

Backup# 2

À PESCA DE DADOS NA REDE

O valor de um ficheiro

Imagina que és louco por gomas (não é difícil, pois não?). És mesmo o fã nº 1 de gomas e derretes a semanada em dedos, ovos estrelados, hamburgers, ursinhos, etc.

Mas não és só tu. Por uma coincidência inexplicável, todo o teu grupo é louco por gomas e há mesmo um tipo que outro dia trocou um mp3, antigo mas a funcionar, por 250 g das ditas.



Vai daí, resolvem formar o GDAG – Grupo Desportivo “Os Amigos da Goma”. O pessoal inscreve-se e reúne-se para discutir a problemática da goma, trocar experiências, fazer trabalhos de grupo sobre o valor nutricional da goma, comprar pacotes a meias, experimentar novos sabores, classificá-los, enfim, praticar o desporto-rei de quem adora gomas, o qual é, como se sabe, o gomismo.

Chegam as férias e os gomistas fazem um intervalo, mas tu, como eras o secretário do clube, ficas com o ficheiro, para contactar os membros, no regresso às aulas, e poderem iniciar sem demoras uma nova temporada desportiva.

Entretanto, o Sr. Carlos, dono do café em frente à escola, apanha-te a vadiar pelas imediações e queixa-se amargamente: tem o negócio das gomas quase na falência. Se os superclientes não regressam nesse mesmo dia, lá se vai a loja. Precisa de contactar os membros do GDAG, quanto antes, dizer-lhes que apareçam, que venham comer gomas ao seu belo estabelecimento.



Hummm... Tu hesitas. Como tens SMS grátis, até podias convocar o pessoal para aparecer. O Sr. Carlos sorri com a ideia. “Se fizeres isso, meu grande amigo, dou-te uma caixa inteirinha da nova linha de gomas Aiskulrock”.

Tu hesitas outra vez. E vai ele: “Uma, não. Dou-te duas caixas, se me passares esses números”. O fim da história fica a teu cargo: resistes, não resistes, não interessa agora, já vamos falar nisto. Mas percebeste a ideia?

Uma caixa de gomas, ou duas, é quanto valem os dados pessoais dos Amigos da Goma, que estão em teu poder.



Na net, a velocidade de acesso e utilização da informação faz com que os dados pessoais ganhem um grande valor.

É um valor comercial, como no caso das gomas, mas também cada vez mais um valor para a prática de crimes — roubo de identidades, fraudes, vigarices, aldrabices e uma série de crimes mais variada que a secção de gomas do café do Sr. Carlos.

Os interessados em apoderarem-se dos nossos dados podem andar pelo meio da rua, à procura, mas é na Net que eles fazem maiores pescarias, porque a Net é mundial e está recheada de dados.

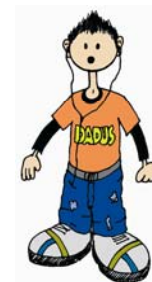
Se não quisermos fornecer gratuitamente os nossos dados a terceiros, ou dar de mão beijada todas as facilidades a quem nos quer enganar, ficar com as sobras da nossa semanada, ou fazer-se passar por nós, temos de tomar algumas medidas,
tipo **TER MUITO CUIDADINHO!**

Havemos de falar mais sobre isto, em Backups que ainda não tive tempo para escrever e no nosso blog <http://dadus.blogs.sapo.pt>, mas agora vamos focar o MARKETING, que é o conjunto de técnicas que o Sr. Carlos utiliza para nos vender gomas.

A Net faz uma coisa que há poucos anos era impensável. Uma empresa da Conchinchina, do Cabo da Boa Esperança ao Pólo Norte, tem acesso directo e imediato aos dados pessoais dos nossos pais, muito descansadinhos em Portugal, sejam eles clientes ou apenas alguém que a empresa deseje melgar para lhe vender o que tem para vender.

Por exemplo:

Um esquimó tem pinguins de plástico para vender.



Vai à Net, escreve “animal favorito”, vai ter à tua página, por exemplo, do MySpace, vê que adoras pinguins, saca o teu contacto e já tem o nome de um potencial cliente.

Mas ainda há outro negócio: Imagina que o tal esquimó, por azar dele, agora que já tinha os mails de 5000 adoradores de pinguins, leva com uma tempestade de neve em cima e fica sem pinguins de plástico para vender.

que andar de BMX e travar com os pés), vende a lista de mails à concorrência: o vizinho que ainda tem pinguins de plástico para distribuir.



Aflito com a desgraça, tem de comprar ténis para os filhos esquimós para aí de dois em dois dias (o gelo é pior para os ténis do

As ciberempresas têm técnicas cada vez mais apuradas e maléficas para analisar o perfil dos utilizadores da Net.

Não sei se sabes, mas as campanhas publicitárias na Net já movimentam por ano 18 mil milhões de euros (nem faço ideia do que isso seja, mas é capaz de dar para comprar 18 mil milhões de gelados, se for a um euro cada, por isso é mesmo muuuuito dinheiro). E aumenta todos os anos.

Por outro lado, os dados pessoais na Net são tantos e utilizados em cadeia, de umas empresas para outras, que é muito difícil para cada um de nós manter o controlo, isto é, saber quem os tem e como os usa.

Para piorar as coisas, a Net é excelente para as falsas identidades, quer de pessoas, quer de empresas. Portanto, muitas vezes, quando fornecemos os nossos dados a alguém, estamos simplesmente a cair numa esparrela qualquer e nunca mais poderemos saber quem ficou com eles e que destino lhes deu.

Além de não ser fácil, nem sempre possível, ir à origem dessa empresa ou pessoa, há ainda casos de a aldrabice ser feita em países que não têm leis de protecção dos dados pessoais.

**Portanto, a única solução é poupar os dados,
ter ATENÇÃO especial
quando se trata de dar os dados.**

Sabemos todos que a segurança na Net é fraca e que a nossa privacidade e a da nossa família e amigos está em risco quando navegamos, seja por divertimento, seja para recolher informação para um trabalho de grupo, seja para mandar vir umas gomas especiais da Arábia Saudita (não confundir com goma-arábica, que é uma cola).

Não se esqueçam nunca que numa rede aberta, os nossos queridos dados, por mais medidas de segurança que existam, podem ser visualizados por pessoal não autorizado ou utilizados de forma criminosa, OK?

Não estou a dizer que não se enviem NUNCA dados pela Net. Só um totó é que defenderia que nos devemos privar de usar as fantásticas vantagens que a Net tem, só para evitar as desvantagens.



Vocês sabem o stress que os pais têm no princípio do ano para comprar os livros, não sabem?

Este ano, convenci o meu a ir à Net e mandar vir. Teve de dar dados pessoais, claro, mas percebeu que valia a pena e que era muito mais prático do que ir para a fila da Papelaria Floribela, aqui na rua e depois ter de andar à procura do de Francês, que está esgotado, etc. etc.

O que eu quero dizer e vocês já perceberam é que é preciso ter consciência dos riscos para, caso a caso, decidir o que é melhor fazer.

Os formulários

Passamos a vida a preencher formulários na Net. É impossível utilizar a Net, serviços, páginas, produtos, informações, sem darmos em troca alguns dados. Em troca ou em pagamento.

Mesmo quando é grátis aquilo que queremos, um jogo, por exemplo, temos de aceitar receber alguma publicidade, por exemplo, ou deixar que sigam os nossos passos e hábitos na Net.

O problema é que nem sempre somos avisados disso.

Com esses dados, as empresas criam perfis individuais, por exemplo de consumo (este gosta de ice-tea, aquele compra bolachas de chocolate, etc.),

de interesses

(este colecciona **pins**, aquele anda de **skate**, o outro tem dois **cães**, aquela junta coisas com **nuvens** em forma de coração, aquela está fixada no Antigo Egipto e adora **pirâmides**, etc.),

ou de dinheiro

(a família tem cinco **porshes**, o **pai** está desempregado, são 18 **irmãos**, vão de **férias** para o Dubai, etc.).

A partir daí, é possível fazer o retrato do consumidor e dirigir-lhe anúncios mais específicos, fazer uma coisa que se chama marketing comportamental e que é legal, diga-se de passagem. **É legal, desde que as pessoas sejam informadas de forma clara – e antes de darem os dados! – que lhes estão a pedir dados que vão ser utilizados para fazer perfis para acções de marketing.**

o Cuidadinho!



Portanto, o que é preciso é ter alguns cuidados, ou **como diz a minha avó, CUIDADINHO!**

Os meus dados pessoais valem dinheiro, pelo que devem ser poupados e dados com cuidados (rima e é verdade).



Primeiro: o dado que me pedem é **mesmo** preciso e essencial para o fim que tenho em vista?

Quem recolhe os dados tem obrigação de me dizer para que os quer e o que lhes vai fazer. Chama-se **FINALIDADE** da recolha. Não chega dizer que o dado é necessário, ou o campo obrigatório.



Segundo: a empresa ou o site a quem dou o dado é mesmo coisa séria, ou cheira-me a que pode ser **treta**?

É mesmo o site oficial da empresa, ou da marca, ou vim cá ter através de um link e, em vez do **gomas.com** que eu conheço, estou no **gommas, com dois émes**? Já vos aconteceu, claro.

Em caso de dúvida, não dou os dados e acabou-se.



Terceiro: não é má ideia ir ver aos contactos se a empresa tem lá morada.

Um telefone ou um apartado de correio não chegam para identificar com segurança a quem vou dar os meus ricos dados. **Porque é que eles hão-de ficar a saber mais sobre mim do que eu sobre eles?**

Há outros cuidados, mas não quero dar seca. Vocês sabem.

o Dados de mão em mão

As empresas gostam muito de passar os dados de mão em mão. Cortam os perfis às postas e cedem ou vendem as informações que interessam a esta ou aquela empresa. Por isso é que, se eu digo num formulário que gosto de viajar, posso vir a receber publicidade de uma agência de viagens de que eu nunca ouvi falar.

Até pode ser, **desde que eu ACEITE** que os meus dados possam ir parar às mãos de terceiros.

É o caso da caixinha que temos de marcar, a dizer SIM, podem dar os meus dados a outras empresas e para quê.

Infelizmente, a gente sabe que muitas vezes essa caixinha já vem marcada e que o pessoal, na pressa, nem se rala e clica ACEITO, SEGUINTE, OK, OK. Mas eu perco sempre um segundo a tratar disso, o que me poupa montes de tempo a apagar mails e mensagens que não interessam nem à minha avó.



Os dados dos amigos

Volto à história das gomas do Sr. Carlos, aqui do princípio. Não dou os números de tlm ao senhor do café, nem que ele aumente a oferta para dez caixas de gomas!

Porque não troco a confiança do pessoal por gomas, está a perceber, Sr. Carlos?

Se temos de ter cuidado com os nossos dados pessoais, mais cuidado temos de ter ainda com os dados dos nossos amigos e da família.

Só os **totós mais totós** dão os dados do grupo, ou dos amigos, ou da mãe, àquele tipo de coisas que é “indica o telemóvel – ou o mail, ou qualquer coisa – de cinco amigos que gostariam de saber desta promoção”. Vocês sabem a que me refiro.

Ai do meu amigo que me meta numa dessas, sem me perguntar primeiro se estou interessado!

E convosco deve passar-se o mesmo.

Vês uma promoção fixe e achas que a Kikas tem que saber disto. OK. Não há problema. Mandas-lhe um mail ou um sms com o link e pronto. Ela vai lá ver e logo decide. Ou não é?

O consentimento dos pais

Outra questão: há iniciativas comerciais, ou promocionais, em que os jovens só podem participar com o consentimento de um adulto, os pais, ou representantes legais.

Sei que é chato ter de pedir autorização, mas se valer mesmo a pena participar nessa iniciativa, peço.

E normalmente, o meu pai ou a minha mãe percebem o interesse e autorizam.

Quando não autorizam, explicam porquê e eu fico com um grande melão, mas paciência. Pelo menos não me meti em sarilhos e há sempre uma próxima oportunidade.

Para compras então, essa regra é importantíssima, até porque vão ser eles a pagar...



A propósito de pais, para acabar, aqui vão algumas regras básicas, se tiverem de aconselhar algum pai ou avó a utilizar a Net:

- ❖ Cuidado com as passwords nos **computadores públicos**. Ir ver o hotmail num cibercafé pode dar grandes problemas. Se possível, eles que esperem e vejam em casa.

- ❖ Inventar passwords compridas e **difíceis de adivinhar**. A minha avó Mimi tem tendência para usar Dadus como pass; o meu pai põe a data de nascimento e dantes escrevia Benfica; etc.
- ❖ **Mudar** de password de vez em quando.
- ❖ Nunca aceitar “**memorizar password**”, especialmente se o computador é usado por mais de uma pessoa.
- ❖ Usar uma password **diferente** para cada site. Quando é sempre a mesma, se se apanha uma, claro que se apanham todas.
- ❖ Nunca **divulgar** passwords (esta pode parecer óbvia, mas há quem faça...).
- ❖ Fazer **logout** (explicar que é “fechar a sessão”) quando terminam, ou mesmo quando se levantam do computador para ir apagar o lume das batatas.

