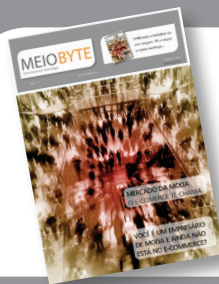


MEIOBYTE

Comunicamos Tecnologia

ANO III Edição n. 18

www.meiobyte.com



www.meiobyte.net

Vê as edições anteriores
e faz download.

junho 2012

Distribuição gratuita

**A GERAÇÃO Y
E O IMPACTO NAS EMPRESAS**

**NEUTRALIDADE DA INTERNET
— PORQUE ISTO É IMPORTANTE
PARA VOCÊ?**

**A TÊNUE E EMOCIONANTE
LINHA DE PLANEJAMENTO
DE MARKETING**

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

(●) Informação

2 aliada à diversão

Sejam bem-vindos a mais uma edição da Meio Byte. Caríssimo leitor, sabemos que este mês é de folia, os Santos populares em Portugal, as Festas Juninas no Brasil, mas por favor, terá que tirar um tempo para ler a nossa revista que está repleta de artigos maravilhosos, combinado? Não acredita? Então veja só:

O nosso caríssimo diretor geral apresenta-nos um importante artigo sobre o Armazenamento na Nuvem enquanto eu me debato com o uso inteligente da Publicidade.

Quem fará parte da Geração Y e qual o seu impacto nas empresas? Rui Natal nos dará a resposta? Mas se quiser também saber qual a importância da neutralidade da Internet, terá que ler o interessante artigo de Gilberto Sudré. Talvez alguns de nós não sabe muito bem o significado de Big Data, mas não se preocupe. Cesar Taurion também está por aqui para nos tirar essa dúvida, assim como Rafael Campos que nos ensina a fazer Recover e restaurar um database faltando archive logs.

Jorge Nahas falará um pouco da ténue e emocionante linha de planeamento de marketing, enquanto Bruno Coelho conta-nos o crescente e promissor mercado de computadores All-in-One. Se gostar de um bom jogo para o PC, não perca o artigo de Bruno Rocha sobre o Diablo III.

Teremos ainda as nossas bytes notícias bem como a preciosa colaboração do Panda Security

Mas os artigos não terminam por aqui. Por isso, coloque um cd de música popular, uma vez que estamos no mês ideal para tal, e deguste todos eles.

Um forte abraço,

DESTAQUE

Armazenamento na Nuvem.
by *Alecsander Pereira* 4 - 5

BY.TI - Serviços e Processos

Geração Y e o impacto nas empresas by *Rui Natal* 6 - 7

BYTES do MÊS

Neutralidade da Internet porque isto é importante para você?
by *Gilberto Sudré* 8

Big Data by *César Taurion* 9 - 11

Como fazer *recover* e restaurar um *database* faltando *archi-velogs*. by *Victor Armbrust* 12 - 14

A importância do tratamento e enriquecimento das informa-ções by *Diego Martins* 15

TECNOLOGIAS

O poder da web 2.0 e os distribuidores nesse cenário. by *Marcos Coimbra* 16

UM BYTE SEGURO

Motivos por trás das botnets by *Panda Security* 17 - 18

MEIO E GESTÃO

As ténue e emocionante linha de planeamento de marketing by *Jorge Nahas* 19

A força comercial no distribuidor de TI by *Marco Antonio Chiquie* 20 - 21

Cobertura geográfica: diferencial em distribuição de TI by *José Bublitz* 22

ALL in One: o crescente e promissor mercado desses com-putadores by *Bruno Coelho* 23

O uso inteligente da Publicidade by *Eva Mendes* 24

BYTE MOBILE Naval Crash by *Alecsander Pereira* 25

ACTUALIDADES 26 - 33

ESPECIAL MEIO BYTE by *Jeovani Salomão*

2020: Sector de TI ultrapassa 10% do PIB do país, atinge 25 bilhões em exportações e é considerado elemento estratégico da economia nacional 34 - 35

Dicas do CHIPY 26 - 37

[PT] **Alecsander Pereira**
Diretor Geral Meio Byte.



Armazenamento na Nuvem



4

Façamos como a série “Person of Interest” e voltamos ao início dos anos 80, mais precisamente a 1982. Tinha 15 anos quando meu pai deu-me de aniversário o meu primeiro computador. Um TK-82 que vinha com (pasmem) 2 Kb de memória RAM e uma extensão de memória de 16 Kb. Era incrível, e foi onde comecei a aprender Basic e lógica de programação. Este computador pessoal não tinha um “Winchester” e os dados eram gravados em fitas magnéticas (antigas fitas K7).

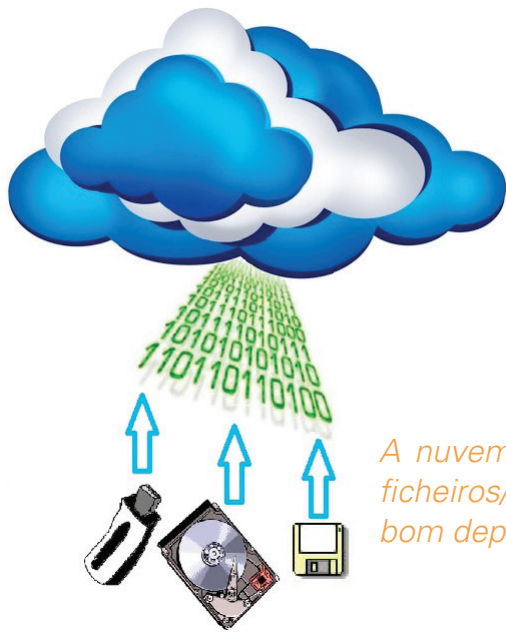
Ops. Desculpem-me. Na época “Winchester” era o nome dado ao HD (Hard Disk) atualmente conhecido como Disco Duro (Portugal)

ou Disco Rígido (Brasil). Em 1973 a IBM lançou o modelo 3340 Winchester, com dois pratos de 30 megabytes e tempo de acesso de 30 milissegundos. Assim criou-se o termo 30/30 Winchester (uma referência à espingarda Winchester 30/30). Desta forma, este termo foi muito usado para designar HDs de qualquer espécie.

Agora pulamos para o ano de 1988, quando deixei o Basic e Cobol e passei a utilizar os PC’s para programar em Clipper. Nesta época, estava eu com um amigo, Celson, cortando as laterais de uma disquete de 5 ¼. Isto era feito para que pudéssemos utilizar os dois lados da disquete e, assim, guardar mais informações.

Estas disquetes tinham a capacidade de 360 Kb e, com esta “operação cirúrgica”, conseguíamos passar a ter 720 Kb de espaço. A seguir vieram as disquetes de 3 ½, menores e com capacidade de incríveis 1.44 Mb. E os Winchester, desculpem, HD’s (disco duro/rígido) tinham algo em torno de 30 Mb.

Continuamos a falar em armazenamento de dados, mas de uma forma diferente. Retornamos ao ano de 2012, quando o Google acaba de lançar o Google Drive, um serviço para que possamos armazenar os nossos ficheiros/arquivos na Nuvem. E, com ele, uma explosão de indignação dos defensores da privacidade sobre os



A nuvem pública é interessante para que as pessoas possam partilhar ficheiros/arquivos, mas está infinitamente longe de ser aquilo que um bom departamento de TI necessita.

5

seus termos de serviço. Vamos esclarecer. O texto dos termos de serviço do Google Drive informam que quando você envia qualquer conteúdo para os serviços Google, automaticamente você está a conceder à empresa (e àqueles com quem a Google trabalha) uma licença mundial para usar, hospedar, armazenar, reproduzir, modificar, criar obras derivadas (como aquelas resultantes de traduções, adaptações ou outras alterações que o Google promove para que o seu conteúdo funcione melhor nos Serviços Google), comunicar, publicar, executar, exibir publicamente e distribuir tal conteúdo.

Sim, é verdade. Está escrito nos termos de serviço do Google. Mas existe também neste termo uma declaração de que o utilizador "mantém a propriedade de quaisquer direitos de propriedade intelectual que detenha sobre" todo e qualquer conteúdo que envie para os serviços

Google. "O que pertence a você permanece seu", afirma o Google.

Mas será que os termos dos seus concorrentes Dropbox, Box, Skydrive (Microsoft) e iCloud (Apple) são assim tão diferentes? Um certo número de analistas informou que os termos do Google Drive não são mais invasivos do que os de outros serviços de armazenamento em Nuvem.

Os termos de serviço do Dropbox, por exemplo, não são tão claros como o do Google, e informam:

"Estes termos não nos concedem quaisquer direitos sobre suas coisas ou propriedade intelectual exceto pelos direitos limitados que são necessários para administrar estes serviços."

Enquanto o Google usa a terminologia legal precisa, como 'criar obras derivadas', a Dropbox informa apenas que o utilizador dá a ela "as permissões necessárias", sem definir exatamente quais

são estas tais permissões.

A nuvem pública é interessante para que as pessoas possam partilhar ficheiros/arquivos, mas está infinitamente longe de ser aquilo que um bom departamento de TI necessita.

Desta forma, podemos perceber que, falando em privacidade, e até em segurança, qualquer Nuvem pública não é um local seguro para as empresas armazenarem informações sensíveis ou confidenciais. Empresas que tenham uma política de segurança clara informam que qualquer colaborador que partilhe ficheiros/arquivos/documentos sensíveis fora do perímetro de segurança pode responder legalmente por isso.

Então, antes de partilhar qualquer informação na Nuvem, tenha cuidado com que estará a partilhar. (•)



[BR] Rui Natal

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



A geração Y e o impacto nas empresas

6

Será que há meios de se gerenciar e administrar a famosa Geração Y? Será que as empresas tem benefícios a usufruir com a chegada desta legião de jovens? Prezados leitores, minha resposta é um sonoro SIM. Adoro estas questões sobre as famosas gerações e venho acompanhando de perto estas discussões sob a ótica da consumerização da TI, e a chegada desta legião de jovens nas empresas, a maioria delas utilizando-se ainda de processos arcaicos, com regras e políticas de segurança bastante desatualizadas ou fora da realidade atual e gestores que ainda raciocinam segundo os preceitos e padrões de conduta e de ação / reação dos anos 70 e 80, que já dobram bem longe dos nossos olhos na curva da vida.

Devo destacar, inclusive, que num artigo que li recentemente esta famosa geração também é chamada ora por "Mavericks", ora por "Wannabes".

A designação de Mavericks se dá pela associação de ideias com os cavalos selvagens (Mavericks) que não se sujeitam a serem

domados e passarem a ficar sob o domínio e comando de arreios curtos que lhe tolhem os movimentos e iniciativas. No caso dos jovens mencionados acima, isso se dá por conta do espírito rebelde, irrequieto (no bom sentido da palavra), de não querer ser amarrado e subjugado à regras arcaicas, desatualizadas e inflexíveis. Estes jovens são bastante inovadores e criativos, viveram e vieram de um mundo em que desde pequenos já manipulavam teclados, mouses, botões, celulares e jogos eletrônicos. Sim, e não raras vezes trazem no bolso um smartphone e nas suas mochilas um tablet que através destes artefatos executam uma diversidade de funções. E, as famosas redes sociais – que para muitas empresas ainda é um recurso cercado de mistérios – para eles fazem parte do cotidiano, seja para troca de informações, consultas, dúvidas, etc. E a eles soará muito estranho ao se depararem com empresas que possuem tecnologias desatualizadas, mais antigas do que as que eles possuem, tempos de respostas



às suas solicitações de alguns dias, quando para eles isso não levaria mais do que uns poucos segundos.

Quanto ao outro grupo, conhecido como "Wannabes" (ou mais exatamente I want to be) ele é composto por personalidades e espíritos ousados na sua grande maioria e que planejam e almejam uma alta posição na empresa em poucos anos.

O curioso disso tudo é que muitos executivos depositam nesta nova legião de jovens uma grande esperança. E a explicação é simples: eles não foram criados em meio a limitações dos nossos tempos. Os diferentes brinquedos e artefatos do seu dia a dia fizeram de muitos deles pessoas criativas, com raciocínio diferente e mais aberto, com uma boa dose de inovação nas suas ações e iniciativas.

E podemos nos perguntar: e qual a diferença disso para os gestores e executivos de empresas? A resposta é simples: esta criatividade, espírito inovador e raciocínio diferente e mais aberto são vistos com muita esperança e ansiedade pelos executivos,

em função do que isso pode representar e se converter em termos de novas oportunidades e de diferencial para os negócios, para a empresa.

No entanto, esta postura dos executivos está criando um desconforto entre os gestores das organizações de TI. Normalmente, a formação e as raízes destes gestores acabam-se convertendo e funcionando como um freio, como um arreio nas suas iniciativas e rompantes de criatividade e inovação, e de certa forma puxando a corrente no sentido contrário ao esperado pelos executivos. Então, estamos diante de um puxa daqui e puxa dali, com estas forças opostas num embate no mínimo curioso.

Quem vai vencer?

Quem irá prevalecer?

Façam suas apostas !!!

A mim não restam dúvidas sobre qual será o lado vitorioso.

Um abraço a todos e até nosso 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



Neutralidade da Internet porque isto é importante para você?

Um dos temas em discussão em todo o mundo é o que trata da neutralidade da Internet. Mas o que este termo significa e como ele pode afetar o seu acesso à grande rede?

8

Imagine comprar um carro e depois descobrir que ele só permite trafegar por algumas ruas ou ir a destinos aprovados pelo seu fabricante como por exemplo ser impedido de ir à concessionária concorrente. Isto faz algum sentido para você? Provavelmente não. Pois é isto que os provedores da Internet e alguns fabricantes de software estão tentando emplacar acabando com o conceito de que a rede deve apenas fazer o transporte das informações e não realizar nenhum tipo de filtragem ou bloqueio.

Se esta questão não for regulamentada adequadamente os provedores poderiam, por exemplo, limitar a velocidade de acesso dos seus usuários a um site concorrente criando facilidades para o uso dos seus próprios serviços. Isto certamente cria uma competição desleal e em alguns casos extremos pode forçar o internauta a ter que trocar de provedor. Sinceramente, o que menos precisamos agora são de

brechas que diminuam a já quase inexistente competição neste mercado. Esta falta de concorrentes é, em grande parte, responsável pela baixa qualidade e pelos preços absurdos que pagamos pelo acesso a Internet. Uma prática comum é o conhecido Traffic Shapping ou controlo sobre o que trafega na rede. Com ela, os provedores criam limites de velocidade bastante restritos para aplicações como a transmissão de voz pela Internet (VoIP) e os protocolos de compartilhamento de arquivos como o Bittorrent. Este controlo também pode vir na forma de navegadores WEB distribuídos pelos provedores e que limitam a visita a outros sites considerados “inadequados” pelo provedor. E não é só aqui que o assunto está preocupando os internautas. A Google demonstrou o seu interesse em montar rede de fibras óticas para a criação de uma Internet de ultra-alta velocidade nos Estados Unidos.

A pergunta que fica é: será que o acesso a concorrentes dos serviços do Google terão o mesmo tratamento dado às páginas do Gmail, Youtube, Orkut?

Recentemente nos Estados Unidos, em meio a discussões acaloradas, o FCC determinou que as redes fixas de acesso à Internet deveriam manter a neutralidade o que não precisaria acontecer com as redes móveis. No Brasil, ainda estamos longe de uma definição.

Ser democrático e dar tratamento igualitário a todos os conteúdos da rede são dois pilares que suportam o sucesso da Internet. Sem eles, a Internet perde muito da sua função e do seu poder. O certo é que compramos um acesso à Internet sem especificar o objetivo do seu uso ou solicitar permissão para tal e é desta forma que deve continuar. É bom ficar de olho para não acabarmos recebendo muito menos do que estamos pagando. (•)

BIG DATA



9

O termo Big Data começa a despertar muita atenção, mas ainda é um conceito mal definido e menos compreendido ainda. Com uma rápida pesquisa ao Google identifiquei pelo menos uma dúzia de definições.

Nesta edição, vou falar um pouco sobre o assunto e debater alguns desafios que temos pela frente para colocarmos projetos de Big Data em ação. Sem entrar em definições, atendendo apenas a conceitos, podemos resumir com uma fórmula simples, Big Data = volume + variedade + velocidade de dados. Volume porque além dos dados gerados pelos sistemas transacionais, temos a imensidão de dados gerados pelos objetos na Internet das Coisas, como sensores e câmeras, e os gerados nas mídias sociais via PCs, smartphones e tablets. Variedade porque estamos tratando tanto de dados textuais estruturados como não estruturados como fotos, vídeos, e-mails e tuites. E velocidade, porque muitas vezes precisamos responder aos eventos quase que em tempo real. Ou seja, estamos falando de criação e tratamento de dados em volumes massivos. Outro desafio: criar e tratar apenas de dados históricos, com os veteranos Data Warehouse e as tecnologias de BI (Business Intelligence) começam a mostrar-se lentas demais para a velocidade com que os negócios precisam tomar decisões. Aliás, o termo BI ou Business Intelligence

já fez mais de 50 anos. Foi cunhado por Hans Peter Luhn, pesquisador da IBM num artigo escrito nos idos de 1958.

Quando falamos em volume, os números são gigantescos. Se olharmos globalmente, estamos falando em zetabytes ou 10^{21} bytes. Grandes corporações armazenam múltiplos petabytes e mesmo pequenas e médias empresas trabalham com dezenas de terabytes de dados. Este volume de dados tende a crescer geometricamente e em mundo cada vez mais competitivo e rápido, as empresas precisam tomar decisões baseadas não apenas em palpites, mas em dados concretos. Assim, para um setor de marketing faz todo sentido ter uma visão 360° de um cliente, olhando não apenas o que ele comprou da empresa, como registrado no ERP mas o que ele pensa e diz sobre a empresa, como o faz pelo Facebook e Twitter.

Hoje já é consenso que dados são os recursos naturais da nova revolução industrial. Na atual sociedade industrial ter apenas recursos naturais como minério e exportá-los de forma bruta, importando em troca produtos manufaturados com eles não garante a competitividade de um país no longo prazo. O importante é a tecnologia e o conhecimento que cria produtos manufaturados. Afinal, um quilo de satélite vale >

imensamente mais que um quilo de minério de ferro.

Fazendo um paralelo, na sociedade da informação é crucial saber tratar os dados na velocidade adequada. Dados não tratados e analisados em tempo hábil são dados inúteis, pois não geram informação. Dados passam a ser ativos corporativos importantes e como tal podem e deverão ser quantificados economicamente.

Big Data representa um desafio tecnológico pois demanda atenção à infraestrutura e tecnologias analíticas. O processamento de massivos volumes de dados pode ser facilitado pelo modelo de computação em nuvem, desde, é claro, que este imenso volume não seja transmitido repetidamente via Internet. Só para lembrar, os modelos de cobrança pelo uso de nuvens públicas tendem a gerar processamentos muito baratos mas tornam caro massivas transmissões de dados.

A principal base tecnológica para Big Data Analytics é o Hadoop e os bancos de dados NoSQL, onde No significa Not Only SQL, ou seja, usa-se bases de dados SQL e não SQL. A importância do "Not Only" SQL explica-se pelo fato do modelo relacional ser baseado no fato que, na época da sua criação, início dos anos 70, acessar, categorizar e normalizar dados era bem mais fácil que hoje. Praticamente não existiam dados não estruturados circulando pelos computadores da época. Também não foi desenhado para escala massiva nem processamento extremamente rápido. O seu objetivo básico era possibilitar a criação de queries que acessassem bases de dados corporativas e portanto estruturadas. Para soluções Big Data tornam-se necessárias várias tecnologias, desde bancos de dados SQL a softwares que utilizem outros modelos, que lidem melhor com documentos, grafos, processa-

mento paralelo, etc.

A complexidade do Big Data vem à tona quando lembramos que não estamos falando apenas de armazenamento e tratamento analítico de massivos volumes de dados, mas de revisão ou criação de processos que garantam a qualidade destes dados e de processos de negócio que usufruam dos resultados obtidos. Portanto, Big Data não é apenas um debate sobre tecnologias, mas principalmente como os negócios poderão usufruir da montanha de dados que está agora à sua disposição. Aí emerge a questão da integração: como integrar bases de dados estruturadas e não estruturadas, com diversos softwares envolvidos?

Big Data abre oportunidades profissionais bem amplas. Na minha opinião, existe espaço para dois perfis profissionais, um mais voltado a negócios, qualificados para tratar analiticamente as informações geradas por estas imensas bases de dados e outro com viés mais técnico, ou Data Architect ([HYPERLINK "http://en.wikipedia.org/wiki/Data_architect"](http://en.wikipedia.org/wiki/Data_architect) http://en.wikipedia.org/wiki/Data_architect) .

Pelo viés dos negócios, um artigo interessante que foi publicado há poucos meses pelo Wall Street Journal, edição brasileira, aponta como problema a escassez de talentos. O artigo "MBAs agora preparam mineiros de dados" pode ser acessado em [HYPERLINK "http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903480904576510934018741532.html"](http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903480904576510934018741532.html) <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903480904576510934018741532.html>. O artigo diz que muitas empresas americanas começaram a procurar profissionais que saibam interpretar os números usando a análise de dados, também conhecida como inteligência empresarial. Mas, encontrar profissionais qualificados tem se mostrado difícil. Daí

que várias faculdades americanas, como a Faculdade de Pós-Graduação em Administração da Universidade Fordham e a Faculdade de Administração Kelley, da Universidade de Indiana, começam a oferecer disciplinas eletivas, cursos de extensão e mestrados em análise de dados. Já o Data Architect deve lidar com tecnologias SQL e NoSQL, conhecer profundamente conceitos como stream processing e Event Driven Architecture (EDA) e portanto ter capacidade de desenhar estratégias para manusear e analisar massivos volumes de dados de formatos diferentes quase em tempo real.

A ideia de stream processing ou stream computing é fantástica. É um novo paradigma. No modelo de data mining tradicional, uma empresa filtra dados dos seus vários sistemas e após criar um data warehouse, dispara “queries”. Na prática faz-se garimpagem em cima de dados estáticos, que não refletem o momento, mas sim o contexto de horas, dias ou mesmo semanas atrás. Com stream computing esta garimpagem é efetuada em tempo real. Em vez de disparar queries em cima de uma base de dados estática, coloca-se uma corrente contínua de dados (streaming data) atravessando um conjunto de queries. Podemos pensar em inúmeras aplicações, sejam estas em finanças, saúde e mesmo manufatura. Vamos ver este último exemplo: um projeto em desenvolvimento com uma empresa de fabricação de semicondutores monitora em tempo real o processo de deteção e classificação de falhas. Com stream computing, as falhas nos chips sendo fabricados são detetados em minutos e não horas ou mesmo semanas. Os wafers defeituosos podem ser reprocessados e mais importante ainda, pode-se fazer ajustes em tempo real nos próprios processos de fabricação.

Quanto a EDA, pode-se começar a estudar o assunto acessando o seu verbete na Wikipédia em [HYPERLINK "http://en.wikipedia.org/wiki/Event-driven_architecture"](http://en.wikipedia.org/wiki/Event-driven_architecture) http://en.wikipedia.org/wiki/Event-driven_architecture.

Big Data deve começar a aparecer na tela do radar dos CIOs em breve. Aliás, já aparece no canto da tela de um ou outro CIO, e provavelmente em alguns anos já estará sendo um dos temas mais prioritários das tradicionais listas de “tecnologias do ano” feitas pelos analistas de indústria. Portanto, é bom estar atento à sua evolução e eventualmente começar a colocar em prática algumas provas de conceito. (•)

Blogs

> [Technology Outlook](#)

www.ibm.com/developerwork/blogs/page/ctaurion

> [Cloud Computing](#)

www.computingclouds.wordpress.com

[BR] Victor Armbrust

DBA Oracle, especialista em Banco de Dados.



Como fazer *recover* e restaurar um *database* faltando *archivelogs*

12

Pessoal,
Segue abaixo um procedimento sobre como realizar *recover* de *database* que não possui todos os *archivelogs* restaurados. Este é um processo bem conhecido, porém, resolvi postar um "step-by-step".

Como parte do processo de *recover*, *archivelogs* são necessários. Este processo mostrará como realizar um *recover* de um *database* que não possui todos os *archives* solicitados pelo *recover*. Imagine que a sua equipa de backup (ou você mesmo sendo responsável) não encontre todos os *archiveslogs* de um Backup qualquer, então, como realizar o *recover* do seu *database*?

Erro:

```
SQL> recover database until cancel using backup controlfile;
```

```
ORA-00279: change 9867098396261 generated at 09/10/2011 14:22:14 needed for thread 1
```

```
ORA-00289: suggestion : /archives/ORADB/archivelogs/clog_098396261_2191.arc
```

```
ORA-00280: change 9867098396261 for thread 1 is in sequence #2191
```

```
Specify log: {=suggested | filename | AUTO | CANCEL} cancel
```

```
ORA-01547: warning: RECOVER succeeded but OPEN RESETLOGS would get error below
```

```
ORA-01195: online backup of file 1 needs more recovery to be consistent
```

```
ORA-01110: data file 1: ./archives/ORADB/SYSTEM01_ORADB.dbf,
```

```
ORA-01112: media recovery not started
```

```
SQL> alter database open resetlogs;
```

```
alter database open resetlogs
```

```
*
```

```
ERROR at line 1:
```

```
ORA-01195: online backup of file 1 needs more recovery to be consistent
```

```
ORA-01110: data file 1: ./archives/ORADB/SYSTEM01_ORADB.dbf
```



Neste cenário, podemos utilizar o parâmetro:

```
(_ALLOW_RESETLOGS_
CORRUPTION=TRUE) .
```

Este parâmetro permite que o Database seja aberto mesmo faltando recover em alguns datafiles.

O que poderemos identificar é que várias mensagens de erro (geralmente ORA-0600) surgirão no <Alert.log>, visto que o Database será aberto de forma "forçada":

Para resolver os erros de blocos corrompidos na UNDO, basta mudar o parâmetro UNDO_MANAGEMENT para MANUAL, no init.ora.

Neste momento, será possível abrir o banco de dados normalmente. Uma vez aberto o banco de dados, o ideal é criar uma nova tablespace de UNDO, realizar um novo backup full (usando RMAN preferencialmente ou EXPDP), e depois, recriar o banco novamente.

De acordo com o Metalink, não é 100% garantido que utilizar o parâmetro `_ALLOW_RESETLOGS_CORRUPTION=TRUE` irá abrir o banco de dados com sucesso, esta é apenas uma maneira de "contornar" (Workaround) o problema. De qualquer maneira, a recomendação, assim que abrir o database, é >

Erros:

```
Errors in file /u01/ORADB/admin/ORADB/
udump/ORADB_ora_9225.trc:
ORA-00600: internal error code, argu-
ments: [4194], [17], [9], [], [], [],
[], []
Tue Mar 25 12:45:55 2008
Errors in file /u01/ORADB/admin/ORADB/
bdump/ORADB_smon_24975.trc:
ORA-00600: internal error code, argu-
ments: [4193], [53085], [50433], [],
[], [], [], []
Doing block recovery for file 433 block
13525
Block recovery from logseq 2, block 31
to scn 9867098396261
```



14

é realizar um backup full, recriar o database e depois importar o backup realizado.

Plano:

- 1) Usar `_ALLOW_RESETLOGS_CORRUPTION=TRUE` no arquivo `init.ora`;
- 2) Startup Mount;
- 3) Recover database;
- 4) Alter database open resetlogs;
- 5) Setar `undo_management` para `MANUAL` no arquivo `init.ora`;
- 6) Startup ;
- 7) Criar uma nova UNDO tablespace;
- 8) Mudar o `undo_management` para `AUTO` e o `undo_tablespace` para uma nova tablespace;
- 9) Realizar um Backup completo via EXPDP
- 10) Criar um novo banco de dados, limpo, via `CREATE DATABASE`:
- 11) Importar o backup gerado no passo 9), usando IMPDP

12) Realizar testes de funcionalidades e integridade;

13) Dropar o Database antigo;

P.S: Como citado anteriormente, esta é uma maneira de "forçar" a abertura do banco de dados, e deve ser usada somente se não houver mais alternativas de realizar um recover corretamente. (●)



A importância do tratamento e enriquecimento das informações

15

Em 2011, a demanda de serviços de tratamento e enriquecimento de bases teve um crescimento de 41%. Ou seja, esse número só retifica que o cenário das ações de marketing é cada vez mais crescente no país e, com isso, a demanda de informações precisas é fundamental para a obtenção de um bom retorno nas campanhas desenvolvidas e consequentemente ampliação e sustentação dos negócios. Um fator de grande relevância neste setor é a acuracidade da informação, a partir da criação de listas de contatos e do devido tratamento da base de dados.

Os clientes estão optando pelo tratamento e enriquecimento de base para aprimorar as informações presentes na sua carteira de clientes e trabalhá-la da melhor forma, do que prosperar novos clientes. É importante ressaltar que este movimento é visto tanto para a parte de marketing quanto para a parte de crédito.

Porém, é necessário acentuar que o mercado de marketing services ainda precisa amadurecer. As empresas devem passar a cuidar do seu principal ativo e buscar a excelência na qualidade das suas informações, para então conhecer melhor o público-alvo com que se está trabalhando. Além disso, o conceito de inteligência de informação chega ao mercado para promover a possibilidade de entender ainda melhor o cliente, usando mais informações, como renda presumida, faixa etária, renda restritiva e uma

série de dados específicos que possibilitem tanto a segmentação, como a ampliação de canais de contato, obtendo o aumento de ofertas e a geração de novas receitas.

Dessa maneira, será possível conhecer e entrar na cultura do cliente comunicando-se com ele de forma dirigida e assertiva, gerando uma lista cada vez mais especializada. O mercado está saindo da vala comum da busca de informações e, inclusive, com as redes sociais, a tendência é que as informações tornem-se cada vez mais comportamentais. Ou seja, reunindo todos os pontos acima, é preciso que a empresa, primeiramente, trabalhe a própria base de clientes, construa uma base coesa, com o maior número de informações possível para conhecer melhor o cliente. É fundamental fazer tratamento e enriquecimento da base, trabalhar os clientes inativos, entender melhor a saída dele. É importante manter essa atualização e fazer ofertas adequadas. A partir daí, é possível fazer uma análise de similaridade e buscar prospects que tenham costumes parecidos com sua base, e acrescentar cada vez mais prospects.

Por fim, uma dica importante é que o cliente utilize todos os meios de comunicação, para fazer o reforço da marca, seja por e-mail marketing, mala direta ou telemarketing. Ações casadas são extremamente importantes para o ROI. Mas claro, é preciso sempre estar atento às boas práticas, uma vez que preservar a marca é sempre... fundamental. (●)

[BR] Marcos Coimbra

Diretor executivo da ABRADISTI



O poder da web 2.0 e os distribuidores nesse cenário

16

Integrar negociações B2B no mundo WEB ainda pode ser considerada uma tarefa relativamente complexa. Principalmente quando falamos de um mercado muito calado no relacionamento “físico” vendedor/cliente.

As ferramentas sócio-interativas surgidas a partir do boom da web 2.0 desenharam novos paradigmas e desafios para todos, que de alguma maneira, mantém negócios online. A velocidade no fluxo de informações aumentou exponencialmente e, consequentemente, o fluxo de negócios. Contudo, como já apresentado em texto aqui neste blogue (A Dinâmica Geração Y), as ações na web ainda se mostram em estágio inicial no setor de distribuição.

Quando pensamos que o poder da Internet é justamente ampliar em progressão geométrica o público de qualquer mensagem ou conteúdo e, na contramão, a comunicação com clientes dos distribuidores se resume a um número fechado (e relativamente pequeno) de clientes, vimos que a equação é complexa.

Mas, ao mesmo tempo, como ainda possui campo de crescimento, é também criadora de oportunidades.

Desenvolver soluções específicas para os revendedores pode ser uma das medidas iniciais para pensarmos numa integração web/distribuição. Ambientes online exclusivos, que ofereçam treinamentos, materiais

de marketing, dicas de vendas e produtos, já aparecem como boas novidades no setor. Além disso, cada vez mais, as comunicações periódicas migram para novas plataformas, interagindo não só com o meio virtual, como com as questões de responsabilidade sócio-ambiental.

Os media sociais também são vedetes quando falamos em web 2.0. Donos de um poder agressivo quando pensamos em estratégias de marketing, Twitter e Facebook tornaram-se sinónimos de oportunidades. Apesar desse tipo de ferramenta ficar cercado exatamente pela pequena amplitude comunicacional com clientes que o setor possui, já podemos observar quase todas as distribuidoras com perfil na página do passarinho azul.

Sem dúvida, os novos meios trazem oportunidades de relacionamento e negócios. A grande questão é saber quando e como usá-los. A distribuição precisa pensar em soluções baseadas nas suas especificidades. Não adianta imaginarmos um marketing viral, se todos os nossos clientes juntos não passam dos 20, 25 mil. Pense como o meio se pode integrar ao seu negócio e não como o seu negócio se deve integrar ao meio. A grande rede está aí para ser usada, enjoy! (•)



Motivos por trás das botnets

17

O spam permanece um problema nos dias de hoje, e em muitos países a sua distribuição é considerada um crime. É frustrante acedermos ao e-mail e depararmo-nos com dezenas de mensagens indesejadas, mas de onde vem todo este spam? As conclusões de um estudo da Panda indicam que mais de 90% das mensagens de e-mail indesejadas têm origem em redes de computadores zombie, pertencentes a utilizadores particulares mas controlados e utilizados à distância sem o seu conhecimento por criminosos que obtiveram esse acesso de forma ilícita. Se o spam tiver origem numa única fonte, torna-se relativamente fácil identificá-la e solicitar ao fornecedor de serviços de Internet que bloqueie a ligação resolvendo-se o problema. Nestas circunstâncias seria bastante simples identificar e deter o hacker. Como tal, para impedir que isto aconteça os criminosos por trás deste tipo de ameaças utilizam botnets, transformando os computadores zombies em proxies, distanciando-os da origem do spam. Para além do facto de que com uma botnet de grandes dimensões têm capacidade para enviar milhões de mensagens diariamente, o autor destes atos pode assim encontrar-se num ponto do globo completamente oposto ao do computador utilizado. Por norma, grande percentagem do spam em circulação tem origem em países com legislação ineficaz ou mesmo inexistente em relação ao ciber-crime, e

cujas autoridades muitas vezes não colaboram a nível internacional, dificultando a tomada de medidas eficazes para combater estes focos de risco. Num estudo recente elaborado pela Panda Security, o Brasil, Índia e Vietname lideravam o ranking dos países de origem da grande maioria do spam distribuído. No mesmo ranking, os EUA, Alemanha e Reino Unido foram os únicos países desenvolvidos presentes no Top10. Portugal encontrava-se em 35º e a subir na tabela, demonstrando a tendência crescente na atividade de criação de spam com origem nacional, comprovada pelos cada vez mais frequentes exemplos de mensagens com conteúdos específicos sobre o nosso país, escritos em Português correto e fazendo-se passar por entidades legítimas nacionais.

Os ataques de negação de serviços (ou DDoS) são outro dos motivos por trás da existência de botnets. Os hackers utilizam estas redes para sabotar websites ou servidores de Internet específicos, utilizando os computadores zombie para contactarem continuamente determinado servidor ou website, sobrecarregando-o. Consequentemente, causarão falhas graves no seu funcionamento, podendo em última circunstância provocar a falha total dos serviços do website. Algumas botnets utilizam computadores "limpos" para realizar este tipo de ataques, com cada computador zombie a >



18

ligar-se a um computador “inocente” criando autênticos exércitos que impedem a deteção dos zombies e mantêm os hackers anónimos, sendo os computadores “recrutados” identificados e responsabilizados pelos atos. Na Panda, estimamos que diariamente são criados cerca de 400.000 novos zombies, cujo ciclo de vida é tendencialmente mais curto, obrigando os hackers a recrutar constantemente novos “soldados” para os seus “exércitos”. A lista de vítimas deste tipo de ataques é interminável, e mesmo as grandes empresas que funcionam através da Internet encontram-se vulneráveis. A Microsoft foi atingida por ataques de negação de serviços com o Blaster e o Mydoom. Outras empresas como a Amazon, eBay, CNN e a Yahoo foram também já afetadas desta forma. Os conceitos relacionados com estes ataques são os seguintes:

Ping of death: os bots criam pacotes de grande dimensão e enviam-nos para as vítimas, que deixam de ter capacidade para processar tamanha informação.

Mailbomb: os bots enviam grandes quantidades de mensagens de e-mail que sobrecarregam os servidores de correio provocando a sua falha.

Smurf attack: os bots enviam mensagens com pacotes ICMP para computadores “limpos” (não integrados em botnets), que por sua vez os reencaminham para a vítima,

tomando a responsabilidade pelo ato e impedindo a identificação dos computadores pertencentes à botnet.

Teardrop: os bots enviam partes de pacotes mal formados para a vítima, cujo sistema tenta processar num único pacote sem sucesso, provocando a sua falha.

Existe um outro motivo que contribui para a sobrevivência das botnets: as fraudes pay-per-click. Este tipo de fraude está relacionada com a configuração de todos os computadores zombie para clicarem repetidamente em links específicos. Normalmente, os links direcionam para anúncios publicitários colocados em websites pertencentes aos mesmos hackers, que lucram de forma fraudulenta através de sistemas de afiliados, que lhes pagam determinadas quantias em troca de um número pré-definido de cliques nesses anúncios presentes nas suas páginas Web. Possivelmente, a maior preocupação no que diz respeito às botnets reside na possibilidade de qualquer um se tornar vítima de roubo de identidade ou tornar-se cúmplice num ataque sem sequer o saber. É por isso importante manter-se protegido contra possíveis ameaças e conseguir detetar quando a segurança de outros computadores se encontra comprometida. Para tal, a Panda Security disponibiliza uma série de ferramentas gratuitas que contribuirão para a segurança dos utilizadores em <http://free.pandasecurity.com>. (•)



A ténue e emocionante linha de planejamento de marketing

Aqueles que começam a tomar gosto pela arte do marketing têm à disposição um vasto mar de livros, artigos e informações em geral, tudo o que quiserem estudar sobre o assunto. E, o mais usual, que está presente em 99% dessas leituras, é o quão importante é o planejamento de uma estratégia de marketing. Concordo com tais afirmações, porém um detalhe sempre me chamou a atenção, desde os tempos de faculdade: o quanto o planejamento de marketing era elaborado, e se realmente isso funcionava.

Hoje, no caos da Internet, continuo me questionando sobre esse ponto. No entanto, acredito que deva existir uma linha entre o planejado e o inesperado. Oportunidades de ações bombásticas surgem a todo momento, são questões que não se planejam, e um controlo rígido do cronograma não me permite aproveitá-las.

Então, o ideal é não planejar? Também não é o caminho. Já diziam alguns filósofos que decidir não planejar nada já é um planejamento, porém não quero esses debates, quero mostrar a prática e a teoria, tão juntas e separadas pelas universidades e empresas.

Acredito ainda que objetivos macros sejam essenciais, assim como um planejamento. Por exemplo, ao focar no desenvolvimento de redes sociais, pensar unicamente em pequenas campanhas é extremamente complicado, já que a todo o momento surgem ótimas ações e oportunidades, e você não pode ficar preso a um cronograma acirrado. As questões mais táticas e operacionais não

devem ser tão planejadas, em especial nesses casos, pois, normalmente, as alavancas do sucesso não são aquelas que foram pensadas, e sim aquelas que surgiram espontaneamente. Como dizem os grandes gurus, ao ver uma onda, pegue-a ou fique boiando. Claro que existe muito pano para manga, e os teóricos falam da importância disso, porém, como um mero amante da leitura de marketing e alguém que está no meio do oceano do mercado, este pensamento me pareceu bastante pertinente.

Muitas questões podem surgir: será que não planejo nada? O quanto eu posso planejar? Mas, para não planejar eu preciso ter uma equipa muito atenta, ágil e inovadora? Confesso que a empresa que tem punch marketing – o que eu costumo chamar de a força de impacto de um soco nocauteador no marketing – tem mais chances de aproveitar oportunidades, já que possui mais estrutura, maior respaldo. Porém, as chances de perder também são grandes, mas como já diziam os sábios, o risco é o apetite dos grandes. Portanto, sigo com a minha teoria, aplicando-a à equipa. A linha do planejar ou não é bastante obscura e ténue. Para cada um, ela encontra-se num lugar, a poucos centímetros do abismo do fracasso ou da imensidão do sucesso.

Para aqueles que nasceram para esse mundo, a vitória e essa emoção não têm preço; já para os que não têm tanta certeza disso, talvez seja hora de buscar outros ares. Esse é o mundo do marketing. (●)

[PT] Marco Antonio Chiquie

Vice-Presidente da ABRADISTI.



A força da equipa comercial no Distribuidor de TI

20

Uma equipa comercial coesa, alinhada, forte e bem relacionada é, sem dúvida, um dos assuntos mais importantes em qualquer distribuidor e, provavelmente, em qualquer empreendimento que se preze. Dessa forma, podemos então definir a equipa comercial como a força motriz da operação.

Para o distribuidor de TI, ter uma boa equipa comercial, incluindo aí os revendedores, significa atingir bons resultados. No entanto, na prática, nem sempre é o que vemos. Uma equipa comercial interna, não precisa ser apenas boa, mas acima de tudo integrada aos objetivos da empresa e às áreas de apoio tais como: logística, financeiro, marketing, etc.

Num mercado onde tudo é tão ágil e dinâmico, fazer com que uma equipa comercial seja completamente alinhada com os ideais da empresa e se comunique de forma clara com outros setores é uma obrigação, para somente assim atingir a plenitude e eficácia no atendimento ao cliente. Afinal, a equipa de vendas é a linha de frente e o contato direto com os clientes. Não existe termô-

metro melhor que essa interface.

Somente a partir deste alinhamento será possível cobrar e colher resultados. Este é outro ponto crucial: cobrar resultados. Para isso, é preciso, fundamentalmente, exercer o fator liderança. Afinal, em suma maioria, atitude reflete a liderança.

Sabe aquele excelente vendedor, que bate todas as metas e supera as expectativas? Pois bem, certamente existe uma boa liderança acima dele, que maximiza este talento comercial, cobra-lhe de forma sábia e passa-lhe a confiança para fazer um bom trabalho. Sem ser piegas ou repetitivo, acredito que liderança, acompanhamento e confiança são fatores cruciais para o sucesso não só de uma equipa comercial, mas em qualquer função profissional a ser exercida. Outro fator vital é o conhecimento da equipa de vendas. O setor comercial deve conhecer tão bem o cliente, quanto a própria empresa. Para ser um vendedor é preciso que cada integrante da equipa comercial seja um aliado dos clientes, esteja atento à rotina deles, saiba as características e



costumes dos consumidores desses clientes, para assim poder ajudar na indicação dos produtos e avaliação para as melhores práticas para cada revenda, respeitando as particularidades como: volume, mix de produtos, localidade, etc.

É importante que cada integrante da equipa comercial saiba e cumpra o seu papel. Eles precisam ter claramente definidas as tarefas, com objetivos, deveres e benefícios, incluindo remuneração, variáveis e comissão. Quer queira ou não, uma equipa comercial é movida essencialmente ao batimento das suas metas e aos ganhos que podem acumular. Essa ambição saudável, aliada à integridade e busca pelo perfeccionismo a cada dia, move qualquer força comercial.

Por fim, fica clara e objetiva a importância de uma equipa comercial dentro do distribuidor de TI: A equipa comercial é quem deve levar o distribuidor a atingir os patamares de volumes necessários, porém, sempre de forma bem alinhada, integrada e acima de tudo motivada a conquistar desafios cada vez maiores. (●)

[BR] José Bublitz

Vice-Presidente da ABRADISTI

(Associação Brasileira de Distribuidores de TI)



Cobertura geográfica: diferencial em distribuição de TI



22

Há muito tempo, a tecnologia tem comprovado a sua importância no desenvolvimento do nosso país. Pela tecnologia, muitos processos que antes eram burocráticos estão muito mais simples e ágeis. Por exemplo, o nosso acesso aos bancos online, a oportunidade de fazermos compras pela Internet, pegarmos resultado de exames online, entre outras facilidades são fatores que comprovam o avanço cada vez maior desse setor no país.

Saindo do conceito Internet, usamos o 'Sem Parar' para passarmos mais rápido nos pedágios das estradas e, se acabar a bateria do nosso celular, por exemplo, ficamos sem chão, e nos sentimos como se estivéssemos perdido o contato com tudo e com todos. Ainda, usamos o GPS para irmos a lugares desconhecidos ou para nos desviarmos do trânsito; temos a agenda que nos avisa dos compromissos, enfim tudo gira em torno da tecnologia e da nossa capacidade de gerenciar todo este aparato tecnológico.

Sem falar nos grandes avanços da medicina, propiciado em muito pela ajuda tecnológica

e pelo desenvolvimento dos profissionais, tendo a tecnologia como base. Mas, será que todo este aparato tecnológico está chegando a todos os cantos deste extenso país?

Este é um dos principais papéis do distribuidor de TI. Atuar com uma cobertura geográfica para que as tecnologias cheguem a todos os lugares do país com o melhor custo possível e aplicar treinamento às revendas dando maior apoio a estes clientes. Assim, o desafio é vencer os aspectos logísticos das vias de transporte, entre eles, a segurança da carga. É imprescindível para as empresas que atuam no setor de distribuição saberem dimensionar mercados e identificar onde será necessária a instalação de um centro de distribuição para que possam atuar de forma mais ágil e com menor custo para atender as revendas de todo país. E como diferencial, a distribuidora precisa entender a necessidade da região e adequar a necessidade de produtos específicos para cada uma delas. (•)



All in One: o crescente e promissor mercado desses computadores

Na era dos dispositivos móveis e portáteis, como tablets, smartphones e até notebooks, existe um tipo diferenciado de computador que vem crescendo e aos poucos vai se consolidando no mercado. Trata-se do All in One. Sabe aquele computador que vem com tudo integrado junto à tela, sem a necessidade daquela enorme torre ao lado? Esse mesmo!

Chegando timidamente ao mercado brasileiro, quando foi muito pouco explorado pelos conceitos de compacto, potente e fácil manuseio, os modelos All in One vêm caindo no gosto de quem preza por performance, mas ao mesmo tempo, mais espaço. Hoje, segundo dados de mercado, o mercado consome mensalmente cerca de 20 mil unidades, um valor considerado ainda baixo, porém já demonstra sinais de crescimento.

Inicialmente, os All in One tinham um preço considerado alto em comparação aos outros modelos de computadores, natural de produtos recém-lançados. Além disso, preços mais acessíveis com a massificação da tecnologia são fatores cruciais para a empreitada do conceito de "Tudo em um" tomar seu espaço no mercado.

Hoje, temos computadores tão potentes quanto qualquer tipo de máquina desktop convencional. O mercado já apresenta computadores com tela LED, como o novo

EVO da AOC, e até mesmo o touch screen, como o da HP, além de contarem com os processadores velozes, 4 GB de memória RAM, entre outras especificações.

E, está mais do que na hora do mercado aliar essa tecnologia ao preço acessível, e principalmente, ao ganho de espaço. Benefícios, esses, que no início são pouco visíveis, porém, tornam-se extremamente relevantes com o uso. O equipamento é simples, não existe trabalho em montagem, todos os periféricos são plug and play, além de não haver mais a imagem da enorme torre, que fica usualmente por baixo da mesa ou ao lado, roubando espaço livre. Com design diferenciado, o All in One pode ser tanto corporativo quanto para uso pessoal. Como hoje muitas pessoas já evitam carregar notebooks para onde quer que vão, o "tudo em um" tem sido uma opção prática para quem não precisa carregar o PC para todo o lado.

Independente por onde se olhar, a máxima é a mesma: os consumidores estão abrindo os olhos para o All in One, que engloba potência e praticidade. Essa é a realidade que deve estar sobre os olhares atentos dos brasileiros. (•)

[PT] Eva Mendes

Editora da revista Meio Byte. Mestre em relações públicas.



O uso inteligente da Publicidade

24

É um facto que a Publicidade tem um poder extremamente poderoso em cada indivíduo. Por sua vez, a constante evolução dos meios de comunicação, bem como o impacto dos próprios meios nos proporcionam, permitem que a mensagem publicitária percorra de uma forma mais célere, lançando uma nova dimensão de forma a atuar nos padrões do consumidor.

Todos nós somos afetados pelo efeito da publicidade, consciente ou inconscientemente. Ora vejamos, quem é que já não sentiu necessidade de comer um chocolate, por exemplo, depois de ver visto ou ouvido um anúncio sobre o mesmo? Quem disser que não, estará com certeza a mentir, porque a comunicação social exerce uma forte influência nas nossas vidas, e isso é inquestionável.

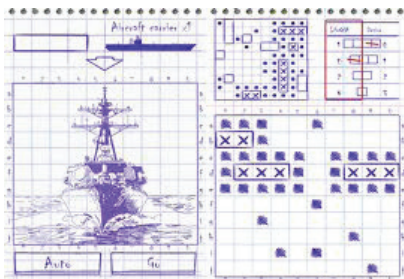
Debruçando um pouco sobre os anúncios publicitários, não podia de deixar de falar sobre o anúncio que tanto se tem falado em Portugal. Refiro-me ao anúncio da PT relativamente ao 4G (<http://www.youtube.com/watch?v=Vf90S5zQFpU>).

Começa com um simples "4 = 3 + ∞", cap-

tando desde já a atenção do indivíduo. Não foi utilizada mais nenhuma palavra, e associaram uma banda sonora fabulosa à beleza estética intrínseca a todas as cenas que vão aparecendo, algumas em slow motion. Na minha opinião, é um anúncio majestoso, uma vez que faz alusão ao 4G sem ainda existir um produto para oferecer. Além disso, a própria música fica no ouvido. Por isso mesmo, este novo anúncio da PT é bastante fluído, com uma mensagem forte e que perdura na memória de quem o viu e ouviu. Muitos já comentam que é um anúncio sem grandes ideias uma vez que a música utilizada e algumas imagens são adaptadas do vídeo de Wodkid- Iron (<http://www.youtube.com/watch?v=vSkb0kDacjs>), mas a verdade é que muitos já não se recordam desse vídeo, e este anúncio, esse sim está a dar que falar, e provavelmente será um dos melhores realizados (até hoje) pela PT.

São estes pequenos grandes anúncios que nos fazem crer que publicidade e a criatividade ainda têm tanto para oferecer, conciliando o uso inteligente das novas tecnologias. (●)

Naval Crash



Preparem a caneta e peguem uma folha de Batalha Naval. Ops... Queria dizer... Peguem o Android e executem o Naval Clash.

Nava Clash é um jogo de batalha naval para o Android. De forma simples e agradável, esta aplicação lembra os velhos tempos em que se jogava a batalha naval numa simples folha de papel.

Existem três modos de jogo: O modo "normal" em que jogamos contra o Android, contra um adversário escolhido aleatoriamente através da internet ou jogar através de ligação por Bluetooth contra um amigo que também tenha o Naval Clash instalado.

Para baixar a aplicação aceda:

[ps://market.android.com/details?id=northern.captain.seabattle](https://market.android.com/details?id=northern.captain.seabattle)

Para ver o vídeo de demonstração aceda:

http://www.youtube.com/watch?v=7TzocgLDY5k&feature=player_embedded



25

XLR8

O seu desejo é possuir um supercarro exótico? Pelo menos com o XLR8 você poderá ter o som destes carros no seu veículo!

A aplicação XLR8 (pronuncia-se "accelerate" - acelerar) é um novo e excitante produto da 2XL Games que faz o som de um supercarro exótico como se você estivesse a dirigir um.

O XLR8 usa os acelerómetros do seu dispositivo Android de forma realista a responder a aceleração, frenagem e curvas.

Escolha um dos cinco motores excitantes:

- Classic V8 muscle car
- NASCAR engine
- Ford GT40
- Ferrari sports car
- Lamborghini Supercar

O aplicativo vem com o Classic V8 muscle car. Mas poderá comprar os outros carros, um por um, ou economizar quase 50% se comprar o 4-pack!

Cada motor oferece a emoção de dirigir um tipo diferente de supercarro.

Utiliza gravações de qualidade de Hollywood dos motores reais para soar totalmente autêntico. Sintonize o desempenho dos seus motores, ajustando o ponto de mudança e relações de transmissão.

Sem dirigir de forma imprudente você ouvirá como se estivesse "queimando os pneus" ou à deriva.

Suporta as conexões de áudio cabeadas ou por Bluetooth.

Página para download:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.twoxlgames.xlr8>

Vídeo:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mfFCPTeUJiU



[BR] Vladimir França

Vice-Presidente da ABRADISTI.



A Geração Y cresceu. E agora?

Há muito tempo, por volta de um século atrás se criou o hábito de classificar gerações e nomeá-las. Essa classificação serve para definir alguém ou um grupo social independente das suas idades, géneros

ou classes sociais.

Algumas vezes, como mais recentemente, a classificação é feita com letras, tais como as gerações X (1965-1979), Y (1980-1995) e Z (após 1996), outras vezes dando-lhes nomes, como no começo do século passado. Antes de 1925, a geração ficou conhecida como Seniors, depois vieram os Builders (1926-1945) e no final da segunda guerra mundial surgiram os Baby Boomers (1946-1964). Algumas variações podem ser encontradas quanto ao intervalo dessas gerações.

Como as demais gerações anteriores, a geração Y também cresceu, e agora chega ao mercado de trabalho. Como fica a relação dessa geração com as anteriores, como a geração dos Baby Boomers e a geração X? E o que acontecerá com a próxima geração, a chamada Z? Aqui vão algumas percepções. Hoje em dia, o local de trabalho abriga diversas gerações sendo que, cada uma delas tem o seu próprio estilo de trabalho, seus valores e suas aspirações. Ao mesmo tempo em que há uma enorme junção de pessoas talentosas, esse convívio certamente pode trazer conflitos de ideias e diferentes juízos de valores entre elas.

Administrar essa força de trabalho de diferentes gerações é uma arte, mas entender as diferenças entre elas talvez seja o maior desafio para construção de uma empresa bem sucedida, e de se conseguir um ambiente de trabalho o mais harmónico possível. Harmonia

Apesar de estar numa fase de aposentadoria, os Baby Boomers ainda são considerados essenciais dentro de uma organização para poder transferir as suas experiências de trabalho e de vida para as novas gerações. Algumas das características dos Baby Boomers são: comprometimento, o foco na carreira e o trabalho por longos períodos (são tachados como workaholics) e o fato de ficar num mesmo emprego por muito tempo. Ao contrário da geração Y, que não se sente muito confortável ao receber

feedback, por exemplo.

A geração X está sendo preparada para assumir funções de liderança nas organizações, decorrente do processo de aposentadoria dos Baby Boomers. Tendo crescido em plena era de mudanças tecnológicas e sociais, a geração X sabe lidar bem com a tecnologia. Eles possuem espírito empreendedor e são abertos às mudanças organizacionais, ao contrário das gerações passadas. Trabalham para viver e não vivem para trabalhar, pois tentam equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional. Para eles, feedback não é uma coisa essencial.

A geração Y já convive de maneira natural com os mais diversos aparatos tecnológicos. Desde muito cedo tiveram contato com notebooks, iPhones, iPads, videogames etc.. Participam ativamente das redes sociais, como Facebook, MySpace, LinkedIn etc., enviam mensagens de texto freneticamente. Sentem-se muito à vontade com a tecnologia digital e eu diria que essa é uma geração tecnologicamente dependente, pois não conhecem tanto o mundo, digamos, analógico. São pessoas criativas, inteligentes e não têm tendência a permanecer num mesmo emprego por muito tempo. Ao contrário da geração X, a geração Y necessita de constante feedback. Uma grande parte das empresas, apesar de preocupadas com essa diversidade dentro da sua organização, não tem encontrado muitos problemas quanto ao desempenho e nas relações entre as diversas gerações de trabalhadores. Porém, para cobrir eventuais lacunas que possam ocorrer, as empresas vêm investindo muito, principalmente em treinamento, que podem levar essas gerações a entender as diferenças entre elas e a melhor forma de trabalharem juntas para o sucesso da organização.

Não nos podemos esquecer de que dentro de alguns anos, por volta de 2020, teremos uma nova geração chegando ao mercado, a chamada geração Z, que sem dúvida, terá características bem diferentes das outras gerações e, certamente, trará um molho diferente nas relações de trabalho entre elas. O que fica no ar, em função do modo como a tecnologia tem avançado, é se os empregos para essa geração Z serão os mesmos de hoje, ou se eles ainda nem mesmo foram criados. Guardemos os próximos passos.

DIABLO III



27

Diablo III é um jogo para PC/MAC, desenvolvido pela Blizzard, que segue as regras de um RPG (Role-Playing Game). Este tipo de jogo dá a oportunidade aos jogadores de assumirem os papéis das personagens e com uma dinâmica colaborativa nas narrativas geradas. O progresso do jogo é predeterminado, seguindo regras onde os jogadores têm uma certa margem de improviso fazendo com que essas escolhas determinem o rumo do jogo.

Este terceiro título da saga Diablo segue a história do seu predecessor, após 20 anos dos acontecimentos que ditaram o fim de Diablo II. O estilo de jogo continua o mesmo, ou seja, visto de cima. No entanto e, por causa dos avanços tecnológicos que caracterizam a Informática, é reproduzido num ambiente totalmente 3D podendo o jogador, inclusive, interagir com esse ambiente.

As 5 classes de guerreiros que foram apresentadas são: o Bárbaro, o Feiticeiro, o Arcanista, o Monge e o Caçador de Demónios. Todas estas classes conferem à personagem habilidades e poderes únicos para a classe escolhida no início do jogo. Cabe, portanto, ao jogador escolher qual a classe desejada para enfrentar o jogo.

Os requisitos mínimos que os nossos computadores têm que cumprir para se poder jogar este jogo já foram divulgados pela Blizzard e são eles:

Para PC: Microsoft Windows XP/Vista/7 devidamente atualizados e com DirectX 9.0c ; Intel Pentium D 2.8GHz ou AMD Athlon 64 X2 4400+ ; NVIDIA GeForce 7800 GT ou ATI Radeon X1950 Pro ; 1.5GB RAM ; 12GB de espaço em disco ; Drive DVD-ROM ; Ligação à Internet ; Resolução de 1024x768.

Para MAC: Mac OS X 10.6.8 ou 10.7.x ; Intel Core 2 Duo ; NVIDIA GeForce 8600 GT ou ATI Radeon HD 2600 ; 2GB RAM ; 12GB de espaço em disco ; Drive DVD-ROM ; Ligação à Internet ; Resolução de 1024x768.

A data de lançamento oficial do jogo divulgada pela Blizzard é no dia 15 de maio de 2012.

A todos que jogaram Diablo I e vibraram com Diablo II (que é o meu caso) então as expectativas em torno deste terceiro título são altas e esta espera pela data de lançamento parece eterna.

Bons jogos!



Kaspersky PURE 2.0

Total Security

Protecção para os PCs de toda a família

28

“Aperta o cinto de segurança”, “não corras com tesouras”, “põe o capacete para andar de bicicleta”. Parece-lhe familiar? Para a generalidade dos pais, a segurança física das crianças está sempre em primeiro lugar. Mas, e a segurança informática? Alguma vez pediu ao seu filho que utilizasse um antivírus, que não converse com estranhos no Facebook ou não descarregue cópias piratas de jogos em sites de partilha de ficheiros? Provavelmente não. Quando se trata da segurança informática, os pais nem sempre conseguem manter o ritmo tecnológico dos seus filhos e, por esse motivo, a **Kaspersky Lab** apresenta a nova versão do seu software de segurança para as famílias, o Kaspersky PURE 2.0 Total Security.

O **Kaspersky PURE 2.0 Total Security** protege todos os computadores de casa e permite controlar o que os filhos fazem na Internet. Cerca de 70 mil programas maliciosos aparecem todos os dias e, de acordo com o Estudo On-line EU Kids ⁽¹⁾ **as crianças e jovens já passam uma média de 88 minutos por dia online e 12% dos europeus com 9 a 16 anos de idade confirmam ter já sido incomodados na Internet.** Mas os pais também têm os seus riscos, não são imunes ao perigo. Compras ou transacções bancárias online, chats e redes sociais implicam riscos que não devem ser subestimados.

Para 80% dos pais inquiridos neste estudo, existe “demasiado conteúdo inadequado e uma grande quantidade de programas nocivos na

Internet”, pelo que é evidente que o Controlo Parental é uma funcionalidade indispensável no lar. No entanto, só 22%⁽²⁾ dos pais estão preocupados com o chamado cyber-bullying, 13% com o envio de informação privada a desconhecidos e 21% com o download de conteúdos impróprios na rede. **De facto, só 10% dos pais confirma usar o controlo parental nos seus PCs e 6% usam esta ferramenta no smartphone** ⁽³⁾.

“Quando se trata da segurança dos computadores da família e com o panorama das ameaças em contínua evolução, não podemos deixar de ter a máxima protecção possível”, defende Alfonso Ramírez, director de consumo da Kaspersky Lab Iberia. “O Kaspersky PURE 2.0 Total Security é fácil de usar e oferece protecção para os PCs de toda a família. Da mais avançada protecção antivírus às sofisticadas tecnologias de protecção da identidade, o novo PURE permite fazer compras na Internet, administrar as contas bancárias online, usufruir das redes sociais ou gerir fotos, música e muito mais, sabendo que está sempre protegido quando navega na Internet”.

O Kaspersky PURE 2.0 Total Security proporciona a melhor protecção para as famílias, com uma interface de utilizador melhorada e intuitiva, um software muito simples de usar e permitindo aos utilizadores administrar facilmente a segurança de todos os computadores da casa a partir de um único PC.

Principais características do Kaspersky PURE 2.0 Total Security:

Controlo Parental: Permite monitorizar e limitar as acções dos seus filhos na Internet de forma remota a partir do seu computador. A função de controlo parental permite aos utilizadores supervisionar as comunicações das crianças e jovens online.

Administrador de passwords: Permite que só

tenha que se lembrar de uma senha mestre e o Pure 2.0 Total Security encarrega-se do resto, gerando senhas sólidas, encriptação de informação de contas e início de sessão automático em websites.

Fácil administração com o Controlo da Rede Doméstica. O Kaspersky PURE 2.0 Total Security oferece uma função centralizada de gestão da segurança mais evoluída e fácil de usar para computadores ligados em rede. Isto permite aos utilizadores comprovar a sua protecção e actualizar a base de dados antivírus para todos os PCs da rede doméstica a partir de um único computador

Teclado Virtual é um teclado no ecrã que se utiliza com o rato. Permite que os inícios de sessão, passwords, dados bancários do cartão e outros dados confidenciais sejam guardados de forma segura e se possa entrar em páginas web sem o uso de um teclado regular. Isto evita que os dados sejam interceptados por programas maliciosos que podem fazer capturas de ecrã ou registar as teclas premidas num teclado físico.

Supervisor de URLs. Alerta para links que conduzem a recursos infectados ou fraudulentos (phishing) nos motores de busca, utilizando um indicador de cor. Para receber informação mais detalhada a respeito de um site específico, o utilizador simplesmente coloca o cursor sobre o indicador de cor.

Memórias Seguras. Permite aos utentes armazenar de forma segura não só os inícios de sessão (logins) e passwords, como também as notas pessoais que contêm informação confi-

dencial. Isto pode incluir códigos PIN dos cartões SIM, códigos de activação de software, detalhes do passaporte, números de cartões de crédito, notas, etc. Podem ser configuradas utilizando os modelos de dados regular (por exemplo, “cartões bancários”, “a configuração de Internet”, etc.)

O poder combinado do cloud no PC. Além dos métodos tradicionais baseados em assinaturas de detecção de ameaças, as últimas tecnologias cloud e os métodos de protecção proactiva - que já se utilizam no Kaspersky Internet Security 2012 – são também aqui aplicados para reagir de forma mais rápida e mais eficaz às complexas ameaças de hoje em dia, sempre em constante evolução.

Requisitos do sistema:

O Kaspersky PURE 2.0 é compatível com Microsoft Windows XP Home/Professional (x86 SP3 ou superior e x64* SP2 ou superior), Microsoft Windows Vista Home Basic e Premium/Business/Enterprise/Ultimate (x86 e x64* SP2 ou superior), Microsoft Windows 7 ou superior).

Disponibilidade e preço

O Kaspersky PURE 2.0 Total Security está disponível a partir de hoje, 29 de Maio de 2012. Pode adquirir o Kaspersky PURE 2.0 através das nossas lojas autorizadas ou através da nossa loja on-line: <http://eloja.kaspersky.pt/>. Em caixa, o Kaspersky PURE está disponível na sua versão de 3 PCs/1 ano a um preço de 79,95 euros. Na loja online, o Kaspersky PURE é vendido em licenças para 3Pcs/1 ano e 5Pcs/1 ano a um preço de 79,95 euros e 99,95 euros, respectivamente.

¹ Estudo Online EU Kids 2009 - 2011

<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>

² Estudo Controlo Parental para Dispositivos Móveis da Kaspersky Lab, publicado pela Bojole Research, em Junho de 2011, baseado em entrevistas a 900 pais com filhos menores de 16 anos nos USA, Alemanha e Rússia.

³ Estudo Kaspersky Lab por Harris Interactive Fevereiro-Março 2012

Panda Security

A Panda Security celebra o quinto aniversário do lançamento do seu sistema de segurança baseado em cloud computing, a Inteligência Colectiva, que detecta, analisa, classifica e desinfecta de forma automatizada 99,4% de todo o novo malware received diariamente no [PandaLabs](#), o laboratório anti-malware da Panda Security. O sistema já processou mais de 1,7 biliões de ficheiros desde o seu lançamento, e a sua base de dados ocupa de momento 25,2TB e gera 500GB de logs diariamente. O conceito de cloud computing permite que todos os processos que habitualmente são realizados a nível local, gerando impacto nos sistemas, passem a ser realizados nos servidores online do fornecedor da solução baseada em tecnologia cloud, libertando a infra-estrutura local dos clientes da carga associada aos processos.

Em 2007, após dois anos de desenvolvimento, a Panda Security foi pioneira na disponibilização desta tecnologia entre os utilizadores, o que veio permitir o fornecimento de soluções de protecção informática baseadas em cloud computing destinadas tanto a utilizadores particulares como empresariais. Este modelo de protecção aclamado a nível internacional abriu o caminho a toda a indústria, passando a fornecer a todo o tipo de utilizadores um conjunto de benefícios essenciais: redução de custos e investimentos até 50%, redução significativa do consumo dos recursos locais de PCs e servidores, e níveis muito superiores de protecção global em tempo real.

Diariamente, a Inteligência Colectiva recebe mais de 3 biliões de pedidos de utilizadores de soluções Panda, e processa mais de 150.000 novos ficheiros suspeitos para determinar se são ou não efectivamente malware. Actualmente, surgem cerca de 73.000 novos exemplares de malware a cada dia. Segundo o [Relatório do PandaLabs sobre o 1º Trimestre](#), esta avalanche de malware elevou o número médio de PCs infectados por todo o globo para os 35,51%, com a China a liderar o ranking dos países mais afectados (54,25% dos PCs infectados), seguida por Taiwan (47,15%) e Turquia (42,75%).

Mais informação disponível no blog do PandaLabs em www.pandalabs.com

Kaspersky Lab

A Kaspersky Lab anuncia a descoberta de um programa malicioso altamente sofisticado que está activamente a ser usado como uma arma cibernética para atacar entidades em vários países. A complexidade e a funcionalidade do programa malicioso recém-descoberto são superiores aos de todas as ciber-ameaças conhecidas até à data. O malware foi descoberto por especialistas da Kaspersky Lab durante uma investigação solicitada pela União Internacional das Telecomunicações (UIT).

O programa malicioso, detectado como Worm.Win32.Flame pelos produtos de segurança da Kaspersky Lab, foi concebido para realizar espionagem virtual. Tem capacidade para roubar informações valiosas, incluindo (mas não só) o conteúdo e todas as informações sobre os computadores atacados, os ficheiros armazenados, os dados de contacto e até mesmo conversas de áudio.

A pesquisa independente foi iniciada em conjunto pela UIT e Kaspersky Lab depois de uma série de incidentes com o outro programa de malware destrutivo, ainda desconhecido – ao qual foi atribuído o nome de código Wiper – responsável por apagar os dados de um elevado número de computadores na região da Ásia Ocidental. Este malware ainda está por descobrir, mas, durante a análise destes incidentes, os especialistas da Kaspersky Lab, em coordenação com a UIT, depararam-se com um novo tipo de malware, agora conhecido como Flame.

Mais detalhes sobre o Flame podem ser encontrados na secção “Flame FAQ” publicada pela Kaspersky Lab em Securelist.com.

Diabo III

Diabo III: o phishing adianta-se ao lançamento

O início de Junho vai ser marcado pelo tão esperado lançamento do jogo Diabo III. Os analistas de segurança têm certas reticências em relação a este jogo, já que a companhia Blizzard consentiu oficialmente o comércio de objectos de jogo no novo MMORPG (videojogo de papel multijogador em massa on-line). É razoável supor que os utilizadores do Diabo III não demorarão a tornar-se objecto de interesse para os phishers. Mas são poucos os que esperavam que os delinquentes começassem a usar este jogo ainda antes do seu lançamento.

Nos fluxos de spam também apareceram mensagens de phishing que aproveitavam a impaciência dos jogadores que esperavam pelo ansiado lançamento. Nelas se dizia que tinha-lhes sido atribuído o direito de jogar a versão beta de Diabo III, sendo que para tal tinham que entrar na sua conta no site battle.net (onde se guardam as contas dos jogadores de Blizzard). O link inserido na mensagem, claro está, não leva ao site, mas a uma página de phishing.

Ciberataques frustrados à Amazon e Wikipedia dominam Abril

Mais de 20% dos ataques de phishing em Abril tinham como alvo os utilizadores do Facebook. As redes sociais voltam a ultrapassar as organizações financeiras como as categorias mais atraentes para os cibercriminosos

A possibilidade de testar a versão beta do popular videojogo Diabo III levou ao roubo de dados de muitos dos seus fãs

Tanto as Olimpíadas como o Campeonato Europeu de Futebol deste verão estão a ser usados como isco por parte dos phishers

Olimpíadas e Campeonato Europeu de futebol

Os desportos mais populares são também explorados pelos spammers. À medida que se aproxima a data do Campeonato Europeu de Futebol, cada vez é mais activo o spam que explora este grande evento desportivo. Muitos dos envios de spam oferecem aos fans de futebol que ainda não reservaram hotel para ir ver os jogos, quartos em unidades hoteleiras da Polónia e da Ucrânia, os países anfitriões.

As Olimpíadas deste verão em Londres também estão a ser usadas pelos spammers, que, desta feita, utilizam uma lotaria como isco. Quase todos os dias aparecem mensagens que notificam que o utilizador ganhou uma lotaria que supostamente foi organizada pelo Fundo Olímpico.

Um novo truque frustrado: Scripts maliciosos na Wikipedia e Amazon

Os analistas da Kaspersky Lab registaram a existência de spam que aparentemente não se diferencia muito das típicas notificações de amizade do Facebook, disfarçadas de notificações oficiais. Este envio em massa estava muito bem desenhado e não provocava nenhuma suspeita á primeira vista, mas ao seguir qualquer dos links da mensagem, o utilizador chegava a uma página infectada por um código nocivo.

Tudo isto parece do mais habitual, mas, neste caso, este código em vez de levar a domínios capturados ou a sites registados com os domínios .in ou .co.cc, levavam a uma página da Wikipedia ou da Amazon, onde tinham sido inseridos scripts maliciosos criados pelos cibercriminosos.

Mas o ataque não saiu como esperavam: no momento da propagação destes links, os scripts já não funcionavam devido à rápida reacção das equipas de manutenção destas páginas.

IBM promoveu em Cascais mais uma Conferência Nacional de Parceiros de Negócio

Dez parceiros distinguidos em diferentes áreas de negócio

A IBM realizou em 10 de maio de 2012, em Cascais, a edição deste ano da Conferência Nacional de Parceiros de Negócio. Mais de uma centena de representantes da rede de parceiros comerciais da IBM participaram nesta nova edição, sob o tema “Dar cartas em 2012”, que serviu como um ponto de encontro para partilhar experiências e projetos, fazer um balanço das atividades de 2011 e identificar os desafios para 2012.

António Raposo de Lima, Presidente da IBM Portugal, abriu o evento dando as boas vindas aos participantes e analisando a situação do mercado atual e o modelo de negócio que a Companhia manterá com o canal em 2012.

“É cada vez mais importante estarmos bem acompanhados, haver solidez nas nossas relações e confiança para percorrermos conjuntamente um caminho em que necessariamente seremos postos à prova”, reconheceu o Presidente da IBM Portugal. “Para a IBM, nestes momentos de acrescida complexidade e exigência é um orgulho poder contar com os nossos parceiros de jogo.”

A importância dos parceiros de negócio da IBM Portugal também se expressa em números. “Em 2011, 70% da faturação de Hardware foi conseguida com a participação dos nossos parceiros de negócio. 33% em Software e 12% em serviços. O objetivo para 2012 é fazer crescer a participação dos nossos parceiros no volume de negócios global da IBM em Portugal”, sublinhou António Raposo de Lima.

Foi também propósito da IBM proporcionar aos Parceiros de Negócio uma exposição detalhada das apostas tecnológicas para 2012 pela voz dos principais executivos da Companhia. As empresas exigem soluções globais que lhes acrescentem valor, pelo que querem contar com uma oferta completa de software, middleware, hardware e serviços.

José Manuel Ramos, Diretor de Sistemas e Par-

ceiros de Negócio, Ricardo Martinho, Diretor da Divisão de Software, João Gonçalves, Diretor da Divisão de Global Technology Services, e Luis Gutiérrez-Jodra, Diretor da Divisão de Financiamento, da IBM Spain, Portugal, Greece and Israel, participaram, por isso, num painel que serviu para partilhar com os parceiros as grandes áreas de oportunidade e crescimento em 2012.

Em 2011, graças ao interesse demonstrado pelos parceiros de negócio na aprendizagem a longo prazo, houve, em Portugal, mais de 550 novas certificações e 10 sessões educacionais por mês. No final do encontro, António Raposo de Lima procedeu à habitual entrega de prémios, reconhecendo a contribuição dos parceiros de negócio da empresa como motor da inovação.



Kaspersky Lab

A Kaspersky Lab anuncia a sua última solução de segurança para empresas, o Kaspersky Security for Virtualization, especialmente concebida para ajudar as empresas a usufruir dos benefícios dos meios TI virtuais sem riscos, proporcionando segurança contra o malware para equipamentos virtuais, sem afectar o seu rendimento.

A nova solução integra-se perfeitamente com a restante suite de segurança corporativa da Kaspersky Lab, e também pode ser gerida de forma centralizada a partir do Kaspersky Security Center, uma consola de administração unificada que permite gerir a protecção dos meios virtuais e físicos, tudo a partir de um único ponto centralizado. O Kaspersky Security Center permite ter o controlo e reduzir os riscos, ao mesmo tempo que permite administrar os custos e minimizar as despesas gerais dos recursos informáticos.

As novas tecnologias estão a permitir às empresas reduzir custos e melhorar sua eficiência e produtividade. Com tendências como a consumerização, a mobilidade, a virtualização e o cloud computing, a gestão dos meios tecnológicos é cada vez mais complexa. Muitas empresas hoje em dia contam com endpoints virtuais, móveis e físicos - e os administradores de TI têm que gerir múltiplos programas de segurança em várias consolas. Isto implica uma saturação da infra-estrutura de TI, uma complicada gestão e atraso no retorno do investimento.

Kaspersky Virtualization Security:

Maior cobertura – A solução da Kaspersky é compatível com Windows, Macintosh, Linux, Netware, Notes@Domino, Samba, Android, BlackBerry, Windows Mobile e Symbian.

Melhor protecção – Testes independentes demonstram que a Kaspersky Lab obtém as melhores pontuações constantemente – obteve a distinção “Produto do ano” da AV-Comparatives em 2011.

Tecnologia inovadora – Todos os componentes das soluções de segurança para empresas foram concebidos pelos nossos próprios programadores. Não incluímos tecnologia externa incompatível nas nossas soluções.

Gestão unificada – Os administradores podem gerir a instalação na sua totalidade, a partir de uma única consola. O melhor em “facilidade de uso”.

Mais informações em <http://www.kaspersky.com/beready?sitepref=global>

D-Link

A D-Link, fabricante global de soluções de redes e comunicações para consumidores e empresas, apresenta uma nova família de soluções optimizadas para aumentar o nível de rendimento das redes domésticas mais exigentes. Desenhada para responder à crescente necessidade de largura de banda devido ao facto de os operadores já oferecerem ligações de até 100 MB, e ao aumento do número de dispositivos conectados simultaneamente por Wi-Fi (computadores, telemóveis, Smart TVs, etc.), a linha amplifi™ garante os melhores níveis de cobertura e conectividade múltipla, e inclui routers Wireless N como o HD Media Router (DIR-657) e o DualBand HD Media Router (DIR-857), ou a gama de dispositivos PLC (PowerLine), que permite a ligação à Internet através da rede eléctrica.

[BR] Jeovani Salomão

Vice-Presidente de Articulação Política de Assespro Nacional-Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação



2020: Sector de TI ultrapassa 10% do PIB do país, atinge 25 bilhões em exportações e é considerado elemento estratégico da economia nacional

34

“Após uma década de esforços para convergir interesses, elaborar e implantar conjuntamente políticas públicas junto ao Governo Brasileiro, a ASSESPRO comemora o salto significativo do Setor de TI. Na década anterior, onde o setor já dava mostras do seu potencial em áreas específicas como a bancária, eleitoral e arrecadação pública, havia um consenso, entre os empresários, dos problemas que impediam o crescimento. Alto custo da folha de pagamento, relações do trabalho engessadas, carência de profissionais qualificados e o uso inadequado do poder de compra governamental eram fatores que geravam pouco estímulo ao software nacional, constituindo-se em desafios a serem superados.

Tudo começou a mudar com o reconhecimento do governo da importância do setor, adotando uma primeira medida, ainda em 2011 com efeitos práticos em 2012,

da desoneração da folha de pagamento. Como vigora até a presente data, o INSS passou a incidir sobre o faturamento das empresas (2,5%) ao invés da folha de pagamento (20%). Além do ganho direto para as empresas, esse movimento inicial gerou uma enorme formalização de postos de trabalho que acarretou na redução do passivo trabalhista das empresas.

A partir daí, principalmente pela força das empresas do setor, reunidas em torno de causas comuns e representadas regional e nacionalmente pela ASSESPRO, iniciou-se um amplo processo de diálogo que permitiu a criação de políticas sérias e de longo prazo, que atacaram frontalmente os problemas detectados na década anterior.

O cenário atual aponta para o crescimento exponencial do setor, com a consolidação de várias marcas nacionais como players globais, competindo com as mais

tradicionais fornecedoras globais do setor de Tecnologia da Informação.”

Essa é, sem dúvida, uma notícia que gostaríamos de ver estampada nos principais jornais do país em 2020.

Empresários, Governo e Sociedade só têm a ganhar com a ampliação do Setor de TI. No fundo, todos queremos o mesmo, empresas mais fortes, gerando mais empregos e riquezas para o país. Exportando nossa criatividade, nossa cultura, nossa competência. Moldando o mundo, com a invasão da Tecnologia da Informação cada vez mais forte no dia a dia, de um jeito mais brasileiro.

E como chegar lá? O primeiro passo já foi dado. Hoje mais de 1400 empresas, de diferentes portes e com competências das mais variadas, já reconhecem a importância da coletividade e são associadas à ASSESPRO. A ASSESPRO, por sua vez, possui inúmeras iniciativas que buscam benefícios co-



muns e, ao longo de sua jornada, já obteve diversas vitórias, tais como a Lei de Software, a Lei do Bem, a já citada Desoneração da Folha, além de ter evitado a aprovação de muitos dispositivos legais que seriam prejudiciais ao Setor, se aprovados.

Conforme bem explorado na “reportagem” de 2020, em 2011 a ASSESPRO foi protagonista, junto com as demais entidades que compõem a FNTI, da vitória relativa à desoneração da folha de pagamento. Em evento recente, o diálogo com a SLTI, do Ministério do Planejamento, deu encaminhamentos importantes para a efetiva participação de empresas de pequeno porte nas compras públicas, além de outros esclarecimentos importantes.

Essa é a força da representação coletiva fazendo a diferença. Para alçarmos vôos ainda maiores e tornarmos realidade o cenário vislumbrado para 2020,

faz-se necessário que cada empresário tenha uma participação ativa, contribuindo com ideias, apresentando sua realidade e o que precisa mudar, sensibilizando outros empresários a se associarem e dedicando um pouco de tempo para o bem comum.

A importância da TI no desenvolvimento do país e nosso grande potencial de crescimento são fundamentais para a boa acolhida de nossos pleitos junto ao poder público e a sociedade organizada. Juntos podemos transformar a “reportagem” de 2020 em realidade. Conto com você nessa jornada! (•)



O que é um "Loop"?

Loop é uma palavra inglesa, que originalmente significa "laço" ou "aro".

Também é uma terminologia usada pelo pessoal de informática para definir uma situação do tipo "cebola panada".

36

Uma aplicação "entra em LOOP" quando acontece uma situação do tipo exemplificado abaixo:

O Dr. Instagramilson, diretor da empresa, chama a sua secretária e diz:

— Giovanna, tenho um seminário na Alemanha, durante uma semana, e quero que me acompanhe. Faça, por favor, os preparativos para a viagem.

A secretária liga para o marido Twitterson:

— Twitterson, meu amor, vou viajar para Alemanha com o Dr. Instagramilson por uma semana. Cuida-te querido!

O Twitterson liga para a amante Jurupira:

— Minha Jurupira, a bruxa vai viajar para a Alemanha por uma semana. Vamos estar juntos, minha princesa.

De seguida, a amante liga para casa do menino Horinando, a quem dá aulas particu-

lares:

— Horinando, na próxima semana eu não vou poder dar-lhe as explicações, pois vou viajar a trabalho.

O menino Horinando liga para o seu avô:

— Avozinho, nesta próxima semana não terei explicações. A professora vai estar muito ocupada. O que acha de passarmos a semana juntos?

O avô (o Dr. Instagramilson, diretor da empresa) chama imediatamente a Giovanna:

— Giovanna, por favor cancele a viagem e o hotel. Eu vou passar a semana com o meu neto. Eu não o vejo há algum tempo e, por isso, não vamos ao seminário.

A secretária liga para o marido:

— Twitterson querido! O diretor mudou de ideias e acabou de cancelar a viagem.

O Twitterson liga para a amante:

— Jurupira, desculpa mas não podemos passar a semana juntinhos! A viagem da bruxa foi cancelada.

A Jurupira então liga para o menino Horinando a quem dá aulas particulares:

— Horinando, afinal esta semana teremos explicações como de costume.

O menino Horinando liga ao avô:

— Avô! A minha professora ligou a dizer-me que afinal terei explicações. Desculpa, mas não poderemos ficar juntos esta semana.

O avô (o Dr. Instagramilson) fala para a secretária:

— Giovanna, o meu neto acabou de me ligar a dizer que, afinal, não vai poder ficar comigo essa semana. Portanto, dê seguimento à viagem para a Alemanha.

— A secretária liga para o marido Twiterson...

Entendem agora o que é um LOOP ???



Chipy e Rom



Rom, a pressa é inimiga da...



Perfeição !



Já ví que errei...



A pressa é inimiga da conexão. Hehehe.

A um byte de distância

Na próxima edição da Meio Byte



Desenvolvedor no futuro — Cezar Taurion

Email corporativo use com moderação — Gilberto Sudré

Não se faz um gerente de projetos na faculdade — Luana Morellato

Medind Throughput do Oracle Database com Calibrate IO — Victor Armbrust

...

e muito mais!

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?



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

Seminário



20 DE JUNHO 20H30 - 22H
JUNTA DE ESPARGO * S. M. FEIRA

Preço: 5€

Este valor reverte a favor das Passionistas da Feira.

PROGRAMA:

20H30 - 21H15 * **COACHING - ATITUDE POSITIVA.**

ORADORA: **SÓNIA RIBEIRO**

Life, Executive & Team Coach* Formadora * Consultora
Diretora do Scoaching, CPPC - Certified Professional Practitioner Coach, CPCT - Certified Professional Coaching Trainer
Membro ISPC.

21H15 - 22H * **SEGURANÇA NA INFORMAÇÃO.**

ORADOR: **ALECSANDER PEREIRA**

Diretor da Revista Meio Byte - Formador - Consultor - Eng. Informático - Pós Graduado em Gestão da Segurança da Informação
Empresarial pela PUC-RJ, Formado em tratamento de incidentes - CERT-PT, Security System by Trend
Micro Technical University, CCI - Citix Certificate Instructor, ASE - Accredited System Engineer Compaq

