentado o Microsoft Windows.

instalá-lo no disco. Durante a instalação o utilizador responde a algumas questões e depois a instalação durará cerca de 20 minutos até estar concluída.

Quando instalado, podemos reparar que o Ubuntu já traz consigo um pacote completo de aplicações para a realização da maior parte das tarefas que nós, utilizadores, necessitamos de efectuar. Porém, e como é um sistema operativo livre, em qualquer altura teremos que efectuar a instalação de algum programa.

Irei cobrir outros pontos na próxima edição, incluindo a instalação de programas em Linux. Espero ter-vos deixado com alguma vontade de utilizar Linux. ●



Alecsander Pereira

Director-Geral da Meio Byte

HTML 5 € FLASH CONCORRENTES OU PARCEIROS?



Muito se tem falado a respeito do fim do Flash com a chegada do HTML 5. Mas será que isto tem algum fundamento?

O que é o Flash e como começou esta história? Num artigo intitulado "The History of Flash" (A história do Flash), Jonathan Gay diz que o "Macromedia Flash começou com alguns pedaços de plástico colorido". Gay refere-se à sua infância com o brinquedo LEGO, que consistia em peças plásticas coloridas que o inspirava e desafiava a poder realizar criações com recursos limitados. (http://www.adobe.com/macromedia/events/john_gay/index.html)

O Macromedia Flash nasceu em 1996 e em 2005 a Adobe comprou a Macromedia. Desta forma o Flash passou a ser chamado de Adobe Flash, embora costume ser chamado apenas de Flash. Os arquivos gerados pelo Adobe Flash, ou seja, a animação em si, tem a extensão ".swf" (de Shockwave Flash File). Eles podem ser visualizados numa página Web ou através de uma aplicação Flash Player (que é uma aplicação distribuída gratuitamente pela Adobe).

E como começou então esta história do fim do Flash? Começou pelo facto do HTML 5 ser enaltecido por alguns, como por exemplo, o CEO da Apple, Steve Jobs. O ponto de visão explorado é de que o HTML 5 apresenta um melhor formato para a entrega de vídeo, animação e interactividade para a Web.

Com alguma razão, tem-se falado sobre o facto ○



de que o HTML 5 é uma ferramenta Open Source, enquanto o Flash é proprietário. Podemos claramente ver isto num artigo escrito por Jobs, intitulado "Thoughts on Flash" (Reflexões sobre Flash), disponibilizado no site da Apple, (<http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash>).

No seu artigo Jobs ressalta a estreita relação da Apple com a empresa californiana criada por John Warnock e Charles Geschke, mas parece esquecer que, como vimos acima, o Flash não foi um produto criado pela empresa.

O CEO da Apple informa neste artigo que queria apresentar alguns dos pensamentos da empresa sobre o Flash, para que os clientes e os críticos possam entender melhor porque a Apple não permite a utilização da ferramenta em iPhones, iPods e iPads.

Jobs expressa em seis pontos estas "reflexões". No primeiro refere que os produtos da Adobe são 100% proprietários e, embora estejam amplamente disponíveis, são totalmente controlados pela Adobe e por isto o Flash é um sistema fechado.

Como um segundo ponto, Jobs diz que a Adobe tem dito repetidamente que os dispositivos móveis da Apple não conseguem aceder à Web por completo pelo facto de 75% dos vídeos disponíveis na Web estarem baseados em Flash, mas que a Adobe se esquece que quase todos estes vídeos também estão disponíveis em formato H.264, compatíveis com iPhones, iPods e iPads. Nos pontos restantes Jobs diz que o Flash não é

seguro e muito menos confiável e que não tem um bom desempenho, que o consumo de bateria é muito maior, que aplicações Flash não funcionam bem com Touch Screen e, no último ponto, volta quase a um resumo do que foi dito no começo.

Basicamente o que Steve Jobs quis dizer é: "O Flash não é mais necessário para assistir a vídeos ou a qualquer tipo de conteúdo da Web"

Mas apesar de alguns fazerem coro com o CEO da Apple, analistas da indústria prevêem que quem afirma o fim do Flash, pelo menos a médio prazo, está com uma visão deturpada. Isto porque, embora a Apple tenha tomado uma posição firme contra a utilização do Flash nos seus produtos (iPhones, iPods e iPads), os dispositivos móveis baseados em Android 2.2 têm suporte a Flash. Além disto, empresas como Microsoft, Pal e HP já manifestaram apoio à Adobe em desenvolver sistemas operacionais móveis com suporte ao Flash. A Research In Motion também anunciou que está em desenvolvimento um trabalho no desenvolvimento de compatibilidade com o Flash em dispositivos Black Berry.

Um factor importante para esta análise, é observar que o Flash não é utilizado somente para streaming de vídeos, mas também em animações Web, anúncios, jogos e outros elementos interactivos. O Flash é uma ferramenta de grande animação, e é usada para uma grande quantidade de aplicações com interactividade. Segundo especialistas, estes tipos de elementos interactivi-



vos são difíceis de fazer no HTML 5.

O HTML 5 terá um árduo trabalho pela frente, principalmente no que diz respeito à segurança na protecção dos conteúdos, recursos e na gestão dos direitos digitais. Todos viram o que um formato aberto como o MP3 fez com empresas discográficas e, por este motivo, as empresas não estão interessadas nesse tipo de perturbação. Entidades que possuem cinema e televisão querem protecções como DRM, tanto quanto possível, e novos formatos de vídeo que não satisfaçam os requisitos vão ser difíceis de se espalhar.

A Google, por exemplo, que não morre de amores pelo Flash, está a experimentar o HTML 5, mas sabe que a protecção de conteúdo é uma das razões pelas quais o YouTube ainda precisa do Flash. Alguns provedores de vídeo para o YouTube exigem que seja utilizado o protocolo RTMPE, para bloquear o fluxo de vídeo evitando assim que os utilizadores efectuem o download e a redistribuição de seus vídeos.

A verdade nesta "guerra" entre HTML 5 e Flash é a possibilidade de que as duas tecnologias possam simplesmente trabalhar lado a lado. Alguns analistas prevêem que dentro dos próximos anos, provavelmente veremos sites com suporte nas duas tecnologias. Vamos ver o que o futuro nos reserva e qual a aposta do mercado. Afinal, é este quem tem maior peso na definição desta escolha. ●

Sobre o HTML 5, poderão ler o artigo "HTML5 – Breve Introdução", escrito por Bruno Rocha, e publicado na MB nº 03, de Junho de 2010.

((BYTE
SEGURO))

SEGURANÇA



Luís Fernandes

Panda Security

NOVOS MEIOS DE INFECÇÃO



Já lá vão alguns anos desde que a indústria antivírus alertou os utilizadores para o facto das disquetes serem o principal meio de infecção entre computadores. Nessa altura, a Internet estava ainda numa fase conceptual e as disquetes eram a escolha óbvia para mover informação de um computador para outro. Os criadores de malware produziam por isso ficheiros maliciosos que pudessem utilizar estes discos para se distribuírem de sistema para sistema. As disquetes deram gradualmente lugar aos CDs e DVDs e a Internet oferece actualmente inúmeras formas de partilha de informação. Adicionalmente, as disquetes acabaram por ser substituídas por dispositivos compactos e portáteis, perfeitos para armazenar e transportar informação: as unidades USB. Tal como aconteceu com as disquetes, o malware criado para explorar as vantagens proporcionadas pelas unidades USB começou a gerar infecções massivas, propagando-se rapidamente e escapando às soluções de segurança.

Segundo diversos analistas, existe uma linha ténue que separa os dispositivos pessoais dos empresariais, na medida em que os colaboradores utilizam de forma crescente e diariamente, os seus próprios dispositivos tecnológicos na sua vida profissional, colocando em risco a informação crítica devido à utilização não controlada de dispositivos portáteis, como leitores de MP3, unidades USB, telemóveis e PDAs, entre outros. Verifica-se então que são os utilizadores individuais, e não os departamentos informáticos das empresas, quem adoptam a tecnologia mais adequada ao seu trabalho. Consequentemente, as decisões relacionadas com as compras de tecnologia destes departamentos são definidas pelas tendências tecnológicas dos colaboradores. A Forrester dá a este movimento o nome de “Populismo Tecnológico”.

Apesar do problema mais óbvio relacionado com a segurança que deriva desta nova tendência ser a fuga de informação sensível para as empresas, os dispositivos portáteis podem também representar um ponto de entrada de vírus, Trojans, keyloggers e de outros tipos de malware. De facto, ao longo deste ano, muitos jornais publicaram artigos relacionados com este problema, como a proibição da utilização de dispositivos portáteis no Departamento de Defesa dos EUA devido à distribuição do worm agent.btz através de redes críticas do Departamento de Defesa.

Os dispositivos USB estão a evoluir muito rapidamente, e o melhor exemplo disso são as recentes unidades de memória U3, que conseguem executar software ou aplicações directamente a partir da unidade USB. A tecnologia U3 foi desenvolvida para tirar partido da mobilidade destes dispositivos, permitindo aos utilizadores armazenarem os seus programas, passwords, preferências, etc., sem terem que se preocupar com a sua instalação nos computadores em que as pretendem utilizar. Estes sistemas são activados automática e autónomamente e conseguem executar aplicações quando são ligados a um computador, abrindo assim um potencial ponto de entrada para novas infecções.

Para facilitar a instalação de aplicações, em 1995 a Microsoft introduziu a funcionalidade Autorun (ou execução automática) no Windows 95 e posteriormente em todos os sistemas operativos seguintes. Sempre que os utilizadores inserem um CDROM, a funcionalidade Autorun procura um ficheiro de texto na raiz (AUTORUN.INF) e segue as instruções indicadas para executar um programa. Actualmente, a maioria dos dispositivos portáteis inclui um ficheiro AUTORUN.INF que indica

as acções a serem tomadas na unidade USB, CD ou DVD quando inserido no computador. Por outro lado, o sistema Autoplay (ou menu de reprodução automática), que mostra as aplicações que podem reproduzir os conteúdos deste tipo de unidades quando são ligadas aos computadores, já é utilizado por muitas espécies de malware para se distribuírem, substituindo o programa definido no Autoplay por uma outra aplicação que as execute. Consequentemente, deixou de ser totalmente seguro utilizar esta funcionalidade, e o problema é ainda mais grave nos casos dos Windows Vista e 7, em que os utilizadores podem definir as aplicações a constar no Autoplay e os programas no ficheiro AUTORUN.INF a serem executados automaticamente por defeito. Deste modo, os dispositivos USB infectados podem afectar os PCs dos utilizadores sem o seu conhecimento.

Para ajudar os utilizadores a evitar tornarem-se vítimas deste tipo de ameaça, a Panda desenvolveu uma ferramenta gratuita para prevenir a infecção através de dispositivos portáteis, reduzindo as probabilidades de infecção em computadores, apesar de continuar a ser essencial ter uma solução de segurança instalada. Esta ferramenta chama-se Vacina USB Panda e tem duas funções principais: desactivar o Autorun, impedindo a execução automática dos programas na unidade USB ou CD/DVD sem o conhecimento dos utilizadores, e fornecer uma “vacina” para os dispositivos USB, impedindo a infiltração de malware e travando desse modo a propagação dos vírus. A sua utilização é altamente recomendável, e pode ser transferida gratuitamente em www.pandasecurity.com/portugal/homeusers/downloads/usbvaccine ●

*

Malwares em redes sociais preocupam empresas

Os departamentos de TI de diversas empresas acreditam que as redes sociais, a utilização de smartphones e alguns programas para a internet, diminuíram o nível de segurança geral das organizações. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa Check Point Software e o instituto Ponemon 82% dos profissionais de segurança digital têm essa impressão. O relatório afirma que os “colaboradores, raríssimas vezes, pensam na questão da segurança da comunicação dentro das organizações.”

Foram entrevistados 2.100 profissionais do segmento de TI da França, dos EUA, do Reino Unido, do Japão e da Austrália. Os entrevistados eram de pequenas e médias empresas, activas numa dúzia de segmentos industriais distintos, tais como financeiro, industrial, governamental, comércio, assistência de saúde e de educação.

De acordo com o estudo, os funcionários executam downloads sem qualquer cuidado e a segurança dos arquivos baixados não os incomodava em nada. Outras actividades virtuais, tais como navegar à procura de informações de interesse pessoal na internet, usar programas P2P (de compartilhamento de arquivos pela web) e usar sites sociais como Facebook, Orkut e outros, completam o rol de actividades, durante as quais o usuário pouco se importa com a segurança dos dados que trafegam pela rede.

*

Sequestro de Clique no Facebook

A empresa de segurança Sophos descobriu esta semana um novo esquema de clickjacking no Facebook., algo tipo “sequestro por clique”, em português,

O botão que pode espalhar o golpe vem disfarçado numa suposta verificação de segurança e pode roubar até cinco dólares por semana aos utilizadores.

Conforme informa a empresa Sophos, este malware está embutido n um botão semelhante a um worm “likejacking” que foi descoberto em Maio deste ano. No entanto, ao invés de explorar o botão “Recomendar” do Facebook, o golpe usa o ícone “Partilhar” para espalhar o malware entre a lista de contactos.

Como funciona?

Ao clicar em páginas como “10 Funny T-Shirt Fail”, o utilizador é direccionado para uma mensagem na qual o Facebook afirma que o mesmo terá de passar por três etapas de processo de verificação para aceder ao conteúdo.

N uma segunda etapa deste processo, o utilizador é levado a clicar no botão “Next” (“Próximo”), começando assim o golpe, conforme informa a Sophos. Isso deve-se ao facto de que este botão não tem qualquer funcionalidade, tratando-se de um falso alarme. Enquanto a vítima acha que está apenas clicando sobre o ícone para ir à etapa final, na verdade está a inserir a página no seu perfil. Assim está a accionar uma função de partilha da página com os seus outros contactos.

Mas, como a vítima é lesado em 5 dólares?

Na terceira etapa é onde o utilizador é induzido a preencher um questionário. Na verdade é aí que os golpistas se dão bem.

Neste formulário é solicitado o fornecimento de informações pessoais, levando o utilizador a crer que é para participação num concurso cujo prémio poderá ser um computador ou uma determinada quantia em dinheiro. A Sophos verificou que este concurso pede o número do telemóvel do usuário, entre outros dados. Tal como em qualquer outro golpe o detalhe está exactamente nas letras pequenas do contrato, onde se diz que ao preencher o formulário o utilizador concorda em doar cinco dólares semanais, debitados da sua conta de telemóvel, e que serão pagos a um serviço chamado “The Test Awesome”.

Então, muito cuidado com o que recebe pelas redes sociais e, mais importante ainda, leia sempre toda a informação, principalmente as letras pequenas e as entrelinhas.

*

Segundo a AV-Test, os melhores antivírus para Windows 7 são Panda, Kaspersky e Norton

Durante o segundo trimestre de 2010 a AV-Test, uma instituição independente de segurança digital, testou 19 produtos de segurança. Os testes abrangeram zonas de protecção, reparação e usabilidade. A “protecção” abrangeu detecções estáticas e dinâmicas de malware, incluindo a do mundo real e o teste de ataque 0-dia. No caso de “Reparação”, verificaram, em detalhe, o sistema de desinfecção e remoção de rootkits. A usabilidade foi o teste em que foi verificado o sistema de abrandamento causado pelas ferramentas e o número de falsos positivos. Para ser recomendado, um produto tem que atingir pelo menos 12 pontos no total. Foram 13 os produtos que cumpriram os requisitos e receberam um certificado da AV-Test.

Na soma total dos pontos, as empresas Panda, Kaspersky e Norton obtiveram as melhores notas. É importante observar que os testes, feitos durante o 2º trimestre deste ano, tiveram o Windows 7 como sistema operativo. Em Setembro, o instituto abordará o Windows XP e, no final do ano, será a vez do Vista.

Os relatórios destes testes podem ser encontrados no site:

www.av-test.org/certifications

*

Problema do bug Zero-day no Windows é pior do que se pensava

Um problema sem correcção em aplicações Windows é muito pior do que se pensava, com centenas de programas (e não apenas 40 como se pensava), vulneráveis a ataques, informou a Acros Security (www.acros.si/), uma empresa de segurança da Eslovénia.

“Foi uma surpresa desagradável. Parece que a maioria das aplicações do Windows tem essa vulnerabilidade.”, disse Mitja Kolsek, CEO da Acros.

Na segunda quinzena do mês de Agosto, HD Moore, um investigador americano, informou que tinha descoberto cerca de

40 aplicações do Windows com uma vulnerabilidade comum, mas não quis informar o nome do programa ou entrar em detalhes sobre o bug.

Kolsek disse que a Acros estava a pesquisar uma nova classe de vulnerabilidades durante meses. Nesta pesquisa foram encontrados mais de 200 aplicações falhadas e que abrigam mais de 500 bugs em separado.

Nesta pesquisa foi ainda examinado um conjunto de aplicações, de cerca de 100 fornecedores líderes em software, onde se descobriu que a maioria dos produtos destas empresas tinha a vulnerabilidade.

O CEO da Acros informou que, em breve, a empresa pretende publicar mais informações sobre a classe de vulnerabilidade.

Piratas Virtuais agora visam os domínios abandonados na Web

Os sites com pouco tráfego, os chamados domínios “estacionados”, estão a atrair a atenção dos especialistas em segurança. Estes dizem que é hora das empresas de hospedagem (e outros que lucraram com eles) limparem as infecções de malware que podem estar a expor milhões de utilizadores da Web a ataques.

A Network Solutions, uma empresa que actua na área de Web Hosting, reconheceu que piratas virtuais tinham comprometido um template, muito utilizado e que é oferecido aos clientes, colocando o código num *Widget*, deixando assim o conteúdo malicioso em centenas de milhares (talvez milhões) de domínios estacionados que a empresa administra.

Assim, a questão do que fazer com os milhões de domínios parados voltou à tona no momento presente. O problema não está num domínio estacionado mas no efeito que, colectivamente, todos eles representam. Esta informação foi passada a Network Solutions pelos especialistas da empresa de segurança Armorize, que descobriram o *Widget* malicioso.

* Os widgets são as componentes de interface gráfica com o usuário (GUI). Qualquer item de uma interface gráfico é chamado de widget, como: janelas, botões, etc...

*

Mercado de softwares de segurança é dominado por antivírus gratuitos

Segundo pesquisa da OPSWAT (www.opswat.com), uma empresa de software que auxilia na gestão e protecção dos dados, 42% do mercado de softwares de segurança é composto por produtos gratuitos, embora as principais marcas sejam de softwares pagos.

A pesquisa poder ser vista no seguinte website:

<http://www.oesisok.com/news-resources/reports/worldwide-antivirus-market-share-report%202010>

Conforme afirmação feita pela OPSWAT, a grande exposição de uma marca não significa, necessariamente, que os seus produtos dominem o mercado de software de segurança.

O estudo concluiu que, apesar do elevado reconhecimento de fabricantes como a Panda Security, Kaspersky, Symantec e a McAfee, estas marcas não dominam o mercado em termos de programas instalados.

Entre os mais populares, em primeiro lugar está a versão gratuita do Avast Antivirus com 11,45%; seguida pelo Avira AntiVir Personal Free Antivirus, com 9,2%; AVG Anti-Virus Free, com 8,6%, e o Microsoft Security Essentials com 7,5%.

O relatório conclui que “os usuários finais têm tanta fé na capacidade de um programa gratuito que não sentem necessidade de adquirir um produto pago”.

*

Panda detecta novo esquema: mais de 200 sites usam nome de Justin Bieber para distribuir malware

Ciber-criminosos estão a utilizar técnicas de Blackhat SEO para colocar links maliciosos entre os principais resultados em motores de busca.

Entre outros tópicos populares recentemente utilizados incluem-se o último episódio da série “Lost” ou o lançamento do filme “Iron Man 2”

A *Panda Security* detectou mais de 200 endereços Web falsos que utilizam o nome de Justin Bieber para atrair vítimas.

Ao incluir o nome do popular cantor nestes links maliciosos, os ciber-criminosos distribuem o já conhecido falso antivírus *MySecurityEngine*. Esta técnica é utilizada com frequência, e recentemente foram explorados temas populares como o último episódio de “Lost” ou o lançamento do filme “Iron Man 2”.

Entre as principais referências a Justin Bieber nestes códigos maliciosos, incluem-se as seguintes:

justin beiber takes estrogen pills
justin beiber smoking weed
justin beiber born in 1998
justin beiber north korea
justin beiber arrested
justin beiber died
justin beiber drinking problem
justin beiber gender change operation
justin beiber hermaphrodite
justin beiber i m gay!
justin beiber pregnant
justin beiber removes left testicle

Relativamente ao método de infecção não existem novidades. Quando alguém realiza uma pesquisa por este cantor na Internet, surgem estes falsos websites que foram indexados para aparecerem entre os primeiros resultados mostrados. Ao clicarem nestes links, será solicitado o download de um ficheiro, aparentemente um codec que permite a visualização de um vídeo, e o falso antivírus instala-se nos computadores.

“Este tipo de actividades tornaram-se cada vez mais frequentes”, declara Luis Corrons, Director Técnico do PandaLabs. “Qualquer tema popular é utilizado pelos ciber-criminosos para distribuírem as suas criações. Ao posicionarem websites cujo objectivo é distribuir malware entre os primeiros resultados de motores de busca, garantem que muitos utilizadores da Internet irão inadvertidamente realizar

o download do falso antivírus”.

O PandaLabs aconselha os utilizadores a tomarem as devidas precauções ao pesquisarem informação na Internet, certificando-se de que possuem um software antivírus instalado, e que utilizam ferramentas que garantam uma navegação segura, como as que a Panda Security disponibiliza gratuitamente em <http://free.pandasecurity.com>

*

Relatório semanal sobre vírus e intrusos da Panda Security

O SdBot.MEY é um *backdoor* que permite a hackers ganharem acesso remoto aos computadores afectados, possibilitando-lhes actuar de forma a comprometer a confidencialidade dos utilizadores e a impedir a utilização normal do computador. Para que tal seja possível, executa uma série de procedimentos:

diminui o nível de segurança dos computadores, aguardando em seguida por ordens remotas recebidas por http ou FTP; utiliza técnicas de ocultação para evitar a sua detecção pelos utilizadores;

utiliza técnicas anti-monitorização para evitar a sua detecção pelas soluções antivírus. Como exemplo, termina a sua execução de detectar que está a correr numa máquina virtual, como VMWare ou VirtualPC.

afecta a produtividade dos utilizadores, impedindo a execução de determinadas tarefas ao tornar o computador afectado numa plataforma de acções maliciosas contínuas, como o envio massivo de mensagens de spam, o lançamento de ataques de negação de serviços e distribuição de malware.

Os seus meios de distribuição são os habituais: CD-ROM's, mensagens de e-mail

com anexos, downloads da Internet, redes de partilha de ficheiros, entre outros. O Brontok.KZ é um **worm** que se propaga criando cópias de si próprio, sem no entanto infectar quaisquer outros ficheiros. A sua actividade é composta por uma variedade de acções, sendo que entre as principais:

afecta a produtividade impedindo a realização de tarefas, provocando lentidão nos computadores afectados e uma enorme actividade e consequente consumo de largura de banda em redes locais; reduz o nível de segurança alterando as respectivas configurações no Internet Explorer;

utiliza técnicas de ocultação integradas no seu próprio código para evitar a detecção, injectando-se ainda nos processos em execução e modificando as permissões do sistema para facilitar a sua dissimulação;

impede a execução de ferramentas de análise, como o Windows Registry Editor, o FileMonitor, entre outras.

Para se propagar, este worm explora *vulnerabilidades* em determinados formatos de ficheiros ou aplicações, necessitando sempre da intervenção do utilizador, seja através da abertura de ficheiros, da visualização de páginas Web, da execução de anexos em e-mails, entre outros.

O Spy.TKA é um *Trojan* que, apesar de aparentemente inofensivo, executa ataques e intrusões, entre as quais recolhen-

do imagens do que está visível no ecrã (screenlogging) e roubando dados pessoais dos utilizadores. Para se distribuir, utiliza os seguintes métodos:

Propagação através da exploração de vulnerabilidades remotas:

atacando endereços IP obtidos aleatoriamente ou da rede a que o computador afectado pertence.

tentando aceder aos endereços IP sob ataque, explorando vulnerabilidades existentes ou através de portas abertas.

transferindo cópias de si próprio para os computadores vulneráveis.

Propagação por e-mail:

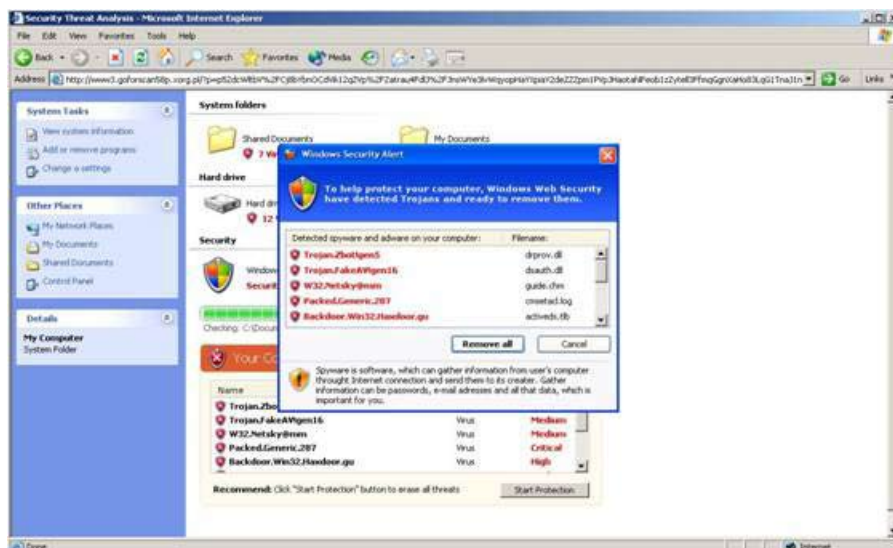
chega numa mensagem de e-mail com anexo, tentando convencer os utilizadores de que o anexo é uma aplicação interessante, imagens, entre outros.

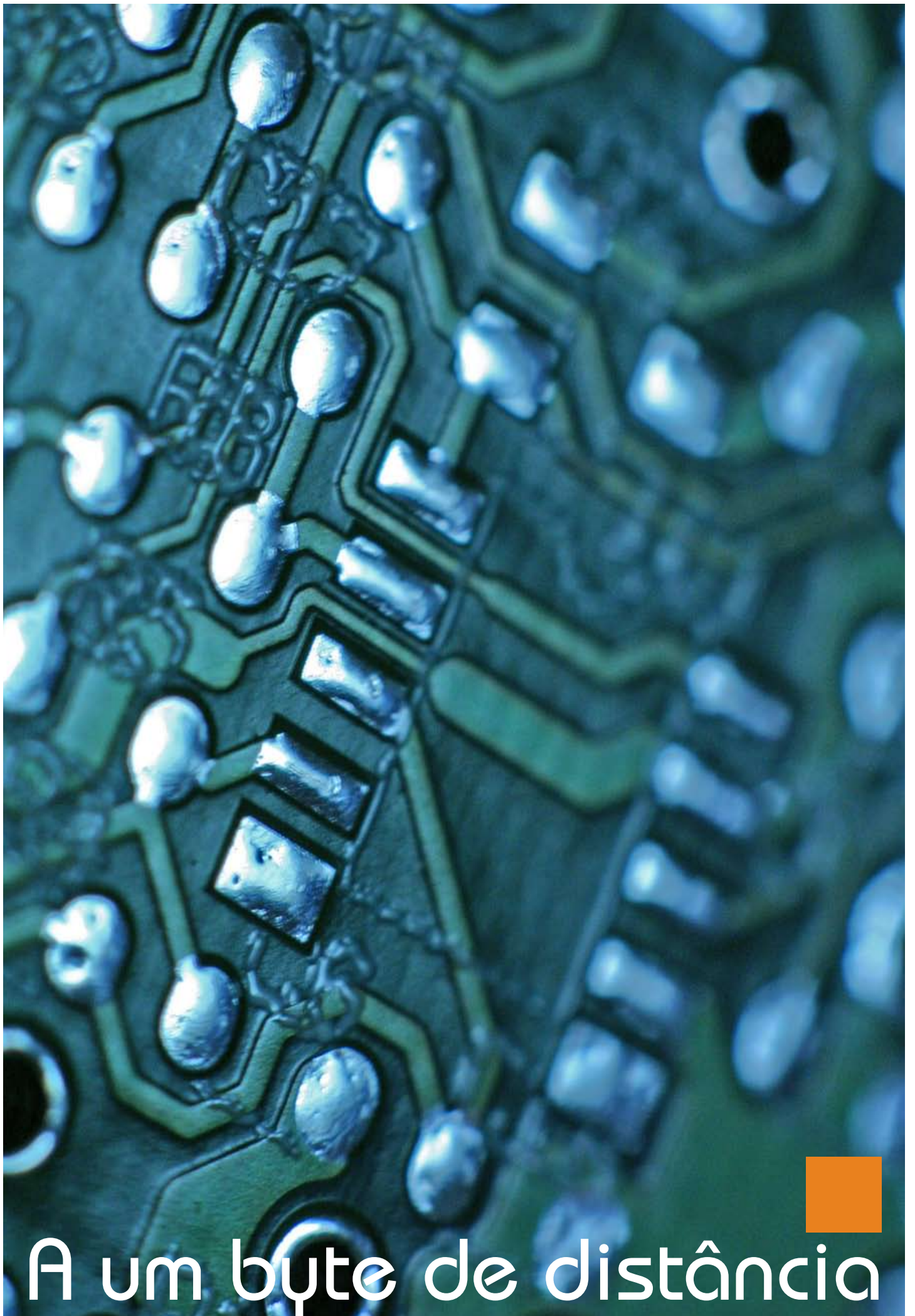
ao executar-se o anexo, o computador é infectado.

envia-se a um conjunto de contactos, obtidos através de livros de endereços de programas como o Outlook ou o MSN Messenger, ou procurando endereços de e-mail em ficheiros com extensões específicas (WAB, HTM, HTML, TXT, etc).

Mais informação e imagens do modo de actuação destes e de outros códigos maliciosos, disponível na Enciclopédia da Panda Security em

www.pandasecurity.com/homeusers/security-info/about-malware/encyclopedia/





A um byte de distância



OS "ATALHOS" DO WINDOWS

Todos gostamos de um atalho de vez em quando, certo? E quando é para adiantar um processo, nem se fala. Em relação aos computadores com sistema operacional Windows, há pessoas que mal usa o rato. A Meio Byte leva até si uma lista destes atalhos. Vamos usar a palavra "Windows" para aquela tecla com a bandeirinha do Windows que esta situada entre a tecla "CTRL" e "ALT".

- "Windows" + "E" – Abrir o Windows Explorer
- "Windows" + "F" - Abrir o Assistente de Pesquisa
- "Windows" + "M" - Minimizar todas as janelas abertas
- "Windows" + "Shift" + "M" - Maximizar todas as janelas
- "Windows" + "Pause/Break" - Abrir a caixa de diálogo 'Propriedades do Sistema'
- "Windows" + "R" - Abrir a caixa de diálogo "Executar"
- "Windows" + "U" - Abrir o "Gestor de Utilitários"
- "Windows" + "L" - Fazer Logoff
- "Windows" + "D" - Mostrar Ambiente de trabalho. Também alterna entre um aplicativo aberto e o Ambiente de trabalho
- "Windows" + "F1" - Mostrar ajuda
- "Windows" + "Tab" - Alternar entre as aplicações (na barra de tarefas)
- "Alt" + "Enter" Abrir a janela de "Propriedades" do item seleccionado. Se for a barra de tarefas, abre a janela Propriedades do Menu Iniciar
- "Alt" + "Tab" Abrir a janela para selecção entre as aplicações abertas
- "Alt" + "F4" – Fechar as aplicações abertas
- "Ctrl" + "R" (ou tecla F5) Actualizar a página ou janela aberta
- "Ctrl" + "Shift" + "Esc" Abrir o Gestor de Tarefas do Windows
- "Shift" + "Delete" Apagar permanentemente um ficheiro, ou seja, não enviar para a reciclagem.

ÍCONES

Às vezes o computador bloqueia e os ícones da área de trabalho (Desktop) ficam desconfigurados e diferentes. Para restaurar e voltar aos ícones certos, faça o seguinte:

1. Clique com o botão direito do rato na área de trabalho e clique em Propriedades.
2. Clique na aba Ambiente de trabalho.
3. Clique em Personalizar o ambiente de trabalho.
4. Clique na aba Geral e, em seguida, clique nos ícones que deseja colocar na área de trabalho (Os meus Documentos, O meu Computador e Os meus locais na rede)

DICAS DE SEGURANÇA

- Baixar ficheiros na internet apenas quando conheço a fonte.
- Escolher um antivírus dos mais eficientes do mercado.
- Actualizar sempre o antivírus.
- Adicionar no seu Messenger pessoas que conheço pessoalmente.
- Se alguém pedir a si a senha do seu e-mail por mensagem instantânea, não passe, pois não dá para saber quem está a falar consigo.
- Programar o e-mail para eliminar lixo electrónico (SPAM).
- Se receber um e-mail com informações sobre um escândalo envolvendo o seu artista preferido, onde é necessário fazer download de um arquivo, pesquise na internet para saber se a notícia existe e, mesmo assim, se for verdade, leia no site, sem baixar nada no seu computador.
- Se receber um e-mail, que parece, por exemplo, ser das Finanças dizendo que dados como nome completo e documentos precisam ser enviados, deve desconfiar e entrar em contacto com o entidade para confirmar a actualização online.
- Coloque na sua rede social somente algumas fotos, tendo o cuidado de não escrever informações muito pessoais, como o lugar onde trabalha, telefones, nomes de familiares, etc...
- Em redes como Twitter, Orkut, Facebook e Windows Live é possível seleccionar quem poderá ver suas informações.
- Quando alguém lhe envia uma hiperligação interessante no seu perfil em alguma rede social, primeiro entre em contacto com a pessoa que enviou e verifica se a hiperligação é segura.
- Seleccione o navegador de internet que ofereça mais opções de segurança, como sistemas de verificação dos sites e mecanismos de privacidade.
- Ao encontrar uma hiperligação que lhe interesse num site que você não conhece tão bem, antes de clicar passe o rato por cima da hiperligação para verificar se ele pode ser confiável e se a hiperligação condiz com o conteúdo.

5. Clique em OK.

Caso os demais ícones também fiquem deformados, deve clicar com o botão direito em cima de cada um e fazer o seguinte:

1. Clicar em Propriedades (após clicar com o botão direito)
2. Clicar em Alterar ícone
3. Seleccionar o ícone desejado
4. Clicar em OK
5. Repetir as etapas acima com os demais ícones desconfigurados

A um byte de distância



Chipy e Rom



Então, Chipy.
O que o gajo
queria ?



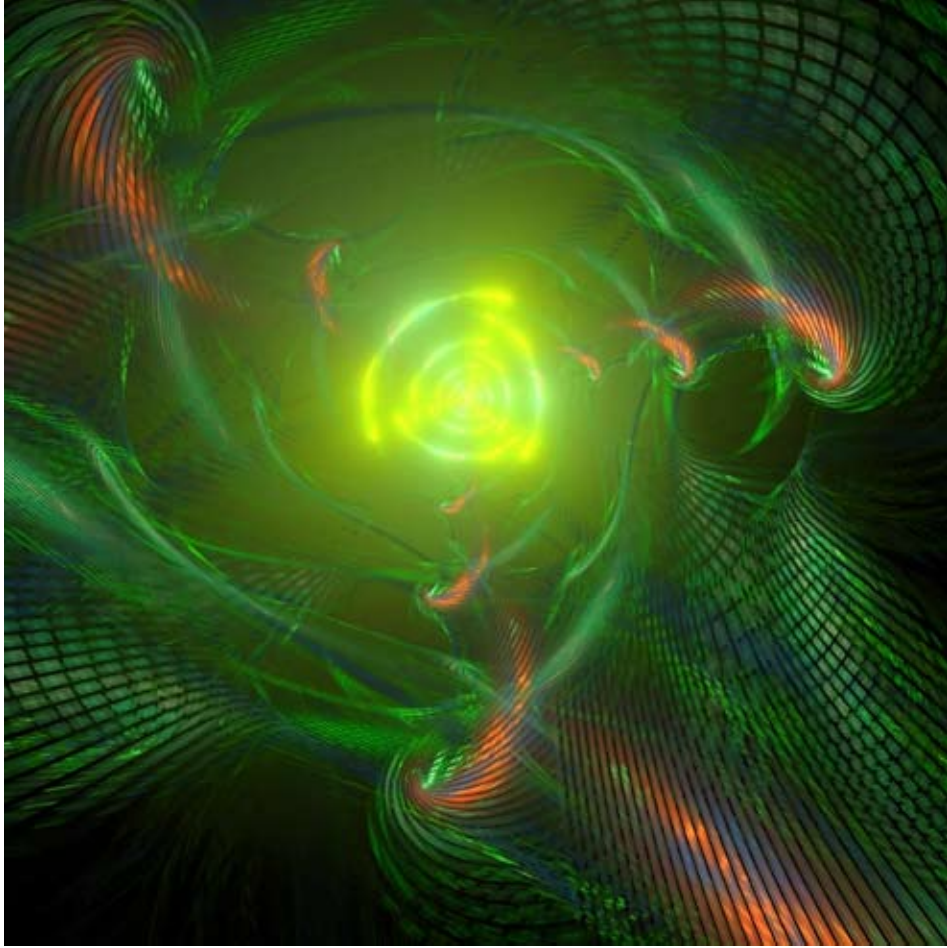
Queria receber
o fax.



Mas ele não
tem fax.



Não. Queria receber
o fax por carta.



COMUNICAMOS
TECNOLOGIA

MEIOBYTE
Comunicamos Tecnologia

www.meiobyte.net