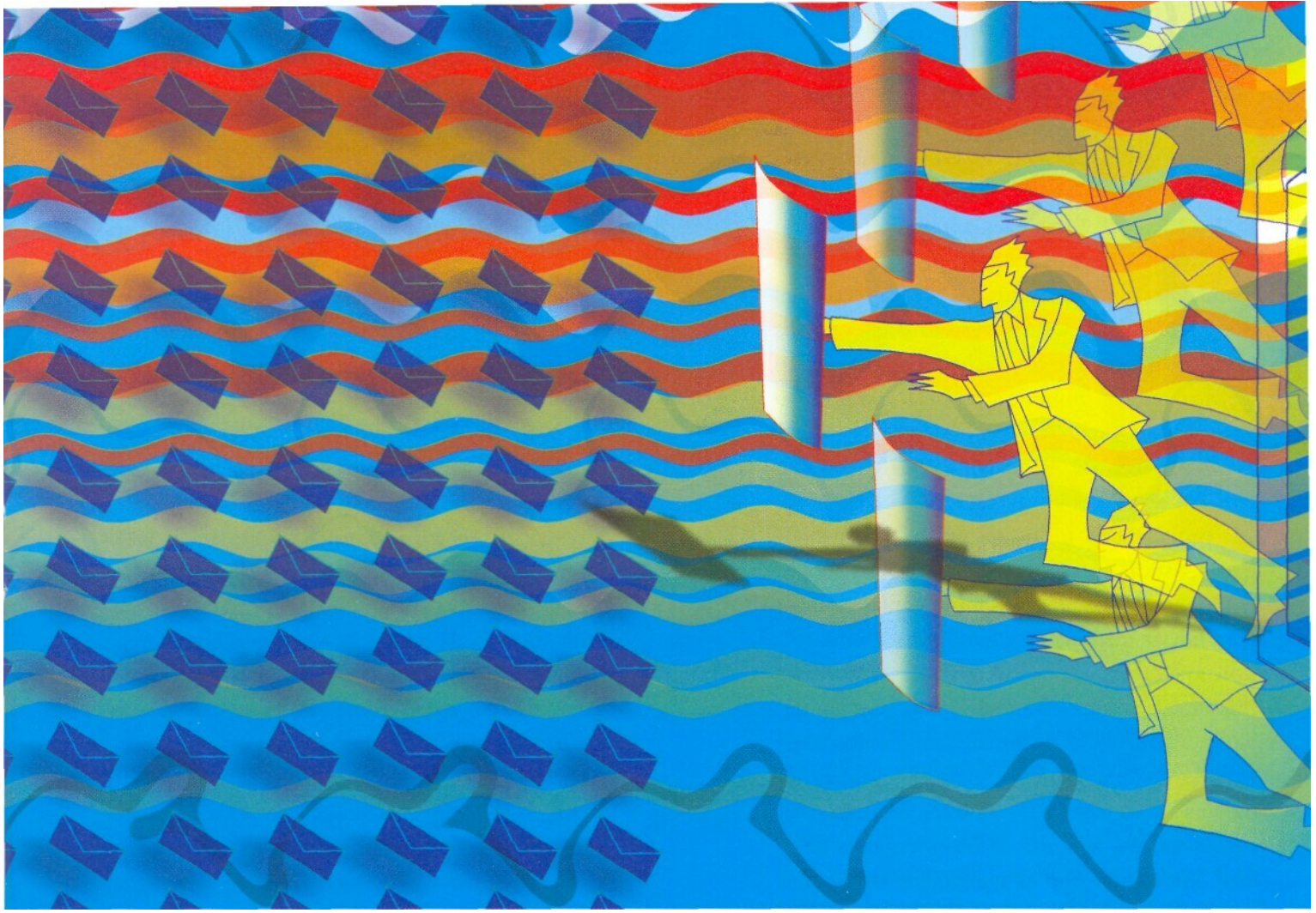
SPAM Como conter a praga dos e-mails?

As mensagens não solicitadas já causam um prejuízo de 10 bilhões de dólares por ano. Mas a indústria de TI e de Internet se mobiliza para reverter a situação com novas tecnologias, legislação mais rigorosa e auto-regulamentação

A cada dia somos submetidos a um grande número de mensagens comerciais - a maior parte delas sem que tenhamos solicitado. Os recados chegam pelo correio tradicional em nossas casas e escritórios, nos alcançam no telefone ou simplesmente são espalhados por todos os lugares por onde corremos o olhar - das lixeiras nos parques públicos às camisetas dos atletas. Mas há um tipo especial de pregação comercial que causa especial irritação - e justa preocupação. Trata-se do spam, a nefasta prática de envio de e-mails comerciais não consentidos.

Embora a comparação com outras práticas de marketing siga uma certa lógica, as peculiaridades da Internet fazem com que o fenômeno do spam tenha uma configuração única. Diferentemente do telemarketing, em que a empresa interessada paga cada telefonema realizado, no spam o custo para o emissor da mensagem pode ser praticamente nulo. Usando artifícios escusos, os spammers muitas vezes mandam mensagens aproveitando brechas em servidores de terceiros mal configurados. No caso de um impresso recebido pelo correio, é muito fácil e inofensivo simplesmente jogá-lo no lixo sem nenhum trabalho. No spam, pelo contrário, o destinatário terá de perder tempo para selecionar os e-mails descartáveis dos legítimos. E, o que é pior, uma mensagem eletrônica pode trazer uma série de perigos para os computadores, porque há sempre o risco de conter vírus em arquivos anexos ou mesmo de remeter o internauta para um site com código malicioso.

Pela importância do e-mail em nossas vidas, por tudo que essa tecnologia oferece de produtividade às empresas e para que ele continue a ser útil a todos, chegou a hora de um ataque vigoroso à onda de mensagens não solicitadas. E esse ataque já teve início. "Combater o spam é uma questão complexa, que envolve diversos aspectos, como tecnologia, auto-regulamentação, legislação e punição aos infratores", enumera Emílio Umeoka, presidente da Microsoft Brasil. "A Microsoft está muito envolvida nessa luta e vamos fazer tudo o que for possível, em todas as frentes, para garantir que nossos clientes tenham controle sobre suas caixas postais."



O problema do spam já *acarreta um* gasto anual de cerca de 10 bilhões de dólares para as empresas nos Estados Unidos, segundo o instituto de pesquisa Ferris Research. Desse valor, 44% são consumidos pela infra-estrutura de TI absorvida na tentativa de filtrar e apagar os spams, 39% vêm da perda de produtividade dos usuários finais e 17% se devem ao aumento do uso do suporte técnico para a solução de problemas originados pelos e-mails. A Ferris avalia que nos Estados Unidos cada caixa postal corporativa receba cerca de dez spams por dia. Na América Latina, de acordo com o instituto, são em média dois deles diariamente.

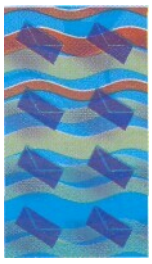
NOVOS FILTROS INTELIGENTES E ATUALIZÁVEIS GARANTIRÃO UM MAIOR CONTROLE DOS E-MAILS INDESEJADOS

Contra-ataque — Estima-se que cerca de 50% da correspondência que circula pela Internet hoje seja composta de spam. Mas o contra-ataque aos malfeitores do espaço virtual já está a caminho. A ofensiva envolve diversos líderes do mercado de Internet e de TI. E a Microsoft tem um papel crucial nessa batalha. Em abril, lançou uma iniciativa anti-spam em conjunto com outras empresas, como AOL e Yahoo!. Dois meses depois, entrou com 13 ações civis nos Estados Unidos e duas no Reino Unido. As medidas judiciais tiveram como alvo spammers que tentam confundir os consumidores colocando informações falsas no campo destinado ao autor ou ao assunto da mensagem.

Além de propor ações e apoiar o surgimento de legislações rigorosas sobre o assunto, a Microsoft, evidentemente, também tem dado grande importância à questão do ponto de vista tecnológico. O Microsoft Outlook 2003 chega ao mercado em breve com uma série de tecnologias de ponta desenvolvidas na Microsoft Research para avaliar e filtrar mensagens. O Junk Mail Filter do Outoook analisa diversas características da mensagem para saber se deve enquadrá-la como spam ou se está diante de uma cor-

respondência legítima. Além disso, os dispositivos receberão atualizações periódicas para incorporar novas regras. E o usuário também terá diversas opções de personalização da ferramenta. No Microsoft Exchange, Application Program Interfaces (APIs) possibilitarão o uso de outras tecnologias se o administrador do sistema assim desejar. "Com o Office System e as versões novas do Outlook e cio Exchange, os CIOs vão ter ferramentas importantes para combater o spam", conta Umeoka.

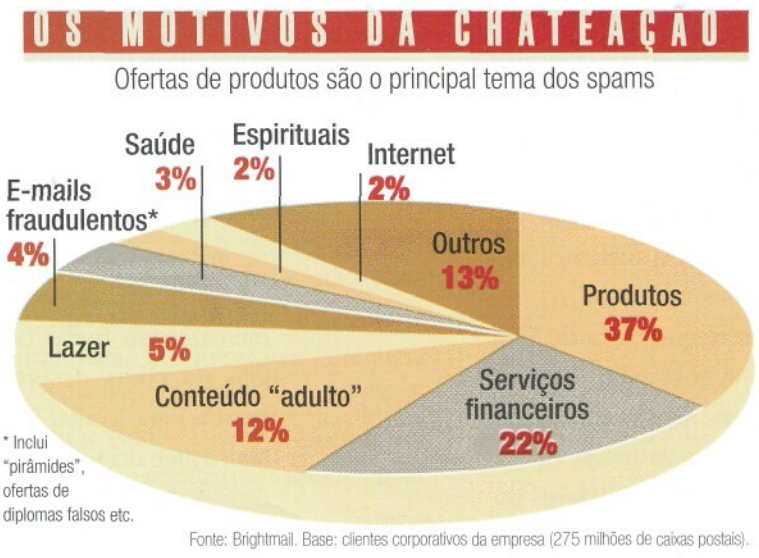
Os serviços de mensagens MSN e Hotmail também têm recebido reforço nessa área. Uma das providências foi a criação de mecanismos que sofisticaram o registro de usuários, impedindo que os spammers utilizem contas Hotmail para enviar mensagens. Outra arma é uma tecnologia criada pela companhia americana Brightmail. A empresa montou uma rede de milhões de endereços de e-mail com o único objetivo de receber spams e elaborar normas de bloqueio com base nessa amostra. As regras são consolidadas e aplicadas já nos servidores de e-mail, impedindo que as mensagens cheguem à caixa postal do internauta. Os usuários do Hotmail e MSN também contam com filtros avançados para barrar alguma praga que tenha passado pela primeira triagem. Esses filtros têm capacidade de "aprender" com as informações recebidas, melhorando seu desempenho com o passar do tempo. A versão 8 do browser MSN, com esses aperfeiçoamentos, chega ao Brasil no próximo ano. "Hoje, o MSN filtra 2,4 bilhões de e-mails por dia", revela Osvaldo Barbosa de Oliveira, diretor do MSN Brasil. "As novas tecnologias representam um grande esforço da Microsoft e permitem um controle muito mais apurado dos spams."

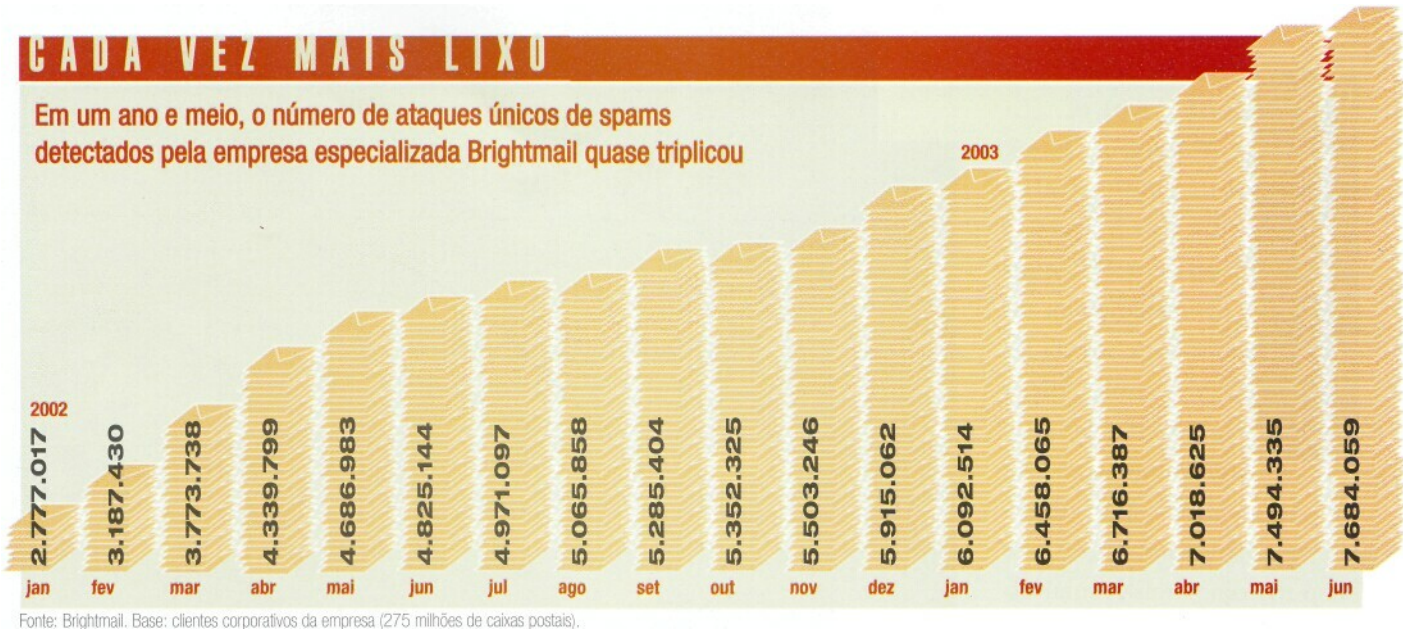


O MSN FILTRA HOJE 2,4 BILHÕES DE SPAMS TODOS OS DIAS. NAS EMPRESAS, A PREOCUPAÇÃO COM O TEMA TAMBÉM É CRESCENTE

O trabalho feito pela rede da Brightmail mostra o avanço assustador das mensagens comerciais não solicitadas. De janeiro de 2002 a junho de 2003, o número de ataques únicos de spammers registrados pelo sistema saltou de 2,8 para 7,7 milhões por mês. Os conteúdos "adultos" ou pornográficos respondem por 12% do total de mensagens recebidas, mas não estão no alto da lista: a maior parte das mensagens (37%) refere-se a ofertas de produtos em geral, enquanto 22% tratam de produtos financeiros *(veja quadro)*. Para as corporações, administrar todo esse lixo eletrônico tornou-se prioridade. "As empresas já se preocupam com o spam tanto quanto se preocupam com os vírus", compara Roni Katz, engenheiro de sistemas da McAfee Security, divisão da Networks Associates que oferece soluções de bloqueio de spam para servidores e clientes. "O spam é um problema mais visível para o usuário final, já que a maioria dos vírus é filtrada e o usuário dificilmente recebe um arquivo infectado."

O joio e o trigo — Separar mensagens comerciais legítimas e solicitadas do puro lixo digital não é tarefa fácil. Não há regras universais indicando o procedimento a ser seguido por uma empresa que deseja enviar mensagens a clientes e potenciais clientes. Por isso, uma das principais soluções apontadas pelos envolvidos nessa discussão é a auto-regulamentação. Reunidos em agosto em São Paulo, representantes de diversas entidades e empresas de TI e de Internet resolveram dar prioridade a esse caminho e criaram uma comissão para redigir um manual de condutas do setor. "Há um consenso de que, nessa fase, o ideal é começar pela elaboração de um código de ética; num segundo momento, quando o mercado





Fonte: Brightmail. Base: clientes corporativos da empresa (275 milhões de caixas postais).

estiver mais maduro e os critérios mais definidos, poderemos partir para uma lei contra o spam", explica Alessandra Del Debbio, diretora jurídica da Microsoft Brasil e integrante da comissão. Também fazem parte do grupo as principais organizações do setor: Associação Brasileira de Empresas de Software (Abes), Associação Brasileira de Provedores de Acesso (Abranet), Câmara Americana de Comércio (Amcham), Associação de Mídia Interativa (AMI), Associação das Empresas Brasileiras de Software e Serviços cie Informática (Assespro), Brisa, Business Software Alliance (BSA), Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net) e Federação de Comércio do Estado de São Paulo, por meio de seu Conselho de E-Commerce.

Além do código de ética propriamente dito, a comissão pretende estabelecer uma espécie de selo de chancela, que será dado aos emissores de e-mail que atuarem de acordo com as regras. Com isso, os números IPs de suas máquinas não correriam o risco de ser barrados por filtros de spam quando estivessem enviando e-mail marketing legítimo. A comissão vai estudar também a legislação atual para definir que itens já podem ser usados contra infratores - como o Código de Defesa do Consumidor.

Nos Estados Unidos, diversos estados estabeleceram leis sobre o assunto, mas não há por enquanto uma norma federal. Uma das formas em estudo para ferir os spammers seria impedir o uso de ferramentas que procuram e-mails publicados na Internet (por exemplo, em fóruns de discussão) para incluí-los nas listas de envio. Outra idéia seria levar à ilegalidade o chamado "ataque dicionário", artifício que consiste em enviar mensagens para combinações de nomes previsíveis - como asouza@provedor.com.br, bsouza@proveclor.com.br etc. - até encontrar uma opção que exista de fato.

O BRASIL JÁ DISCUTE A CRIAÇÃO DE UM CÓDIGO DE ÉTICA PARA GARANTIR O E-MAIL MARKETING E PUNIR OS SPAMMERS

Para os casos de correspondências comerciais legítimas, uma das propostas em discussão nos Estados Unidos é a utilização de um prefixo (ADV, de advertising) no campo "Assunto" da mensagem eletrônica. Com isso, o usuário teria a opção de tratar esses textos de acordo com a sua conveniência.

Por trás de todas as propostas e discussões, paira um princípio que tem norteado os grandes movimentos no mundo empresarial em tempos recentes: a ética. A luta contra o spam nada mais é que a luta pela ética no uso do correio eletrônico para fins comerciais. Quem souber utilizar o e-mail como um canal de relacionamento legítimo e consentido com seus clientes ou potenciais clientes terá muito a lucrar. Quem insistir em bancar o espertalhão terá de enfrentar o escudo da tecnologia. Ou o rigor da lei.