



Opinião

Ensino



PEDRO PINTO Professor Adjunto no IPVC e atual Coordenador da Pós-graduação em Informática de Segurança e Computação Forense

Quanto vale a sua informação?

O mundo debate-se com o aumento e com o impacto da criminalidade informática. São constantes os esforços para criar e implementar mecanismos de prevenção de ataques e deteção de vulnerabilidades, para estarmos cada vez mais protegidos das ameaças que existem no ciberespaço que podem trazer impactos em grande escala e prejuízos significativos para as instituições e empresas. Além disso e mais recentemente, surgiram preocupações acrescidas no que diz respeito ao acesso ilegítimo a informação sensível e aos nossos dados pessoais.

Quantas vezes o leitor deste artigo acedeu a um blog ou a um site de notícias e viu sugestões para produtos semelhantes aquele que pesquisou no dia anterior? Quantas vezes lhe sugeriram visitar ou comprar produtos numa loja pela qual está a passar à porta? Quantas vezes recebeu um email a pedir informações sobre si ou a publicidade não autorizada de um dado produto ou serviço? Quando utiliza cartões de fidelização num hipermercado porque acertam sempre nos produtos que eu compro/gosto?

Muitas são as empresas e serviços que utilizam os nossos dados para gerar valor e receita. Tal como refere

Tom Goodwin, um executivo num gru-

po de média francês no artigo "The Battle Is For The Customer Interface" (A batalha está na interface com o utilizador): "A maior empresa de táxis do mundo, a Uber, não possui carros. A empresa de média mais popular do mundo, o Facebook, não cria conteúdo. O retalhista mais valioso do mundo, o Alibaba, não tem stocks. E a maior plataforma de aluguer de apartamentos do mundo, o Airbnb, não possui nenhuma propriedade. Algo grande está a acontecer". O segredo destas empresas está em juntar o vendedor e o potencial comprador. Muitos dos serviços que temos disponíveis aparecem como gratuitos, mas tal como dizia a frase dos primórdios da TV, If you are not paying for it, you're not the customer; you're the product being sold. ("Se nós não pagamos por um serviço, nós somos o produto que está a ser vendido").

Ciente de toda esta nova realidade o Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) tem apostado de forma contínua e consistente na formação, divulgação e debate em torno desta temática. Várias competências relacionadas com a segurança de redes e sistemas foram adicionadas aos cursos superiores na área das Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica, foram estabelecidas parcerias estratégicas e foi criada uma formação avançada

nesta área, a Pós-Graduação em Informática de Segurança e Computação Forense, fruto de uma parceria com o Instituto Politécnico de Leiria, a Polícia Judiciária e a Procuradoria Geral da República. Mas estabelecendo ainda parcerias estratégicas que permitem oferecer uma formação avançada e especializada nesta área.

Recentemente esta formação organizou o 3º Seminário sobre Cibersegurança e Cibercrime que trouxe até ao IPVC e a Viana do Castelo juntou estudantes e dezenas de empresas aos peritos na área da segurança da informação, direito aplicado ao cibercrime, criptomoeda, e no recente RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados). O RGPD pretende regular e unificar a proteção de dados no espaço europeu e mereceu destaque, uma vez que entrará em vigor já no próximo dia 25 de maio.

Esta aposta do IPVC no domínio das competências na área da cibersegurança deve ser uma aposta de todos nós. À medida que o indivíduo e as instituições dependem cada vez mais da tecnologia, serviços e aplicações, mais sensível é a informação que circula online, maior é o seu valor e daí surgirem mais ameaças com maior impacto quer para as empresas quer para o cidadão comum.

Para que possamos estar cada vez melhor preparados para esta realidade é importante continuar a aposta na formação e debate em torno das questões relacionadas com a cibersegurança, de forma a fomentar o conhecimento e desenvolvimento de competências na área da cibersegurança e do cibercrime.



Quantas vezes o leitor deste artigo acedeu a um blog ou a um site de notícias e viu sugestões para produtos semelhantes aquele que pesquisou no dia anterior? Quantas vezes lhe sugeriram visitar ou comprar produtos numa loja pela qual está a passar à porta? Quantas vezes recebeu um email a pedir informações sobre si ou a publicidade não autorizada de um dado produto ou serviço? Quando utiliza cartões de fidelização num hipermercado porque acertam sempre nos produtos que eu compro/gosto?