

MEIOBYTE

Comunicamos Tecnologia

ANO III Edição n. 17

www.meiobyte.com



www.meiobyte.net

Vê as edições anteriores
e faz download.

abril 2012

Distribuição gratuita

**COMO MANTER O SEU AMBIENTE
DE PRODUÇÃO LIVRE DE
CONTAMINAÇÃO**

**DESCUBRA POR QUE A BOA
GESTÃO DA INFORMAÇÃO É
FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO
DO SEU NEGÓCIO**

**ENTREGABILIDADE,
A PALAVRA DE ORDEM NO
E-MAIL MARKETING EM 2012**

EVA MENDES
[EDITORA]ALECSANDER PEREIRA
[DIRETOR GERAL]ELISABETE OLIVEIRA
[DESIGNER]

(●) Celebrate good times, 2 come on...

Caríssimos leitores, estamos de volta com mais uma edição da nossa revista Meio Byte e desta vez a celebrar o nosso terceiro aniversário. Agradecemos, desde já, o apoio de todos os nossos colaboradores e leitores. Sem vocês nada disto seria possível!

Numa altura em que acabámos de celebrar a Páscoa e muitos de nós recebeu imensas amêndoas e ovinhos da Páscoa, propomos que leia a nossa revista, enquanto come uma ou outra amêndoa. Mas atenção, nada de abusar nas calorias, combinado?

No que respeita a esta edição acabadinha de sair, temos uma variedade de artigos interessantes. Começamos pelo Rui Natal que nos fala um pouco da Comunicação 2.0 enquanto a Andréa Alcântara nos dá uma visão do quanto a Internet mudou desde há 10 anos. Por consequência, eu falei um pouco sobre o desafio dos Relações Públicas no ambiente digital.

Como a Internet está a crescer tão rapidamente, Rafael Campos fornece-nos umas dicas em como melhorar a indexação nos motores de pesquisa. Por sua vez, o Bruno Rocha fala-nos um pouco sobre a guerra dos browsers.

Um artigo igualmente interessante é o de Daniel Nepomuceno que nos diferencia mundo online de loja física, sugerindo-nos se não poderemos unir os dois. O nosso colaborador Gilberto Sudré apresenta-nos o Android e em como ele estará sendo vítima do seu sucesso.

Para além de todos estes e outros artigos fabulosos, temos ainda espaço para vos dar conta de algumas notícias, apresentar a nossa rubrica Byte Mobile, e claro, a colaboração do Panda Security.

Agora, podem começar a abrir o pacotinho de amêndoas e perderem-se entre boas leituras e guloseimas.

Um forte abraço.



COMUNICAÇÃO 2.0

EFETIVAMENTE ESTAMOS LIDANDO COM UMA NOVA E BRILHANTE GERAÇÃO E NO MEU ENTENDER ABRE-SE UM "GAP" INICIAL NO MÍNIMO NA FORMA DAS PESSOAS SE EXPRESSAREM, SEJA VERBALMENTE, SEJA ATRAVÉS DA ESCRITA.

PÁG. 6 E 7

**ANDROID, VÍTIMA DO SEU SUCESSO**

TODA ESTA POPULARIDADE ACABOU POR ATRAIR A ATENÇÃO DE HACKERS OU ATACANTES QUE ENCONTRARAM UM NOVO CAMPO FÉRTIL PARA AS SUAS "CRIAÇÕES".

AGORA DIVERSAS AMEAÇAS SURGEM NO HORIZONTE DOS USUÁRIOS DO ANDROID. PÁG. 8

**MERITOCRACIA, A GESTÃO POR MERECEMENTO**

TEMA POLÊMICO E CONTROVERSO, A POLÍTICA DE GESTÃO HUMANA POR MERECEMENTO TEM CRESCIDO NAS EMPRESAS DO PAÍS. MAS AFINAL, DO QUE SE TRATA O MERECEMENTO?

PÁG. 26 E 27

**DESTAQUE**

Como manter o seu ambiente de produção livre de contaminação.

by Otto Pohlmann 4 - 5

BY.TI - Serviços e Processos

Comunicação 2.0 — Essa juventude e seus Dialeto Maravilhosos

by Rui Natal 6 - 7

BYTES do MÊS

Android, vítima do seu sucesso by Gilberto Sudré 8

Quanta coisa mudou... by Andréa Alcântara 9 - 11

Dicas práticas de como utilizar cliente para melhorar a indexação nos buscadores. by Rafael Campos 12 - 13

O mundo online VS loja física — Por que não unir os dois? by Daniel Nepomuceno 14 - 16

TECNOLOGIAS

A guerra dos browsers. by Bruno Rocha 17 - 18

UM BYTE SEGURO

A Segurança Digital está limitada para muitas empresas — Endosecurity by Gustavo Pimentel 19 - 20

MEIO E GESTÃO

As 5 melhores formas para o varejista online se conectar com os seus clientes by Tiago Baeta 21 - 22

Descubra porque a boa gestão da informação é fundamental para o sucesso do seu negócio by Lincoln Morato 23

Desafios dos RP no ambiente digital by Eva Mendes 24 - 25

Meritocracia, a gestão por merecimento by Charles Blagitz 26 - 27

Como identificar, criar e empreender by Daniel Wunjski 28 - 29

ESPECIAL MEIO BYTE by Gabriela Terceiro

Entregabilidade, a palavra de ordem no e-mail marketing em 2012 30

BYTE MOBILE by Alecsander Pereira 31

ACTUALIDADES

Byte Notícia 32 - 35

BREVES DE SEGURANÇA by Panda Security 36 - 38
Quem quer ser ciber-criminoso?

[BR] Otto Pohlmann

CEO da Centric System, empresa especializada em soluções para a centralização de sistemas e distribuidora do software APPZERO no Brasil.



Como manter o seu ambiente de produção livre de contaminação

4

Os administradores de sistemas e de datacenters sabem que com o passar do tempo, o sistema operacional instalado num servidor vai sendo modificado a partir da criação de arquivos, chaves de registos, instalação de drivers, configurações, etc. E, com isso, ao final de um período, acarreta a natural degradação de desempenho, comprometendo o comportamento do sistema.

Isto ocorre tanto em instalação física de sistema operacional quanto em instalação virtual. Se você possui um ambiente virtualizado, ao invés de manter uma instalação permanente do sistema operacional, vale à pena considerar a criação de uma

imagem da Virtual Machine (VM) em storage e subir esta imagem com as configurações zeradas de tempos em tempos. Dessa forma, você consegue ver-se livre das degradações mencionadas que acontecem com o passar do tempo.

Para evitar esta degradação, existem ferramentas que fazem atualização do Sistema Operacional diariamente, outras semanalmente, outras sob demanda. Ao retornar o sistema operacional ao padrão instalado, com zero de contaminação, você está automaticamente eliminando também os problemas de malware. A renovação periódica do sistema é um procedimento que deveria

fazer parte das boas práticas das instalações de TI. Para que isto seja possível, é importante manter a máquina com o mínimo de informações, procurar deixar todos os dados e parâmetros de configuração em arquivos na rede, guardados no storage.

Como as aplicações rodam normalmente em máquinas virtuais configuradas especificamente, acaba acontecendo uma grande proliferação de VM's, obrigando o usuário a manter um número considerável de imagens de máquinas virtuais diferentes, dificultando a administração, além de consumir muito espaço no Storage.

é importante manter a máquina com o mínimo de informações, procurar deixar todos os dados e parâmetros de configuração em arquivos na rede, guardados no storage

Contudo, agora existe uma maneira de reduzir o número de VM ao máximo. Para isso, é preciso também adotar a virtualização das aplicações. Uma aplicação virtualizada, ou VAA - Virtual Application Appliance, como é chamado pela APPZERO, é um envelope que contém tudo o que a aplicação precisa para executar. Porém, diferente do conceito de VA - Virtual Appliance, contém zero de componentes do sistema operacional.

Utilizando o software APPZERO, uma solução que virtualiza a aplicação e a isola do sistema operacional, é possível manter uma única imagem de sistema operacional e utilizá-la para todas as suas máquinas. E, depois, distribuir as diferentes aplicações virtualizadas entre os diversos servidores, inclusive podendo subir diversas aplicações sob um mesmo sistema operacional. Isso traz uma forma mais simples e ágil de instaurar

periodicamente um sistema inicial, livre de contaminação e degradação.

Exemplificando, se fizéssemos um paralelo com um carro, poderíamos de tempos em tempos renovar o motor (sistema operacional) e também renovar os demais componentes (aplicações). Seria uma forma de manutenção radical que nunca deixaria o carro ficar velho. Assim como com este procedimento, o seu ambiente operacional de TI não ficaria velho e degradado.

A vantagem de virtualizar as aplicações é que o sistema operacional passa a fazer parte da infraestrutura do servidor. E, a camada de virtualização de aplicações passa a ficar sobre o sistema operacional, causando o isolamento da aplicação desta infraestrutura dando uma mobilidade muito grande para a aplicação, o que permite realocá-la rapidamente entre servidores e fazer um

balanceamento de carga no nível da aplicação de acordo com a necessidade.

A virtualização de aplicações de servidor é uma tecnologia inovadora que o mercado ainda está aprendendo a conhecer. No entanto, dentro de um futuro não muito distante será difícil fazer TI sem os conceitos de mobilidade e isolamento da aplicação do sistema operacional, fundamentos vitais para a computação em nuvem. (●)

[BR] Rui Natal

Especialista em Gestã de Infraestrutura de T.I., com conhecimentos em ITIL, BSM e ITSM. Professor de Cursos de Pós Graduação na área de T.I.



Comunicação 2.0

Essa Juventude e seus Dialeto Maravilhosos

6

Prezados leitores, fui abordado por um amigo um dia desses com a “história” de que as pessoas de uma maneira geral estão escrevendo muito mal. E fiquei triste ao constatar que as baterias do ataque dele se voltavam principalmente para os jovens. A alegação dele era que, por um lado os softwares de edição de textos corrigiam as palavras e assim os jovens nem se davam conta de se haviam escrito de forma correta ou não. Por outro lado, ele alegava que esta forma abreviada deles se expressarem e de escreverem os vocábulos nas conversações pelas muitas mídias sociais também os levava a começar a perder a noção da forma exata, correta e completa de escrever as palavras.

Pois é, esta questão é delicada, e não quero e nem posso colocar em discussão qualquer tipo de questionamento sobre a qualidade do ensino básico ou fundamental nas escolas. Não cabe este tipo de julgamento. Efetivamente estamos lidando com

uma nova e brilhante geração e no meu entender abre-se um “gap” inicial no mínimo na forma das pessoas se expressarem, seja verbalmente, seja através da escrita.

Seguramente os recursos e avanços tecnológicos também devem e merecem receber parte considerável destes créditos (ou seriam débitos?). Trabalho junto a um grupo de jovens brilhantes; sim, brilhantes na arte de fazer, com uma vivacidade, uma perspicácia, inteligência e agilidade impressionantes. Mas entendo que não posso esperar deles documentos bonitos, objetivos, bem escritos. Com certeza não. E então eu me pergunto: será que isso não é normal ou esperado? Afinal cada vez mais salientamos a importância do trabalho em equipa. E, dentro desta ideia, as habilidades de um perfil acabam sendo complementadas pelas do outro. Sou um jovem no auge dos meus 63 anos. E posso assegurar aos amigos que muita empolgação e vibração nas coisas que faço nunca me faltaram.

E se voltarmos atrás o filme uns 40 anos?



Não fui (ou não fomos) criado(s) em meio a telefones celulares, jogos eletrônicos, computadores pessoais, botões, "mouses" e tantas outras maravilhas, artefatos e facilidades da tecnologia e da vida "moderna". Aliás, acho que a palavra "moderna" já está ficando arcaica, caindo em desuso ou tornando-se desnecessária em nosso dicionário ou vocabulário, já que no eixo do tempo podemos quando muito observar as situações muito antigas, antigas, novas, mais novas, e assim por diante. A própria evolução dos recursos e das facilidades foi influenciando na forma das pessoas — e aí devemos incluir principalmente os jovens — se comunicarem e reagirem. A leitura que faço é simples: questão de hábito, de cotidiano, e que, com o passar dos anos foi desviando a linha da cultura para uma trajetória que nós (ou eu) mais velhos, não esperávamos ou nem imaginávamos.

Lembro-me quando em minhas andanças por clientes para fins de levantamentos técnicos, acabávamos nos deparando com aquelas informações impressionantes (para a época): fulano digita de 2 a 5 caracteres por segundo. Mas... acho que essa juventude de hoje, que no berçário já desenhava a mamadeira com o conteúdo, cor e sabor desejados no Corel ou no Paintbrush, deve digitar uns 17 caracteres por segundo, e nem por isso eles se vangloriam disso, nem por isso se consideram geniais. Isso para eles é o cotidiano. Concordo com o meu amigo no sentido de

que a escrita ou a comunicação em geral está "meio" mudada, estranha aos nossos olhos ou bem diferente. Mas, por outro lado, o que percebemos é que as coisas estão saindo, os resultados estão sendo obtidos, os objetivos estão sendo alcançados, as realizações estão acontecendo, os negócios estão sendo celebrados.

Esse tal de mundo mudou, está mudando, e seguirá mudando. De nada adianta esperarmos ou querermos dar as costas para esta realidade. Afinal, no frigar dos ovos, temos uma nova geração (geração Y?) contracenando com uma nova geração já em muitos segmentos. E eles se entendem e se fazem entender, seja lá qual seja a interface de comunicação e o protocolo utilizados. Creio que a resposta a estas nossas dúvidas e inquietações passe pelo seguinte ponto: como não pertencemos a esta geração, nosso "compilador" pode achar meio estranhos alguns "comandos" ou algumas instruções que lemos, que ouvimos ou com as quais temos contato, mas entendo que isso faz parte do mundo de hoje.

Para encerrar, e para intrigar a muitos e apimentar ainda mais nossas exposições, eu gostaria de deixar no ar a seguinte pergunta: Quem sabe não temos que aplicar um "patch" (correção) em nosso software?

Abraço a todos e até ao próximo exemplar. (•)

[BR] Gilberto Sudré

Professor, Consultor e Pesquisador da área de Segurança da Informação. Comentarista de Tecnologia da Rádio CBN. Membro do comitê técnico da ABNT sobre Segurança da Informação. Diretor Técnico da APECOMFES — Associação de Peritos em Computação Forense do ES



Android, vítima do seu sucesso

8

O sistema operacional Android alcançou com menos de dois anos de mercado o que outros sistemas não conseguiram em muitos anos de existência.

Segundo a consultoria ComScore, desde o início deste ano a plataforma Android tem mais de 35% da fatia do mercado norte-americano de sistemas operacionais móveis, garantindo a liderança da marca no segmento. Uma conquista e tanto que deixa o pai Google orgulhoso de sua "cria". Um ponto importante na aceitação do Android é a sua flexibilidade na utilização do sistema em diversos celulares de diferentes fabricantes. O que seria uma vantagem pode se tornar um problema. Várias críticas estão sendo feitas ao Android por causa das diferentes versões utilizadas pelos fabricantes. Como o sistema é aberto, ele permite que cada marca crie uma versão ligeiramente diferente das outras. A preocupação

está em como o mercado irá se comportar com esta babel de sistemas aparentemente iguais mas nem tanto. É acompanhar e esperar para ver. Toda esta popularidade acabou por atrair a atenção de hackers ou atacantes que encontraram um novo campo fértil para as suas "criações". Agora diversas ameaças surgem no horizonte dos usuários do Android. Ao contrário da Apple Store que contém apenas os aplicativos aceitos pela fabricante, no caso do Android Market a oferta de aplicativos é mais democrática e permite que os desenvolvedores publiquem aplicações de acordo com os interesses e exigências dos seus clientes. Esta flexibilidade na oferta de aplicativos é uma excelente característica mas quando não administrada adequadamente pode oferecer riscos aos usuários. Pois foi exatamente isto que aconteceu. Vários aplicativos do Android Market foram identificados como maliciosos e potencialmente peri-

gos para a privacidade dos usuários. Quando notificado, o Google removeu imediatamente os programas da loja de aplicativos e aparentemente os danos foram pequenos. Considerando o sucesso do Android, caso o Google não tome cuidado, esta situação vai piorar. Para quem usa o Android como tentar proteger o seu Smartphone de ser infectado? Mesmo com os problemas ocorridos use apenas a Android Market para baixar e instalar aplicativos. Antes de utilizar um aplicativo faça uma pesquisa para saber como ele está se comportando em outros usuários que já o instalaram. Todo o aplicativo ao ser instalado solicita permissões para acesso às suas informações privadas. Desconfie de aplicativos que pedem acesso a recursos desnecessários. Por último, sempre instale um antivírus no seu Smartphone.

É isto aí.. Vida Virtual, riscos bem reais. (●)



Quanta coisa mudou...

Pare e pense: você se lembra como era seu acesso à Internet há 10 anos? Conseguiu lembrar? Quanta diferença, não?!

Elas são muitas. A primeira e talvez maior delas se refere ao tipo de conexão: era através de acesso discado. A velocidade era lenta, a qualidade era ruim e o custo era alto. Normalmente acedia-se à Internet somente nos dias de semana após a meia-noite, em horários específicos aos sábados e aos domingos. Inúmeras tentativas, até conseguir completar a conexão. Fico imaginando quantos usuários disputavam aquele canal para conseguir, enfim, entrar na grande rede!! Sem contar que o acesso à Internet discada concorria com a telefonia fixa, ou seja, ou você usava a Internet ou usava o telefone para fazer e receber ligações. Isso quando se tinha acesso em casa. Um desktop com uma placa fax/modem era um luxo só. Muitas pessoas só acessavam da faculdade ou do trabalho. Há 15 anos atrás, lembro-me de vários amigos “matando aula” para ficar no chat (mIRC, para ser mais exata) no laboratório

de informática da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro). Inclusive eu... Meu primeiro amigo virtual eu conheci lá. Ele morava no México e me deu o primeiro nickname – muito fofo! Aliás, essa é outra grande diferença. Hoje em dia temos diversas opções de sites de relacionamento, com acesso a várias informações, fotos, vídeos, etc. Naquela época eram apenas palavras, preto no branco, vindas de uma pequena janela no Netscape. Não era tão fácil como hoje enviar fotos, pois eram arquivos muito pesados. Portanto, nunca pedi nem enviei foto aos meus cyber amigos. E nem por isso eles me deletavam ou sumiam, dando desculpas para não alongar mais a conversa. Os relacionamentos atuais pela Internet são mais direcionados, com intenções explícitas e exigências entre as partes. Quando não há fotos disponíveis, logo surge a pergunta: “como você é?”. O computador da minha casa, por >



10

> exemplo, era disputadíssimo. Sou a filha do meio em uma família de 5 irmãos, e muitas vezes decidíamos no sorteio quem seria o grande felizardo da noite. Os computadores não eram baratos, os notebooks eram caríssimos. Não existiam tantas lan houses e a banda larga não era acessível em todas as regiões da cidade.

Em uma pesquisa recente que fiz, cerca de 67% dos entrevistados possuem um computador ou mais para cada pessoa da casa. Entenda por “computadores” desta pesquisa tudo o que possua acesso à Internet: desktops, notebooks, netbooks, tablets, smartphones, smart TVs. Conseguiu captar? Isto significa que se cada pessoa estiver usando um destes aparelhinhos em casa simultaneamente, na maioria das vezes ainda sobra pelo menos um deles para emprestar ao seu vizinho!! Incrível. Se antes o celular era utilizado somente para

receber e fazer ligações, hoje ele guarda informações pessoais, agenda, acessa Internet, e-mails, etc. Existe até relógio de pulso que acessa a internet – haja vista boa para isso. Esta é outra grande diferença. Antes só havia uma ou outra maneira de se conectar. Hoje já existem até geladeiras com placa wi-fi. Onde é que vamos parar? Será que com este número de aparelhos em casa, teremos tempo para gerenciar, atualizar sistema operacional, executar antivírus, instalar novos softwares, em todos eles? Como tudo na vida, encontramos vantagens e desvantagens. O acesso à informação está cada vez mais fácil e rápido, quase instantâneo. Antes disso precisávamos fazer longas pesquisas em bibliotecas, folhear pesadas enciclopédias, e ler atentamente toda aquela história, fotos, era tudo incrível. Hoje em dia está tudo acessível a apenas alguns toques do teclado, com informações atualizadas, vídeos

explicativos, comentários, acesso em várias línguas... e por aí vai. Não me lembro dos últimos anos, um só dia em que eu não tenha acessado o Google. A grande quantidade, porém, não implica em qualidade da informação: quem faz o filtro de tudo é você. E aí mora um grande perigo. Dá trabalho separar a boa da má informação. Na grande rede, você encontra de tudo. Os meios de acesso estão crescendo a cada dia. Se estamos no engarrafamento, pegamos o celular para atualizar os e-mails. Se estamos aguardando atendimento médico, sacamos da bolsa o tablet para ler as informações do dia e checar nossa agenda de tarefas. Se estamos na praia, pegamos o celular para acessar o Facebook e saber das últimas novidades. Ou seja, estamos conectados o dia todo, em qualquer lugar, de uma ou outra forma. E nisso deixamos a vida passar ao nosso redor, esquecemos do mundo real, priorizamos o mundo virtual.

O importante é se manter conectado. Se ficarmos um minuto sem acessar pelo menos uma de nossas caixas de e-mail, já começa a preocupação. E se o micro quebrar? Desespero na certa. Sei disso porque ainda faço alguns pequenos atendimentos a amigos e familiares, e quando o micro dá algum problema, o dono quase me suplica: "em quanto tempo você acha que ele fica pronto? Não sei o que vai ser de mim sem ele!!" Existe uma dependência muito grande. Quando a dependência não é do micro ela é da Internet. Antes não ficávamos tanto tempo online como hoje. Eram jogos, arquivos, fotos, tudo localmente salvos no computador. Atualmente podemos nos questionar: o que eu faço com um computador sem Internet? Como tudo hoje em dia é online, tanto os sites como os navegadores tiveram que fazer algumas melhorias para chamar a atenção dos internautas. E algumas vezes, exageraram. Se antes as páginas eram mais leves, hoje elas precisam de inúmeros plugins e atualizações que muitas vezes geram transtornos e irritação, principalmente para os usuários mais leigos. Algumas páginas são melhor visualizadas neste ou naquele navegador, nesta ou na-

quela resolução, com esta ou aquela versão de Java, Flash Player, etc. etc. etc. Com tudo isso, o usuário também passou a ser mais crítico e exigente. Quanto mais penduricalhos houver no site, melhor. Do ponto de vista dos desenvolvedores web, existe hoje uma maior dificuldade em adaptar o seu site às diversas plataformas existentes. Eles, como qualquer outro profissional da área de TI, devem estar constantemente atentos e atualizados em relação ao conhecimento tecnológico, no que diz respeito tanto ao software quanto ao hardware. Uma página que abrimos em um desktop não pode ser a mesma que abrimos em um smartphone, por exemplo. E por aí vai...

As compras online são cada vez mais comuns, pois são aliadas à nossa falta de tempo, comodidade e facilidade de pagamento. Em pesquisa recente realizada no Brasil, 80% dos entrevistados já fizeram compras pela Internet. Muitas vezes agem pelo impulso do consumo, pois desconhecem ou ignoram as regras básicas de segurança nestas transações. Aliás segurança é um outro problema a ser abordado. Quantas redes sem fio estão configuradas atualmente sem o nível mínimo de segurança? Sem

senha ou com senhas facilmente "hackeáveis"? Melhor nem tocar neste assunto. As pessoas querem usar, clicar aqui e ali, mas não se preocupam com dados pessoais que trafegam pela rede. E isto é preocupante. Com esta explosão cada vez maior da necessidade de uma vida virtual ativa, nota-se uma certa distância de nossa vida real. Sites de relacionamentos são cada vez mais atrativos. As pessoas estão cheias de amigos virtuais, mas muitas vezes passam a maior parte do tempo sozinhas em seu quarto ou escritório. É uma falsa impressão de que não se está só. Será? Certa vez vi uma frase no Facebook que me chamou a atenção: "o Facebook é a maneira mais fácil de se falar sozinho com várias pessoas". É uma grande verdade. As pessoas escrevem frases soltas, é uma necessidade muito grande de compartilhar com todos o que está sentindo ou fazendo. Esquecemos só de um detalhe: e quanto aos "excluídos digitais"? Eles estão a margem de tudo isso. Como devem se sentir? Será que ainda estão na "idade da pedra"? Ou será que nós é que estamos voltando pra lá? (●)

[BR] Rafael Campos

Gerente Comercial da VTEX



Dicas práticas de como utilizar o cliente para melhorar a indexação nos buscadores

12

A cada ano que passa, vemos mais redes de lojas físicas de pequeno, médio e grande porte abrindo lojas virtuais e novas empresas nascendo somente para o mundo online. Com o aumento de empresas atuando no e-commerce, percebemos a diminuição do Retorno sobre o Investimento (ROI) das campanhas de uma loja virtual devido ao aumento da demanda de compra dos media como AdWords, inflacionando os preços. Portanto, os gestores estão cada vez mais investindo em formas alternativas para mostrar os seus produtos aos potenciais clientes. Um desses meios são os buscadores como o Google.

O SEO (Search Engine Optimization) é o conjunto de estratégias utilizadas com o intuito de melhorar o posicionamento dos produtos, categorias, departamentos e todas as páginas de uma loja virtual nos buscadores. Na figura abaixo, podemos ver que os links marcados em vermelho foram pagos, mas os que aparecem marcados em verde foram indexados organicamente pelo Google.

[imagem 1]

Nesse caso que estamos mostrando, a Net Shoes adotou uma estratégia melhor que a Corpo Perfeito para o termo pesquisado, "Tênis Nike", e acabou aparecendo primeiro. Já a Corpo Perfeito adotou uma estratégia melhor que a World Tennis, e assim por diante.

Segundo o manual de boas práticas do Google (https://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pt-BR//intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf), um dos pontos-chaves para melhorar a indexação da loja virtual é a geração de conteúdo. Sendo assim, veja dicas de como gerar e administrar o conteúdo e o tráfego para sua loja virtual.

1. Crie artigos relevantes para os consumidores dos seus principais produtos

A BodyBuilding, empresa americana de suplementos alimentares, possui matérias exclusivas sobre os seus principais produtos. Quando um cliente adquire um desses produtos, a equipa envia um e-mail customizado para o cliente informando que na loja virtual há uma matéria indicando como utilizá-lo.

[imagem 2]

2. Peça avaliações sobre o produto.

A Net Shoes, um determinado período após a finalização da compra, envia um e-mail para o cliente pedindo que ele escreva o que achou do produto que comprou e fazendo uma série de perguntas relacionadas ao item.

[imagem 3]

3. Vá atrás de quem também tem conteúdo
No mercado de moda feminina, vemos que diversos blogs possuem forte influência no processo decisivo de compra. Faça alianças estratégicas com blogs ou canais de relevância no seu mercado e busque expor a sua loja nesses canais.



[imagem 1]

4. Pense... pense... repense quais palavras são mais relevantes para a sua loja
Criar conteúdo é importante, mas criar conteúdo contendo as palavras ou expressões mais significativas para a sua loja é essencial. Utilize ferramentas como o Google Insight (<http://www.google.com/insights/search/>) e Key Word Tools (https://adwords.google.com.br/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none) para definir quais as palavras mais relevantes para o seu negócio.



[imagem 2]

3. Evite, ao máximo, os conteúdos duplicados
O Google não gosta de encontrar conteúdo duplicado. Portanto, utilize a ferramenta WebMaster Tools (<https://www.google.com/webmasters/tools>) para identificar quantas e quais são as suas páginas que possuem conteúdo duplicado. (●)



[imagem 3]

[BR] Daniel Nepomuceno
CEO da Internet Pool



O mundo online x loja física. Por que não unir os dois?

14

Muita gente pensa que quem compra em loja virtual deixa de ir à loja física e vice e versa. Isto ainda gera muitas dúvidas para os gestores na hora de decidir que estratégia seguir.

Claro, a compra que faço via Internet, não farei na loja física. O que muita gente não sabe é que o consumidor hoje em dia é multicanal, o chamado neoconsumidor. E, para o desenvolvimento econômico e de modelo de negócios, é importante que todas as empresas estivessem prontas para atendê-lo.

Vejamos o quadro abaixo:

		Passo 1	Passo 2	Passo 3	Passo 4	Passo 5	Passo 6	Passo 7
On-line	Sites de busca	■						
	Comparadores de preço	■						
	Blogs			■				
	Chat				■			
	Loja virtual				■			
	E-mail					■		
	Redes sociais			■				
Off-line	Loja física		■					
	Telefone (SAC)						■	
	Televendas							
	Entrega							■

Esse quadro retrata apenas um exemplo de quais caminhos o consumidor pode seguir até tomar a decisão de compra, e finalmente o produto chegar até ao momento de utilização. O consumidor espera que de maneira fácil e ágil possa esclarecer as suas dúvidas, degustar o produto à vontade, e sentir segurança, para finalmente chegar à decisão de compra.

Outro ponto importante: a pesquisa apresentada no último Digitailing 2011, da consultoria GS&MD, revela que o neoconsumidor gasta mais que o consumidor mono canal, o que faz os lojistas pensarem duas vezes antes de decidir ficar de fora de algum dos canais de contato com o cliente.

Se uma loja física tem vantagens, como:
Atendimento pessoal, esclarecendo dúvidas;
Demonstração de produtos (podendo tocar);
Segurança em poder voltar e agilizar a resolução de qualquer problema no pós-venda.

Uma loja virtual traz outras vantagens:
Oferecer um mix de produtos muito maior;
Entrega em domicílio, sem que o cliente precise se deslocar para isto;
Maior alcance, enquanto uma loja física atende apenas uma região, a virtual aten-

de a todo o Brasil, por exemplo;
Utilizar tecnologias que medem com mais facilidade os hábitos dos consumidores.

Uma marca que possui todos os canais físicos e virtuais traz mais benefícios para os seus clientes. A marca está à disposição do consumidor e pode atendê-lo da forma que ele preferir, sem dúvida, atendendo a um número muito maior de clientes. Além disso, essas marcas ainda podem atuar integrando os canais, tendo um grande diferencial competitivo e levando cada vez mais facilidade, comodidade e agilidade ao consumidor, como:

1. Comprar na Internet e retirar na loja física;
2. Comprar na Internet e receber mais rápido, sendo atendido com o estoque de uma loja próxima;
3. Comprar na Internet e receber brinde ou benefício para ir até à loja, como desconto ou podendo até mesmo receber a degustação de um serviço (muitas vezes um serviço que é impossível ser prestado online);
4. Comprar na loja física e receber desconto para a loja virtual;
5. Criar programa de fidelidade integrado, podendo usar a Internet até mesmo como local de consulta para os pontos;
- 6- Usar redes sociais para permitir que os seus clientes façam reservas no seu >

> estabelecimento e possam convidar os amigos.

Claro que as possibilidades não param por aqui. Cada marca tem as suas particularidades e podem usar a criatividade para cada vez mais atender melhor, mais rápido e com menos esforço. Tudo isto requer investimentos por parte dos lojistas, e uma vez que a cultura é criada, todos saem beneficiados, empresários e, principalmente, o consumidor.

Há quem diga que as empresas devem separar as operações de e-commerce e mundo físico. Concordo com isto em partes. As empresas mais tradicionais do mundo físico demoram a criar uma cultura interna de Internet, o que faz com que a prestação de serviço no e-commerce demore a chegar ao nível que empresas só de e-commerce já atingiram. Isto acontece devido aos departamentos dentro destas empresas que sempre trabalharam para o mundo físico, e agora precisam atender também o mundo online.

Neste caso, sugiro que as empresas separem as operações criando departamentos inteiros exclusivos para que o e-commerce chegue ao nível de serviço esperado. A loja virtual dentro das companhias não pode simplesmente seguir as mesmas regras de uma loja física. Ela tem as suas particularidades, como política de compras, risco, tesouraria, etc.

As operações devem se integrar no que entra no campo de visão do cliente, assim o consumidor pode dispor da qualidade de atendimento da companhia em todos os canais, podendo desfrutar, por exemplo, das conexões entre mundo online e físico citados acima.

A consultoria GS&MD também trouxe no Digitailing 2011 uma lista dos cinco itens

que os consumidores online mais levam em consideração na hora de realizar uma compra:

1. Descrição dos produtos;
2. Avaliação de outros consumidores;
3. Se a empresa tem loja física;
4. Política de trocas;
5. Política de cancelamento.

Reparem no terceiro item! Fica a dica: empresas que já têm marcas consolidadas no mundo físico, já iniciam uma operação online no mínimo com uma vantagem - maior sensação de segurança para o consumidor final.

Já me perguntaram muitas vezes se quem inicia uma operação online e depois abre uma loja física está fazendo o caminho inverso. Por terem surgido depois, uma loja virtual traz a sensação de que, quem entra primeiro no mundo online e depois abre uma loja física fez o caminho inverso. Na verdade, as lojas virtuais são apenas uma extensão da loja física, onde o maior beneficiado, mais uma vez, é o consumidor. (•)

Uma marca que possui
todos os canais físicos e
virtuais traz mais benefícios
para os seus clientes



A guerra dos browsers



17

Um browser é uma aplicação que nos permite navegar na World Wide Web (WWW). Ele localiza e acede as páginas que queremos ver, traduzindo o código HTML em algo muito mais amigável de ser lido e visto, como texto, imagens, vídeo e áudio.

O Internet Explorer é o browser mais comum. Isto deve-se ao fato de vir pré-instalado no sistema operativo mais usado em todo o mundo e, também, pelas pessoas pensarem que não há outras alternativas. Mas existem.

Ter vários browsers instalados no nosso computador torna a navegação na Internet mais fácil. Nem todos os sítios Web seguem os standards impostos, logo uma página pode-se apresentar com alguns defeitos num browser mas noutro já pode estar correta. Aconselho a nunca desinstalar um browser do computador pois nunca saberão quando vão precisar dele. Podemos experimentá-los sem qualquer custo para termos uma noção de qual gostamos mais, tendo sempre em conta algumas variáveis tais como: estética, rapidez, segurança, usabilidade, suporte técnico e extras que se podem introduzir.

Então, qual é o melhor browser? O mais rápido? O mais seguro? São perguntas frequentes que não têm uma resposta em >

18

> concreto porque depende do utilizador. O melhor browser é aquele que vai ao encontro das necessidades do utilizador e, claro, do gosto de cada um. No entanto, tendo por base várias comparações feitas por sítios Web, elaborei o seguinte gráfico com uma escala de 0 (mau) a 4 (muito bom) para se ter uma noção, visualmente apelativa, das características dos cinco browsers mais usados mundialmente:

Gráfico I – Comparação dos cinco browsers mais usados relativamente às características mais relevantes

Como podem verificar, o Google Chrome atingiu o valor máximo nas cinco características estudadas. É, por isso, o browser que sugiro que experimentem. Podem gostar! (•)





A Segurança Digital está limitada para muitas empresas, outras, podem inovar

A área de Segurança deveria promover o "Endosecurity"

Se algum dia, algum vendedor ou consultor de segurança lhe informar que vai conseguir entregar uma solução de segurança da informação que lhe traga 100% de eficiência, DESCONFIE! Da mesma forma que não conseguimos garantir em 100% a integridade de nossos pertences físicos, também não conseguimos de nossos pertences digitais, que no caso são nossos Dados.

Por que afirmo isso? Simples! Porque a tecnologia é incapaz de se proteger do ser humano. Uma rede de computadores possui administradores e usuários, todos humanos. Quanto maior a organização, maior é a quantidade desses e maior ainda é a preocupação das áreas de segurança digital. Engenharia Social é o nome da maior vulnerabilidade de segurança que qualquer empresa pode ter. E contra isso, só podemos contar com a conscientização e ética dos colaboradores. Muitas empresas possuem ótimos técnicos super qualificados em tecnologias que oferecem proteção a sistemas.

Mas, será que esses mesmos técnicos também têm a mesma eficiência na conscientização de colaboradores? Saber comunicar isso o suficiente? Sua empresa possui um "conscientizador" que trabalha na área de segurança digital?

Nenhuma empresa está livre de ter um funcionário com acesso a grande quantidade

de informações confidenciais e que não possa vir a ser assediado por um concorrente. Ou mesmo que tenha um surto ao estilo WikiLeaks e que crie um blog com bastante informações do seu dia a dia de trabalho. São situações factíveis, não?! Pois então, com base nesses e em alguns outros exemplos, reforço minha teoria de que não existe uma solução em tecnologia de segurança da informação que ofereça 100% de eficiência.

Sendo assim, deixando a paranoia de lado, o que podemos fazer então para garantir o melhor nível possível de segurança às informações da empresa? Na minha opinião, em primeiro lugar, deve ser trabalhada a questão conscientização de TODOS os colaboradores que possuem ou não acesso as informações (dados) da empresa. Esse é um trabalho que deve ser constante, assim como a área de Marketing faz Endomarketing com os colaboradores, a área de Segurança deveria promover o "Endosecurity". A empresa deve "amarrar" todas as pontas de modo que o colaborador saiba de sua responsabilidade para com o uso das informações e das consequências que o uso indevido pode trazer.

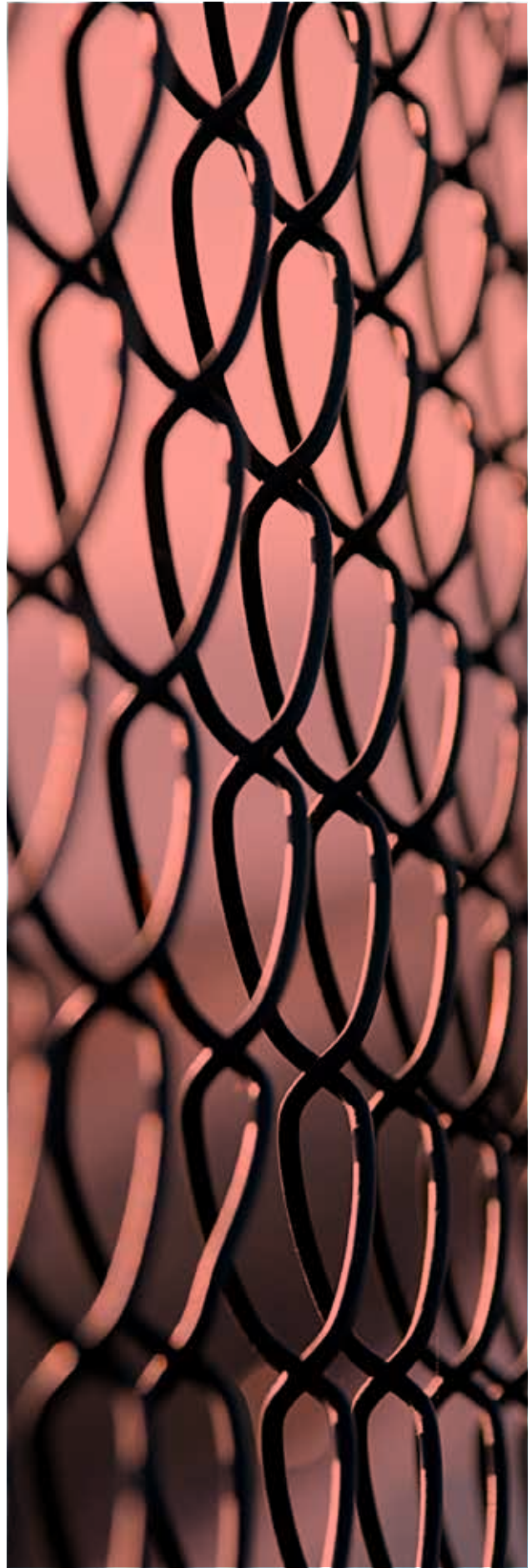
Dado o primeiro passo, é importante afirmar que também é necessário fazer a lição de casa e investir em tecnologias de segurança digital. Vamos então às tão faladas tecnologias de segurança. Firewall, Anti-vírus, >

> Anti-Spam, IPS, Proxy, Application Control, VPN, Criptografia etc. É desnecessário conceituar aqui o que cada uma dessas ferramentas fazem. Tenho certeza de que muitos já conhecem ou já ouviram falar. O que muitos ainda não sabem, é que existem caixas (Appliances) que já trazem embarcadas todas essas tecnologias. São as novas tecnologias de segurança UTM (Unified Threat Management).

Muito mais fácil do que gerenciar contratos com diversas empresas, sendo uma para cada solução de segurança, é ter um único fornecedor de segurança que já entregue uma solução mais completa possível. Isso também reduz o custo no investimento da equipa técnica, permitindo a certificação da equipa numa quantidade menor de fabricantes. Há então a consolidação das tecnologias de segurança digital.

É fato de que ainda existe uma resistência grande com ideias pré-concebidas por parte de equipas de segurança com relação à adoção das tecnologias UTM. Toda a nova tecnologia enfrenta resistência no começo até que os primeiros "Early adopters" provem o contrário as ideias pré-concebidas. Cedo ou tarde, os UTMs serão realidade nas empresas. Eis aí a tendência da Centralização.

Casando Conscientização + Tecnologia, podemos então ter uma solução de segurança que realmente atinja um alto percentual de eficiência. Isso parece uma coisa óbvia, porém por incrível que pareça, o óbvio ainda passa longe de muitas empresas, mesmo de médio e grande porte. (•)





As 5 melhores formas para o varejista online se conectar com os seus clientes

A Internet, como canal de comunicação, não é mais passiva como era antes. De 2007 a 2009, houve uma queda de 50% na quantidade de pessoas que clicam num determinado anúncio. E hoje, 80% dos consumidores online lêem a opinião dos outros clientes antes de comprar.

O respeitadíssimo Mitch Joel, autor de "Seis Pixels de Separação", faz um paralelo muito interessante sobre a evolução do comportamento das pessoas, no ambiente virtual, e como os varejistas podem repensar a forma de se contentarem com o consumidor online. Mitch fala de cinco conceitos que devemos considerar para envolver ativamente os atuais consumidores online, e gostaria de compartilhá-los com vocês neste artigo.

1. Os consumidores esperam que as suas compras sejam sociais

A essência do ser humano é ser social e compartilhar informações. O conceito da sabedoria das multidões é absolutamente poderoso e deve ser respeitado. Joel alerta para o fato de que um review negativo influencia muito mais nas vendas do que uma crítica positiva. Por que isso? Porque tudo o que fazemos é social. As pessoas compram porque é social.

2. Interações reais por pessoas reais

Lembramos aqui uma famosa citação de

Eckart Walter, que foi VP of Product Management do Yahoo! Search, que ilustra perfeitamente este tópico: "Já não navegamos mais à toa na Internet, lendo, ouvindo ou assistindo. O que fazemos é compartilhar, socializar, colaborar e, acima de tudo, criar". Eu chamo atenção para o verbo criar. Quando fazemos o consumidor online interagir com as lojas virtuais ao ponto de criar alguma coisa dentro do site, seja uma comunidade, um pacote de produtos, um encontro, uma marca, ele muda de lado e passa a vestir a camisa da própria empresa, sendo mais do que um cliente fiel.

3. O futuro é agora. Conheça o envolvimento atual do consumidor

Joel usa como exemplo um aplicativo chamado SnapTell, que permite que você tire uma foto de um produto – por exemplo, um livro sobre uma mesa de café – e esse aplicativo, em seguida, mostra todos os lugares em que você pode comprá-lo online, ordenado por preço, com comentários, além de mostrar lojas físicas próximas que também possuem o livro para venda. Mas ele alerta: "Isso não é o futuro, isso é agora. Este é o ambiente atual do consumidor".

4. Vá onde seu cliente está. E envolva!

É extremamente importante identificar o seu cliente e adequar a sua estratégia de mídia social conforme as necessidades de >

22

> cada um, sem receita de bolo. Joel gosta muito do modelo da BestBuy no Facebook, que permite ao consumidor realizar as compras sem sair do site, assim como acontece com a BestBuy Express física em diversos aeroportos e locais públicos nos EUA. Aqui no Brasil, já temos cases semelhantes, como Fan Shop da Privalia no Facebook. Vale a visita aos 2 cases.

5. Não se trata de números.

Não se importe com a quantidade de fãs que você tem ou quantos seguidores você possui no Twitter. Concentre-se em conhecer realmente os seus consumidores. As pessoas querem fazer parte da comunidade. Identifique as que amam a sua marca e descubra uma maneira de se conectar com elas. Comece pequeno, mas conheça sua comunidade! (●)





Descubra por que a boa gestão da informação é fundamental para o sucesso do seu negócio

23

Considero informação a matéria-prima da qual se extrai o conhecimento. A informação e o conhecimento podem ser considerados as chaves da produtividade e da competitividade.

Podemos definir qualidade das informações como o grau em que elas são consideradas confiáveis, independentemente da fonte da qual tenham sido extraídas. Você precisa ter o conjunto de informações disponíveis, na hora certa, no lugar certo, para que as pessoas certas as usem para tomar decisões eficazes, administrar e gerar negócios, atender os clientes e alcançar os objetivos da empresa. Uma gestão moderna exige que essa tomada de decisão seja baseada em informação altamente qualificada e confiável, assim como qualquer boa estratégia. Considero dados como fatos de interesse para seu negócio. Quando esses fatos são colocados em contexto, tornam-se informações. Para uma boa gestão e logística da informação dentro da empresa, há a necessidade de investimento em TI. Todos os departamentos de uma empresa devem trabalhar com as mesmas informações e dados, sem a ocorrência de divergência na análise de um relatório.

Não importa o estágio em que sua empresa se encontre, para uma boa gestão da informação, é primordial o investimento na qualidade desses dados assim como nas necessidades mais importantes do seu negócio.

Um sintoma de que sua empresa está com problemas na qualidade de dados é o alto índice de mensagens devolvidas ou de contatos inválidos quando você faz campanhas de marketing via e-mail, mala direta e call center. Para detectar um problema de qualidade de informação, verifique se a sua equipa está desperdiçando muito tempo discutindo qual relatório está correto (quando os números deveriam bater, mas isso não acontece).

Como já citei acima, é essencial que todos os departamentos de uma empresa trabalhem com as mesmas informações e dados para evitar esse tipo de problema. Não importa qual seja a finalidade de sua organização – com ou sem fins lucrativos, uma agência governamental, uma instituição de caridade, uma instituição de ensino, ou relacionada à saúde –, todas essas ideias se aplicam a ela, porque toda organização depende de informações de qualidade para alcançar seus objetivos e cumprir seus compromissos. Se a sua empresa está preocupada com a qualidade dos dados, comece o quanto antes! (•)

[PT] Eva Mendes

Editora da revista Meio Byte. Mestre em relações públicas.



Desafios dos RP no ambiente digital

24

Desafios que o profissional de Relações Públicas pode encontrar no mundo digital

Já toda a gente sabe qual o papel de um profissional de Relações Públicas. Todos sabem que é ele quem cuida da reputação das empresas, criando uma espécie de ponte entre empresa e seus públicos através de um diálogo planeado, cuidado e permanente.

No entanto, como a comunicação e consequente tecnologia estão sempre a mudar, o papel de um Relações Públicas terá sempre de caminhar lado a lado com as adversidades e mudanças que possam surgir. E surgem bastantes. Então, que caminhos deveremos escolher? Ficar parados no tempo, trabalhando apenas com o que aprendemos desde sempre, ou adoptar as novas tecnologias ao nosso trabalho? A resposta é lógica.

Por isso mesmo, para além de explicar, apresentar argumentos, convencer, influenciar ou vender, este profissional da comunicação tem de saber relacionar-se com as pessoas. Em pleno século XXI, começamos a verificar um poder crescente dos consumidores e uma diminuição da influência da media tradicionais. No entanto, tudo se multiplica, isto é, a rádio encontra-se já presente no Twitter e Facebook, a televisão no Youtube e os jornais e revistas criam blogues onde partilham informações e co-

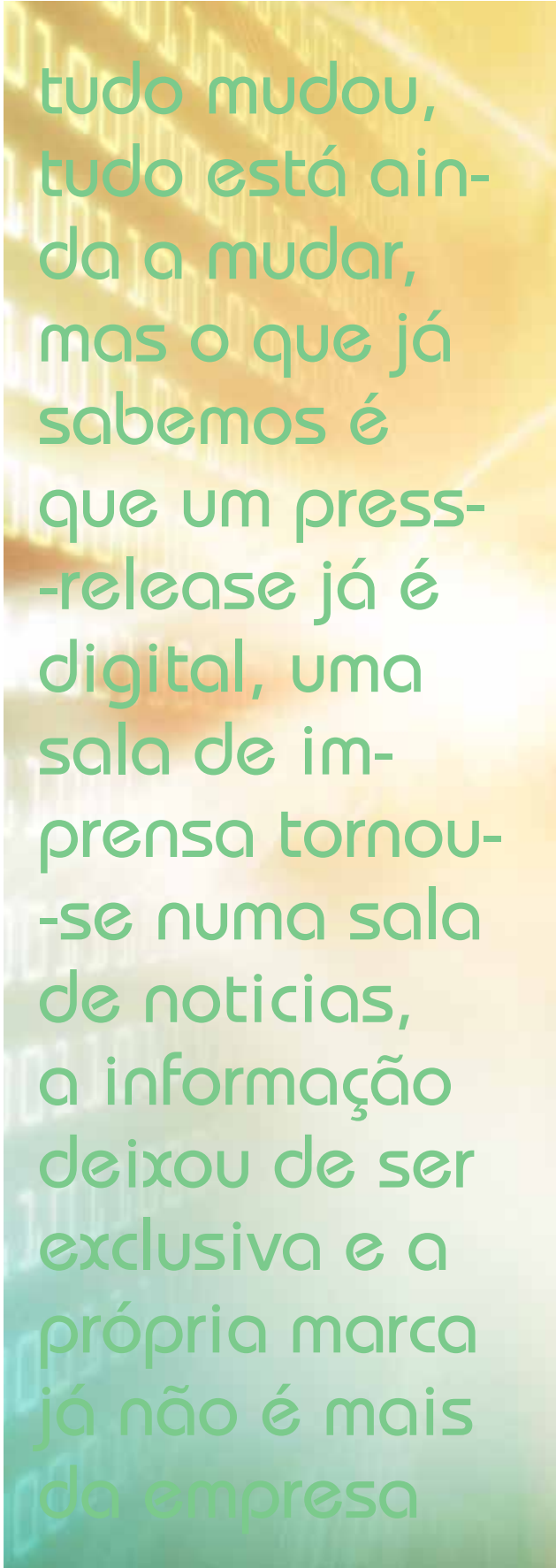
nhecimentos que, por sua vez, dão origem a opiniões e comentários.

O iPad, ou os tablets foram também uma grande invenção e que as revistas estão a saber aproveitar da melhor maneira. Assim, estamos a encontrar uma publicidade que tende a estar cada vez mais presente nas redes sociais (quem não vê no Facebook, Twitter, blogues, alusões a publicidade!), onde por sua vez, o marketing se vira para a guerrilha online, e por acréscimo, as relações públicas almejam ser digitais. E como podemos provar isso? Fácil! Basta procurar por uma infinidade de agências que simplesmente fecham o seu website para colocar todas as suas informações e contactos no blogue, Twitter e Facebook, porque sabe que é ali, naquelas redes sociais que se encontram os potenciais consumidores.

Mas atenção que a essência das relações públicas continua a ser a mesma: de influenciar o comportamento das pessoas através de relacionamentos entre a organização e os seus públicos. No mundo digital adopta novas estratégias como divulgar informações mais personalizadas para novos públicos, trabalhar com uma maior fonte de informação que não são apenas geradas pela empresa, e uma maior preocupação na gestão de crise, uma vez que no mundo digital é muito mais fácil e mais rápido de

se espalhar. Portanto, o que têm a fazer é saber ouvir, participar de uma forma ativa e influenciar as conversas, criar novos destinos digitais de forma a criar conteúdo de qualidade e, claro, saber monitorizar e analisar todos os problemas que surjam no caminho.

Em suma, tudo mudou, tudo está ainda a mudar, mas o que já sabemos é que um press-release já é digital, uma sala de imprensa tornou-se numa sala de notícias, a informação deixou de ser exclusiva e a própria marca já não é mais da empresa, e em relação à comunicação com o consumidor, ele é informado naquele instante, em qualquer altura, em qualquer lugar.



tudo mudou,
tudo está ain-
da a mudar,
mas o que já
sabemos é
que um press-
-release já é
digital, uma
sala de im-
-preza tornou-
-se numa sala
de notícias,
a informação
deixou de ser
exclusiva e a
própria marca
já não é mais
da empresa

[BR] Charles Blagitz

Amante de tecnologia, viciado em computadores, geek de carteirinha, Engenheiro. Atua com marketing corporativo há mais de cinco anos



Meritocracia, a gestão por merecimento

26

Tema polêmico e controverso, a política de gestão humana por merecimento tem crescido nas empresas do país. Mas afinal, do que se trata o merecimento?

Antes devemos abandonar paradigmas que nos forcem a pensar como funcionários ou como chefes. Devemos pensar como um todo. Esse é o desafio.

O merecimento trata-se da recompensa dada em relação a um esforço. Mas afinal, esse “esforço” já não deveria ser automático, embutido dentro do genoma do funcionário? Sim, e não. Quando uma pessoa consegue seu novo emprego, ela possui uma referência marcante: o não emprego ou uma situação anterior não tão propícia quanto a que agora embarca.

Diante disso, ela está contaminada com o “patriotismo corporativo”, ou seja, tudo eu faço e tudo quero fazer pelo bem da empresa que está acreditando em mim. Mas logo esse patriotismo se esvai, tanto pela enxurrada de problemas ou pelo monótono andar

dos dias. O empregado começa a sentir, em algum tempo, que o seu esforço não vale a pena e que não está sendo reconhecido. Os sintomas são muito claros, evidenciados pelo comportamento moral e no interrelacionamento com os seus companheiros. Ao invés do tom conciliador de outrora, agora fornece dados e contribui para o fomento das injustiças praticadas pela empresa. Olhando pelo lado desta, quando se contrata um novo empregado, espera-se que ele aprenda tudo em tempo recorde, para que o investimento salarial comece a valer a pena. E é nesse momento que as empresas erram: esperam que a produtividade do empregado se mantenha ou até mesmo aumente, com consequente crescimento do seu comprometimento. Esquecem que mesmo a mais simples peça de um carro acaba sofrendo com o desgaste e precisa de ser substituída ou ser feita uma manutenção preventiva. A gestão por merecimento pode ajudar nesse ponto, desde que muito bem planejada e devidamente implementada. As regras



devem ficar claras para todos, empregados e empregador, e nunca favorecer tendenciosamente apenas a um certo grupo. Deve dar chance a todos para o crescimento.

Não apenas recompensas financeiras, mas também as chances de crescimento na empresa, cursos e graduações, são formas de se recompensar o trabalho comprometido do empregado. Sabe-se que empresas que aplicam corretamente esse tipo de gestão conseguem um crescimento médio de produtividade na ordem de 30%.

As recompensas financeiras são importantes, especialmente em uma situação como a do Brasil de hoje. O empregado precisa planejar e fazer "ginásticas" com o seu salário afim de conseguir pagar todas as contas e ainda manter a sua família. É necessário que este saiba o quanto ele pode ganhar com seu esforço e dedicação à empresa. Mesmo que isso signifique certa concorrência interna, isso acontece desde quando a pessoa nasce, quando vai para a escola ou faculdade. A disputa é algo comum e que permeia a vida das pessoas. (•)



[PT] Daniel Wunjski

Sócio fundador do portal Minha Vida



Como identificar, criar e empreender

28

É possível ver surgindo cada vez mais novas e novas startups. O conceito de empresas de Internet e empreender estão intrínsecos na geração Y. Porém, mesmo com tanta vontade de crescer e vencer, é preciso levar uma série de circunstâncias e etapas em conta.

Pensando nesse exponencial crescimento de ideias que surgem aos montes, relaciono abaixo algumas dicas que podem auxiliar os jovens empreendedores a criar e alavancar as startups.

1. Ideias consistentes: Boas ideias surgem constantemente, no entanto, é preciso que seja consistente, que haja um fundamento. Não basta ter uma boa ideia, ela precisa ser tangível, se adequar à realidade do empreendedor.

2. Olho no mercado: Temos uma ideia e ela é viável para a execução. Agora é hora de pensar no mercado. Qual será seu diferencial? Como será o modelo de negócios? Como espera conquistar o público? Esse mercado é realmente exponencial? Essas são apenas algumas das questões que devem ser abordadas antes de tudo.

3. Encontre um gap: Após o estudo do mercado, foque naquele ponto que é mais promissor. Encontre uma necessidade e passe a ofertá-la, que automaticamente a demanda virá. Muito além da escolha do nicho, deve vir o nicho do nicho. Segmentar é cada vez mais preciso.

4. Ter um propósito: Acredito que esse seja o fator principal para qualquer empreendedor. É preciso ter algo muito além de uma boa ideia e um mercado a ser explorado. O propósito para empreender, o propósito para levar o negócio à frente é o que move tudo. Essa paixão é primordial para qualquer executivo que queira ter sucesso na startup. É preciso ter uma ligação muito maior com o tema.

5. Coragem e determinação: Esse é um ponto crucial



na hora de decidir se a ideia sai ou não do papel. Acima de tudo, mesmo com um propósito forte, é preciso ter coragem e determinação para colocar tudo em prática, assumir os riscos e acreditar no projeto.

6. Um passo de cada vez: É importante que o empreendedor saiba colocar limites no desenvolvimento do projeto. É preciso que todas as etapas sejam desenvolvidas. Mesmo que a ideia seja grande, divida o projeto em algumas bases para consolidar cada parte por vez.

7. Aproveite as oportunidades: Fique atento ao micro e macro ambiente em que sua startup está englobada. O bom empreendedor sempre está pronto para identificar as oportunidades e abraçá-las para alavancar o crescimento.

8. A importância dos sócios: É mais difícil encontrar bons parceiros do que uma boa ideia. E, os sócios são extremamente importantes para dividir responsabilidades, forças, e ter mãos confiáveis o suficiente para tocar todo o negócio.

9. Clareza e transparência: Esse é um ponto importantíssimo, não tentar ser oportunista. Trabalhe de maneira correta, um negócio correto e bem estruturado pode ser a chave do sucesso. Tenha clareza em todos os passos da startup, desde a ideia, encubação do projeto até o lançamento, e principalmente, com o cliente.

10. Conhecimento na operação: Conheça sua startup melhor do que qualquer um. Domine todos os processos, desde a logística até a operação. Quando se traz a operação para o ambiente interno, é possível ter maior conhecimento sobre tudo. (•)

[PT] Gabriela Terceiro

Analista de Marketing da Zip Code



Entregabilidade, a palavra de ordem no e-mail marketing em 2012

30

Durante muitos anos, o e-mail marketing teve o estigma de ser um “tiro de sal”, aquele que espalha para todos os lados e não acerta nada efetivamente. A ideia era bem simples: enviar a campanha para o maior número de pessoas possível e torcer por algum retorno positivo.

Em 2010, o conceito de e-mail marketing começou a ser modificado, dando maior foco à segmentação dos disparos. Inclusive, com a consolidação do marketing digital, o e-mail marketing mostrou-se a ação do segmento mais realizada pelas empresas, alcançando 80% delas, segundo dados da Pesquisa Marketing Visão 360º daquele mesmo ano. O conceito de segmentação ganhou tanta força, que durante todo o ano de 2011, quando se falava em e-mail marketing, automaticamente carregava a idealização de boas práticas no envio. As tais boas práticas são coisas bem simples, além

da segmentação e conteúdo relevante, o e-mail marketing deve ser oportuno, bem quisto, pertinente e informativo.

No entanto, com tanta dinamicidade, a dúvida é: o que podemos esperar do e-mail marketing em 2012?

É simples. Após a segmentação e a adoção de boas práticas, o ano de 2012 será da entregabilidade. Cada vez mais as empresas se preocupam com a reputação na hora de entregar um e-mail marketing.

Certificações como a Return Path se fortalecem e ganham peso no Brasil. A Return Path identifica que o envio do e-mail marketing é feito por um remetente com boa reputação, aumentando a taxa de entregabilidade da mensagem eletrônica direto na caixa de entrada do destinatário. A importância da boa reputação do servidor de e-mail marketing e do IP de envio deve ser levada à extrema máxima. Quando rebaixada a reputação do remetente, o

impacto chega a ser inimaginável. Endereços caem na temerosa Black List e são diretamente direcionados para o lixo eletrônico, quando não acabam barrados instantaneamente.

Sendo assim, pensando em entregabilidade, reputação e boas práticas, cada vez mais as campanhas vão ganhando um caráter sério e segmentado, considerando conteúdo, templates e, principalmente, elaboração de um mailing list focado, especializado, atingindo o alvo pretendido com a campanha. Este será o ano de 2012. Este é o futuro e tão logo o presente do e-mail marketing. (●)



Adele já tem uma aplicação para Android.

Foi lançada na semana passada a aplicação oficial da Adele, que em fevereiro ganhou 6 Grammy's. A aplicação permite aos fans estarem a par das últimas novidades, ouvir excertos das suas músicas e também ver os vídeos oficiais.



Early Bird - Parece o Angry Birds mas não é

O Early Bird tem algumas semelhanças com o Angry Birds, já que a personagem principal é um pássaro e voa de acordo com o movimento do nosso dedo no ecrã.

O objetivo é apanhar uma minhoca, que é o alvo principal. O número de movimentos é limitado e está representado por penas no canto superior esquerdo do ecrã. Você consegue uma melhor pontuação, que por sua vez corresponde a estrelas, conforme a menor quantidade de movimentos que efectuar.

E não esqueçamos que, utilizando o recurso de manobras radicais, podemos "comer" os insetos que nos darão pontos extras. A passagem ao próximo nível sempre requer um número mínimo de estrelas.



Poderá ver o vídeo em:

http://www.youtube.com/v/6D3mkwPD2_g&hl

Real Racing 2

Você é daqueles que gosta de games de corridas de carro e tem um Android? Pois bem, aconselhamos a dar uma olhada no Real Racing 2. O jogo, que está disponível no Android Market, vem todo com 40 milhas de pistas de corrida, 15 diferentes tipos de pistas e corridas, 30 carros, modo "Carreira", função Tilte-to-turn e 5 diferentes perspectivas de visualização.



Para ver o vídeo, aceda:

<http://www.youtube.com/v/mEnYRtbNCO8&hl>

Galaxy Tab 2 de 7" da Samsung

Em fevereiro a Samsung iniciou a apresentação da próxima geração da sua linha de tablets. Designada Galaxy Tab 2, a fabricante prometeu a disponibilização global do dispositivo "a partir de março", a começar pelo mercado inglês. O primeiro lançamento será de um equipamento de 7 polegadas que vem equipado com a versão 4.0, ou Ice Cream Sandwich, do sistema operativo da Google, a primeira otimizada tanto para smartphones como para tablets.

Além do ecrã LCD de 7 polegadas, apresenta uma resolução de 1024x600 pixéis, uma câmara frontal de 3 megapixéis, processador dual core de 1 GHz e 1GB de RAM. Estará disponível em versões 3G e Wi-Fi.



[PT] Alecsander Pereira

Diretor Geral Meio Byte.

**21 a 23 de Novembro de 2012
no Transamérica Expo Centro**

32 Feira iTECH é lançada com a missão de fomentar o setor de TI

Organizado pela Assespro Nacional e o Grupo Cipa Fiera Milano, o evento deverá receber mais de 180 expositores, entre fabricantes, desenvolvedores e integradores

No dia 15 de fevereiro, a Assespro Nacional (Associação das Empresas Brasileiras de TI), em parceria com o Grupo Cipa Fiera Milano, anunciou o lançamento oficial da iTECH 2012 - Feira Internacional de Tecnologia da Informação, que acontecerá entre os dias 21 e 23 de novembro de 2012, no Transamérica Expo Center, em São Paulo.

Ocupando uma área total de 12 mil metros quadrados e com expectativa de abrigar 180 expositores, o evento nasce com a missão de fomentar e acelerar o desenvolvimento contínuo do setor. A expectativa dos organizadores é receber mais de seis mil visitantes do mercado corporativo.

Estavam presentes para o anúncio da iTECH, Roberto Mayer, vice-presidente de relações públicas da Assespro Nacional, e José Roberto Sevieri, diretor de operações do Grupo Cipa Fiera Milano.

Na ocasião, Sevieri ressaltou a importância da realização da feira para o mercado de TI. "Antigamente, tínhamos duas grandes feiras no segmento, que infelizmente acabaram. Por isso, o setor está sem eventos que integrem todos os ramos da TI. Foi um gap de mais de dez anos e a iTECH vem para acabar com isso", afirma.

Mayer também não deixou de citar a representatividade do segmento para o país. "Um setor que representa 4% do PIB Nacional não pode ser carente de uma feira especializada. Essa era uma deficiência que tínhamos no mercado, e para a iTECH vamos trazer desde o fabricante, o desenvolvedor e o integrador, até o consumidor corporativo", completa. Além de espaço para os estandes dos expositores, a organização do evento contempla a realização simultânea do ConITech – Congresso Internacional

de Tecnologia da Informação, o ENESI – Encontro Nacional das Empresas de Software e Informática, além de salas temáticas para a apresentação de palestras por parte dos expositores.

O ConITech tem por objetivo permitir que os profissionais de TI, tanto da própria indústria quanto àqueles que trabalham no mercado corporativo, possam compartilhar suas experiências no uso da tecnologia. Já o ENESI é um evento da Assespro que teve dezenas de edições pelo país todo e que se destina à discussão de temas políticos, relacionados ao desenvolvimento do setor de TI. A edição de 2012 será a 24ª do evento.

Para garantir a continuidade da feira e o abastecimento de conhecimento no setor, Sevieri explicou que a iTECH será muito bem focada. "As grandes feiras de TI que acabaram sofreram uma polarização. Passaram a contar somente com as grandes empresas e aqueles que só tentavam empurrar produtos. As grandes empresas todos já sabiam o que elas faziam, e as outras não agregavam valor algum. A iTECH será um evento produto do ponto de vista de negócios", conta.

Além da edição 2012 da feira, a Assespro Nacional já planeja fortemente a edição 2013. "No ano que vem, o Brasil será sede do Global Public Policy Summit, o fórum mundial que debate as políticas públicas no mercado de TI. E, essa cúpula internacional acontecerá simultaneamente à iTECH 2013. Será uma forma de agregar mais valor e proporcionar a troca de conhecimento entre profissional de TI dos mais variados países", afirma Luis Mário Luchetta, presidente da Assespro.

Para mais informações, acesse:

www.itechfair.com.br/

Boxee Box da D-Link tem nova actualização de firmware para facilitar ainda mais o acesso a redes sociais pela televisão

A actualização permite encontrar, filtrar, visualizar e partilhar os seus vídeos favoritos graças a uma melhor integração com redes sociais e a uma nova interface de utilizador

A Boxee Box da D-Link, dando continuidade ao seu compromisso de proporcionar aos utilizadores a melhor experiência de entretenimento em casa, acaba de ser melhorada com a introdução de uma nova actualização de firmware, que inclui novas funcionalidades:

Nova interface de utilizador para uma navegação mais fácil e intuitiva

Com a nova interface de utilizador, o menu principal tem agora uma nova aparência, janelas de navegação e menu de opções

A função de pesquisa foi melhorada para dar ao utilizador o que necessita, de uma forma mais rápida. Novo design nas secções de “Amigos” e “Ver mais tarde”, com botões de acesso maiores e mais fáceis de ver.

Opções de filtragem optimizadas nas bibliotecas, para personalizar e escolher o tipo de conteúdos apresentados

A função “Ver mais tarde” permite a filtragem de programas de televisão, filmes e vídeos web. Visualização no ecrã e controlos melhorados para uma navegação mais simples e rápida

Integração avançada com redes sociais

Pode-se criar uma nova conta da Boxee de forma fácil e simples com o Facebook Connect, para integrar facilmente vídeos a partir do Facebook num cinema em casa com um início de sessão universal

Também se pode sincronizar uma conta da Boxee com o Facebook, Tumblr e Twitter directamente através da interface da Boxee para ver conteúdos web a partir de vários canais sociais na sua TV

Outras actualizações

Integração completa com o Accuweather, para saber sempre o tempo que faz fora de casa

Permite ouvir música em streaming com o Airplay. Como plataforma dinâmica, a Boxee Box da D-Link proporciona novos melhoramentos ao seu serviço de forma contínua. As actualizações de firmware constantes garantem que os utilizadores da Boxee Box terão sempre a melhor experiência de entretenimento digital em casa.

A Boxee Box da D-Link está disponível em grandes superfícies e lojas especializadas a um preço de 199 euros, IVA incluído.



D-Link apresenta os adaptadores PLC PowerLine mais pequenos do mundo, para levar a Internet a todos os cantos da casa

Os novos mini-adaptadores PLC PowerLine AV proporcionam uma ligação perfeita em toda a casa através da rede eléctrica

Foram já premiados com o prestigiado galardão "Reddot Design Award 2011" e são os mais pequenos e finos do mercado

Em 2015 haverá mais de 2901 milhões de lares com acesso à Internet em todo o mundo, e perto de dois terços destes 290 milhões de lares utilizarão aplicações que irão para além da simples transmissão de dados. Espera-se, portanto, que os utilizadores procurem ter, mais que nunca, uma ligação à Internet fiável em toda a sua casa. Isto pode ser um desafio para a cobertura do nosso router Wi-Fi devido a obstáculos tão comuns como paredes, espaços compartimentados, diferentes andares ou interferências com outros dispositivos. Para contornar estes problemas, os novos Mini Adaptadores PLC PowerLine AV (DHP-310AV, adaptador individual) e PowerLine Mini Starter Kit (DHP-311AV – que inclui dois adaptadores), da D-Link utilizam a rede eléctrica para levar conexão às zonas onde o sinal Wi-Fi não é tão bom, como o sótão ou os pisos superiores.

Basta ligar um adaptador ao router e depois a uma tomada. O dispositivo utiliza a rede eléctrica existente para proporcionar uma ligação forte e estável a dispositivos que estão afastados do router. O seu design já recebeu o prestigiado prémio "Reddot Design Award 2011" e são os mais pequenos e finos do mercado, ideais para não bloquear outras tomadas disponíveis.

O Mini Starter Kit PowerLine AV (DHP-311AV) foi feito a pensar nos utilizadores que se preparem para usar uma ligação PowerLine pela primeira vez, tendo que por seu turno os adaptadores individuais (DHP-310AV) estão indicados para os que queiram ampliar a sua rede PowerLine. Ambos são ideais para quem queira navegar, comprar, enviar emails ou descarregar música sem ter que pensar que divisão tem uma ligação mais fiável para o seu computador, tablet ou smartphone. Os adaptadores proporcionam transferências de dados de 200 Mbps, o que os torna adequados para aplicações que requeiram grande largura de banda, como chamadas de voz sobre IP, streaming de filmes ou música e jogos on-line.

Além disso, os adaptadores PowerLine são completamente seguros. Pode-se configurar uma chave de encriptação só pressionando um botão (utiliza encriptação de 128-bit AES), para proteger a rede de qualquer acesso não autorizado. Os adaptadores fazem parte do programa D-Link Green™, para proporcionar alternativas ecológicas sem comprometer o rendimento. A função de poupança de energia coloca o adaptador em modo "sleep" de forma automática se não for detectada transmissão de dados durante um tempo, o que reduz o consumo de energia.

Preço e disponibilidade

Estes produtos já estão disponíveis a partir de 79,99 euros para o kit DHP-311AV que inclui os dois mini-adaptadores e por 44,99 euros para o adaptador individual DHP-310AV, ambos preços com IVA incluído.



Kaspersky Lab continua a crescer rapidamente, tendo aumentando as suas receitas em 14% durante 2011

A Kaspersky Lab, líder no desenvolvimento de sistemas de proteção contra software malicioso, ataques de hackers e spam, anunciou um crescimento muito positivo nas suas vendas durante 2011. Segundo o relatório de resultados de 2011* da companhia, as receitas mundiais atingiram os US\$612 milhões, mais 14% que no ano anterior, com crescimentos em todas as regiões.

“O ano de 2011 foi um desafio para toda a indústria da segurança TI. Mas, apesar de ter tido que lidar com o crescente aparecimento de novas e complexas ameaças e com as difíceis condições do mercado, a Kaspersky Lab conseguiu atingir um crescimento de vendas significativo. A nossa equipa trabalhou afincadamente para desenvolver as tecnologias inovadoras que implementámos nos nossos novos produtos. Estamos orgulhosos do reconhecimento do nosso trabalho a nível mundial”, sublinhou Eugene Kaspersky, presidente e CEO da Kaspersky Lab. “Estamos preparados para os novos desafios deste ano que acaba de começar, durante o qual iremos melhorar ainda mais a nossa tecnologia e continuaremos a desenvolver o nosso bem-sucedido modelo de negócio em todo mundo”.

Para atingir estes novos objectivos, a Kaspersky Lab implementou mudanças na estrutura a nível organizacional no final de 2011. A equipa diretiva passou a estar preparada para uma tomada de decisões mais ágil, ao mesmo tempo que a companhia mantém a flexibilidade e a inovação necessárias para assegurar as melhores condições de trabalho possíveis e a alta motivação dos trabalhadores da empresa.

Além disso, a Kaspersky Lab anunciou recentemente a sua intenção de se manter uma entidade privada, o que contribui a manter a eficiência e a flexibilidade necessárias para competir no mercado dinâmico e global de hoje em dia. A companhia concentrar-se-á na diferenciação através da inovação tecnológica e do crescimento orgânico e continuará a expandir a sua comunidade de parceiros.

A estratégia de produto continua a ser o principal foco, com a Kaspersky Lab a oferecer um portefólio de produtos acessível onde cada solução está desenhada para um perfil de consumidor específico.

Os avanços da companhia a nível tecnológico e da criação de novos produtos inovadores resultaram, ainda, no estabelecimento de novas parcerias estratégicas durante 2011 com marcas globais como a Samsung, Sony e Ferrari, entre outros.

Em Janeiro de 2012, a Kaspersky Lab foi oficialmente considerada “Líder” no Quadrante Mágico da Gartner na área da proteção de plataformas endpoint**. Este reconhecimento é parcialmente resultado do lançamento da nova solução para empresas, o Kaspersky Endpoint Security 8, durante 2011, que utiliza a última tecnologia inteligente de segurança híbrida, combinada com uma proteção anti-malware integral e uma ampla gama de ferramentas de segurança, como o Kaspersky Security Center (consola de gestão).

“Nos próximos anos continuaremos focados na nossa estratégia de diferenciação através da tecnologia e da inovação, concentrando-nos nas nossas competências-chave: a proteção endpoint e a segurança”, explica Petr Merkulov, chefe de produto. “Em 2012, a Kaspersky Lab lançará uma ampla gama de produtos, tanto para a área de consumo como para a área corporativa”.

* Resultados não auditados

** Quadrante Mágico da Gartner para Plataformas Endpoint, Peter Firstbrook, Neil MacDonald, John Girard, 16 de Janeiro de 2012

Mais informação em Kaspersky Lab Newsroom Europe

<http://newsroom.kaspersky.eu/>

Quem quer ser ciber-criminoso?

36

Os cidadãos e empresas comuns encontram-se muito mais expostos a riscos do que as grandes entidades bancárias. Os bancos possuem sistemas de segurança muitíssimo sofisticados que exigem um enorme nível de conhecimentos e bastante tempo e trabalho para serem assaltados de forma virtual. Além disso, atacar um banco e roubar centenas de milhões chama demasiada atenção, algo que obviamente os ciber-criminosos evitam. Como tal, é muito mais simples roubarem alguns euros a utilizadores domésticos e empresas pouco protegidas, porque no final, ao roubarem cem euros a 10.000 pessoas, terão conseguido um milhão de euros. E tendo em conta que é comum roubarem muito mais do que cem euros...

Atualmente, os ataques mais comuns aos utilizadores e empresas são essencialmente dois: os trojans bancários, que representam uma grande percentagem de todos os novos trojans criados, e que são desenvolvidos para roubar dados bancários dos utilizadores; e os falsos antivírus, um tipo de adware que se caracteriza por atuar como um antivírus legítimo mas cujas ameaças detectadas não existem na realidade, e tenta convencer os utilizadores a adquirir uma versão final dessa solução para poderem eliminar as supostas ameaças detectadas. Fornecer aqui endereços Web de onde é



possível transferir malware não seria muito ético, mas existem diversos fóruns na Internet que permitem adquirir ferramentas praticamente de todos os tipos, seja para criar Trojans e/ou worms ou para gerir redes de bots, normalmente as mais comuns. No fundo, com uns meros 1.200 euros é possível um utilizador comum converter-se num ciber-criminoso.

Em investigações realizadas pela Panda Security, concluiu-se que quem desejar adquirir um trojan terá que pagar entre 350 e 700 dólares. Um trojan especialmente desenvolvido para roubar passwords, por exemplo, custa 600 dólares, ao passo que um trojan Limbo, com menos funcionalidades, é oferecido em torno dos 500 dólares, ainda que chegue a ser vendido por 350 dólares. Ambos são desenvolvidos com o objectivo de roubar dados de acesso a bancos online. Se o pretendido for um trojan que recolha dados de serviços de pagamento, como o Webmoney, o custo associado será cerca de 500 dólares, embora por vezes hajam promoções em que, por exemplo, os primeiros 100 compradores de uma nova versão do malware podem adquiri-lo por apenas 400 dólares.

Após a compra, o passo seguinte para se tornar um ciber-criminoso é obter uma série de endereços de e-mail para os quais será enviado o trojan adquirido. E para essa

finalidade existem também páginas Web específicas, onde são vendidas listas de endereços de e-mail de todos os tamanhos. Os preços oscilam entre os 100 dólares por cada milhão de endereços e os 1.500 dólares para 32 milhões de endereços! Quem pretender enviar links para download do trojan a utilizadores de aplicações de mensagens instantâneas, é possível adquirir-se um milhão de endereços do ICQ por meros 150 dólares.

Qual é o passo seguinte? Garantir que o código malicioso não seja detectados pelas soluções antivírus. Por um valor adicional entre um a cinco dólares por executável a ocultar, é possível alugar-se um serviço que protegerá o malware contra essas ferramentas de segurança. Quem preferir aventurar-se pelos seus próprios meios, com apenas 20 dólares consegue adquirir um software de encriptação polimórfica chamado Polaris.

Chegando a este ponto, resta alugar um servidor exclusivamente dedicado ao envio de spam pelos endereços adquiridos, distribuindo desse modo o novo trojan. O preço coloca-se em torno dos 500 dólares. Agora, o "recém-formado" ciber-criminoso apenas terá que aguardar que a sua infeção dê os seus frutos, pagando o investimento realizado e gerando os lucros desejados. ➤

> No entanto, deverá ter em conta que o risco de ser apanhado não é assim tão remoto como se pode julgar. Um dos mais mediáticos casos deste tipo ocorreu em Espanha no início do ano passado, com o encerramento da botnet Mariposa, a maior até hoje detetada e da qual resultaram várias detenções referentes aos seus principais membros. Esta botnet infectou 13 milhões de computadores em todo o mundo, afectando só em Portugal mais de 49.000. O seu encerramento foi conseguido graças ao esforço conjunto da Panda Security e das autoridades internacionais, onde se incluem o FBI e a Guarda Civil Espanhola. Os seus autores não possuíam conhecimentos avançados...
Mostrada a enorme facilidade com que qualquer indivíduo se pode tornar um risco para a nossa atividade online, é inegável a necessidade de se possuir uma solução de segurança proactiva instalada que, tal como as soluções da gama de consumo 2012 da Panda, atue mesmo na presença de novas ameaças, ainda desconhecidas, através da análise comportamental de todos os processos. As tradicionais soluções antivírus, que fornecem apenas proteção reativa (atuam face a uma ameaça já identificada e para a qual já foi gerada uma vacina) são insuficientes no atual cenário de risco que vivemos. (•)



MEIO BYTE em parceria com o leitor:

Você sugere, nós publicamos!

- O que você quer saber sobre Tecnologia e Gestão?
- Gostaria de se aprofundar algum assunto que já abordamos?
- Quer sugerir um novo tema para discutirmos em uma próxima edição?

39



MAILBOX CORREIO

A revista MEIO BYTE criará uma chamada mensal, para que possamos ter alguns textos vocacionados para um determinado tema. Os assuntos abordados serão disponibilizados e sugeridos pelos leitores que, certamente, devem ter vários tópicos que gostariam de ler em nossa publicação.

Para isso, basta enviarem suas sugestões para comunica@meiobyte.net à atenção de Eva Mendes, Coordenadora de Comunicação MEIO BYTE.

AGUARDAMOS SUA COLABORAÇÃO!

Equipe MEIO BYTE



Dê a tacada certa ao seu negócio



Lojas Virtuais
Marketing Digital
Certificados de Segurança

DSecommm
AGÊNCIA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

<http://www.facebook.com/dsecomm>

<http://www.dsecomm.com>

A um byte de distância

Na próxima edição da Meio Byte



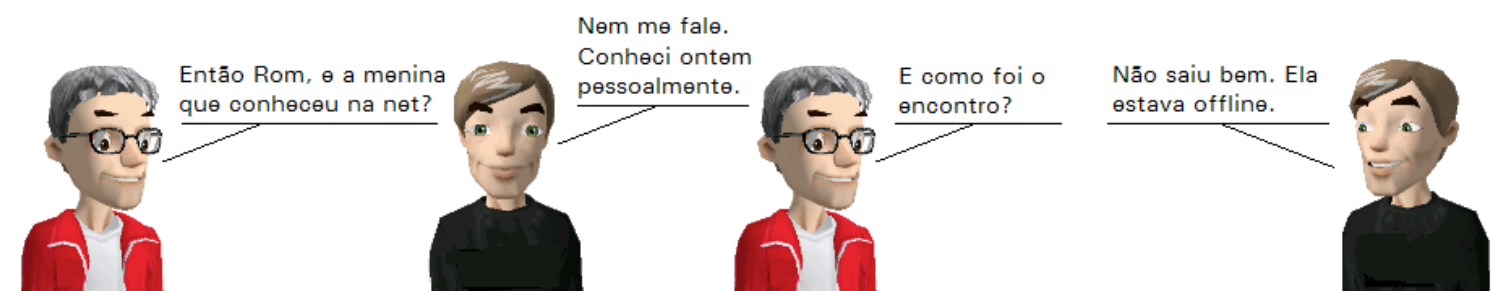
O uso inteligente da Publicidade

Neutralidade na Internet porque isto é importante para você

...

e muito mais!

Chipy e Rom



II SAFARI FOTOGRÁFICO DE ESPARGO

O concurso tem início a 1 de Maio 2012

e termina a 30 de Maio de 2012

"PARTICIPE"

Informação e inscrições:

Junta de Freguesia de Espargo

www.freguesiaespargo.com

safari@freguesiaespargo.com

910257254 / 256332060



ORGANIZAÇÃO:



Para os que gostaram, gostam e gostarão da WebHS, lançámos o programa 'WebHS Lovers'.



Sempre foi reconhecido pela WebHS que o melhor meio de publicidade tem sido feito pelos nossos próprios clientes através da recomendação dos nossos serviços. Face a este facto, a WebHS tem agora disponível um programa que permite retribuir o voto de confiança a todos os que têm vindo ou que venham a recomendar os serviços por nós prestados.

O 'WebHS Lovers' dá a possibilidade a todos os que nos recomendem de obterem recompensas sempre que uma entidade recomendada conclui a subscrição de um serviço junto da WebHS. De forma simples, bastando que indique apenas o seu endereço de WebHS Lover.

A retribuição é igualmente simples, mas significativa, 10% do valor total aplicado junto da WebHS pela entidade recomendada. (Ex. HS @ S com custo anual de 54€ dar-lhe-á uma comissão directa equivalente a 5,4€).

Para obter informação detalhada sobre o novo programa 'WebHS Lovers', sugerimos uma visita a <http://webhs.pt/empresa/lovers>.

Para aderir, aceda à sua área de cliente WebHS em <https://gestao.webhs.pt/clientes>.

[T] 707 10 20 54

De Seg. a Sex.
Das 9H as 18H

[W] WWW.WEBHS.PT

Rua Augusto Costa, 5 A,
1500-064 Lisboa

info@webhs.pt

WebHS Social



Twitter



Facebook



Google Plus



Blog Oficial