DOSSIÊ SUPER

GOLPES, FRAUDES E MITOS



TECNOLOGIA

&
COMUNICAÇÃO

30. MALWARE

SUA CONTA SERÁ FECHABA ROUBADA

s malwares, programas do mal, surgiram como brincadeira. O primeiro vírus a circular em computadores, o Elk Cloner, é de 1982. Foi escrito por um estudante de 15 anos e só deixava uma mensagem engraçadinha na tela. Na época, era transmitido por programas trocados em disquetes. Logo depois, os malwares ficaram sérios e destrutivos. E a chegada da internet só aumentou seu potencial. Eles são hoje uma forma de terrorismo digital, ameaçando pessoas, empresas e o

governo. E também um grande negócio: servem para mandar spam, roubar identidades, mostrar propagandas indesejadas, e sempre tem alguém querendo pagar por isso no submundo da internet.

Para se proteger dos malwares, tenha um antivírus e o mantenha sempre atualizado. É não se iluda de achar que está imune só com isso. Não clique em links suspeitos, não baixe e nem abra aplicativos estranhos. E lembre-se de que documentos, como arquivos do Word e vídeos, também podem conter malware.

SPYWARE

Um programa que age secretamente, observando seu comportamento na rede para roubar senhas de sites ou do banco. Não causa nenhum dano à máquina. Afinal, o hacker quer que você continue usando o computador infectado - e digitando senhas - sem saber.

ADWARE

Infectando seu browser, manda propagandas indesejadas, na forma de janelas pop-up ou

substituindo os anúncios normais dos sites. Pode ser instalado por phishing (veja ao lado) ou cavalo de troia (abaixo).

BACKDOOR

Um método de controlar seu computador secretamente. Um programa sequestra sua máquina para uso do hacker. Geralmente é para mandar spam, mas pode ser para obrigar seu computador a atacar sites que eles querem ver fora do ar (o ataque DDoS). Ou ligar sua webcam para roubar imagens.

DE TROIA

Um programa aparentemente benigno que secretamente instala um virus, backdoor, spyware ou adware. Geralmente baixado de sites suspeitos, como os que distribuem pirataria.

PHISHING

É um e-mail malicioso. Um dos golpes mais comuns é o da "sua conta será fechada; verifique sua senha". Clicar conduz a um site que imita a primeira página do seu banco, Facebook, Netflix etc. Se você digitar a senha, ela fica com os hackers. O link também pode levar a um site que instala malware. Verifique se quem mandou a mensagem é mesmo quem diz ser. Um e-mail do Google mandado por ladraodesouza@golpe. com não pode ser real.

WORM

Um worm ("verme") instala a si mesmo sem consentimento, por meio de redes privadas ou, principalmente, a internet. Faz isso usando falhas de segurança dos navegadores ou do sistema operacional. Diferente dos vírus, eles não se multiplicam e não infectam arquivos, mas o computador todo.

O nome quer dizer algo como "software assustador". É um falso antivírus que você baixa ao clicar naqueles anúncios que dizem que seu computador está infectado. A mentira começa já aí: não dá para detectar vírus por meio de anúncio em site. O antivírus de mentira sempre acha um montão de vírus, mas diz que só é capaz de remover na versão "premium". Não tem vírus nenhum - exceto o próprio scareware, que pode simular problemas causados por vírus para fazer você comprá-lo.









ouve um tempo antes do Google. Na internet paleolítica dos anos 1990, as pessoas se viravam com buscadores como o Altavista e o Yahoo para achar o que queriam. Nem sempre funcionava. Em 1995, Bob Heyman e Leland Harden cuidavam do site oficial da banda Jefferson Starship e notaram que ele só aparecia na quarta página da pesquisa, soterrado por sites de fãs e uma pilha de coisas irrelevantes. Eles então encheram o fundo da página com as palavras "Jefferson Starship", ocultas do leitor, mas visíveis aos mecanismos de busca. Como os mecanismos de busca da época achavam que quanto mais vezes uma palavra aparecia, mais relevante era o site, a página pulou para o primeiro lugar. A dupla batizou a nova técnica de SEO - Search Engine Optimization, ("Otimização para Mecanismos de Busca"). Hoje é uma disciplina obrigatória para quem quer se dar bem na internet.

O Google surgiu em 1998 com um método muito mais sofisticado. Ele vasculha as páginas e atribui pontos, baseado não só no número de vezes que a palavra-chave aparece, mas no título da página, quantos sites dão link para ela e em quantos pontos esses sites têm.

E outras coisas que ninguém sabe com certeza, porque a fórmula é um segredo industrial. Quem tem mais pontos aparece no topo da pesquisa.

A chegada do Google não foi o fim do SEO. Por tentativa e erro, foi-se descobrindo como promover uma página, mesmo que ele seja mais inteligente que seus antecessores. A empresa não liga, desde que você esteja tentando jogar para cima algo que as pessoas queiram ler, como no caso da página oficial de uma banda. Esses são os SEO do bem.

Mas há o SEO do mal, chamado de Black Hat SEO. Em 2006, o site alemão da BMW foi retirado do Google. Uma página cheia de termos automotivos enganava o mecanismo, parecendo ter muitas informações. Se uma pessoa chegasse a essa página pelo Google, era redirecionada para a página de vendas. Essa técnica é conhecida como cloaking (disfarce, em português). Outra tática é o plágio: robôs copiam o conteúdo de sites mais relevantes. E links fabricados: robôs comentam em blogs alheios com o objetivo de linkar o endereço desejado. Assim, o Google pensa que muitas páginas recomendam aquele conteúdo e dá mais pontos. E a página de uma fazenda de mamonas aparece na pesquisa por "Mamonas Assassinas".

32. Shovelware

INSTALE NOSSA INCRÍVEL BARRA DE PESQUISA

ocê baixa um programa e, ansioso, clica OK sem ler os termos que aparecem na tela. Pronto: está correndo o risco de adquirir shovelwares ou PUPs (Potentially Unwanted Programs, "programas potencialmente indesejados"). São softwares desnecessários que consomem memória, travam o computador, trocam sua ferramenta padrão de pesquisa e, no pior caso, podem até mesmo ser

malwares (isto é, vírus e similares, veja na página 42). Segundo uma pesquisa realizada em 2015 pela empresa de segurança Kaspersky, o Brasil é o sexto país do mundo mais afetado pelo problema.

Concluída a instalação, seu computador foguete vira uma carroça. Você abre a aba do navegador e surgem duas barras de ferramentas que você nem sabe de onde vieram. Atalhos para programas misteriosos aparecem na área de trabalho. Além de atrapalhar sua vida, os shovelwares, que podem ser programas, plugins ou extensões para navegadores, frequentemente rastreiam o conteúdo visto pelo usuário para vender essa informação para anunciantes.

Shovelware não é crime, desde que o programa que o carrega ofereça a opção de não instalar as porcarias. A maioria deles fica dentro da lei – inclusive a atualização do Java, que quer enfiar a pesquisa Yahoo e o antivírus McAfee no seu computador.

Mas é raro uma empresa grande como a Oracle (que faz o Java) enfiar um *shovelware* descarado. Então, para fugir dos PUPs, procure por programas e extensões confiáveis. Use as lojas oficiais do Android e da Apple. Evite portais de download – é lá de onde vêm os *shovelwares* mais perigosos. E leia atentamente os termos de instalação, desmarcando os extras.



33. CLICKBAIT

...E VOCÊ NÃO VAI ACREDITAR NO QUE ACONTECE DEPOIS

coisas incríveis que acontecem na sua geladeira. Terá a Nasa achado alienígenas? Pai e filha se reencontram e você não vai acreditar no que acontece depois."

Você provavelmente já trombou com títulos assim. E, se clicou, deve ter notado que eles têm uma coisa em comum: não cumprem o que prometem. Você já sabia as coisas que acontecem na geladeira. A Nasa só disse que talvez, quem sabe, um exoplaneta seja habitável. Pai e filha tiraram uma selfie.

Você caiu na pegadinha do clickbait. O termo significa literalmente "isca de cliques". A manchete é sedutora, mas o texto não entrega. É intencional, uma forma de explorar uma falha emocional dos nossos cérebros para promover links que não seriam lidos se o título fosse sóbrio.

Essas manchetes funcionam porque exploram a emoção (o pai e a filha distantes), a concisão (é fácil de digerir um post de sete itens) ou a curiosidade (aliens). O clique, não a satisfação do leitor, é o propósito. Cliques são aquilo pelo que os anunciantes da internet estão pagando.

Clickbait hoje é uma especialidade e um negócio bilionário. O Buzzfeed, um dos pioneiros na tendência do altamente clicável, vale US\$ 1,5 bilhão. Outros, como Upworthy, Distractfy e ViralNova, aperfeiçoaram o estilo. Publicações tradicionais não tiveram remédio senão aderir.

Se você não gosta de clickbait, não está sozinho: Mark Zuckerberg, o criador do Facebook, quer acabar com a festa. Desde 2013, a rede social vem fazendo ajustes no seu algoritmo para reduzir os clickbaits da timeline – e apertou ainda mais o cerco.

Disso surgiu um efeito colateral: os sharebaits, feitos para serem compartilhados sem ler. Os títulos – como "Maconha cura câncer" – são coisas com que certas pessoas concordam de antemão e compartilham. Mesmo que elas não cliquem, o post vai parar na linha do tempo de mais gente. E alguns clicam.

34. FALSOS SEGUIDORES

PAGUEI POR
SOU!
EAMOSO,
TENHO
10 MIL
SEGUIDORES
BOTS

POR US\$ 50, VOCÊ BAIXA UM
PROGRAMINHA CHAMADO TWITTER
SUPREMACY E CONSEGUE A QUANTIDADE
DE SEGUIDORES QUE QUISER. Por outros
US\$ 5, você ou o seu negócio podem
ter resenhas positivas no Facebook,
Google, Amazon ou Yelp. Escritas por
profissionais, humanos e robóticos.

Uma indústria online vende reputação a celebridades e negócios. A empresa de tecnologia Gartner estima que entre 10% e 15% das avaliações online sejam falsas. E a ostentação de seguidores tem um efeito bem real: rende dinheiro. Personalidades da internet usam o número de seguidores para angariar contratos publicitários.

Às vezes, os bots acabam seguindo quem não pagou, ou postando coisas sem sentido. É um jeito de tentar fazer o Twitter acreditar que sejam legítimos.

O Twitter e o Facebook, aliás, oferecem um jeito limpo de "comprar" seguidores. São campanhas que promovem seus tweets ou posts para pessoas desconhecidas. Mas aí é sem garantia. Quem conseguir seguidores, conseguiu. Quem não, que melhore seu conteúdo.

EXTRA! EXTRA! ENCONTRADO CHUPACABRAS UM GATO MORTO!



m outubro de 2011, o tabloide britânico Daily Mail publicou a manchete: "Apenas um cigarro de maconha pode causar esquizofrenia e danificar a memória". A fonte era um estudo publicado no jornal científico The Lancet.

O título era uma extrapolação grosseira. O autor do estudo, Matt Jones, veio a público afirmar que o artigo não dizia nada disso. Cientistas se uniram a Jones e fizeram duras críticas à publicação, que foi obrigada a se retratar. O jornal, que é o maior e mais infame dos tabloides britânicos, corrigiu a manchete para: "Um cigarro de maconha pode causar episódios similares à esquizofrenia e danificar a memória".

A tradição de publicar cascata vem do século 19. Era a época em que o magnata William Randolph Hearst, a inspiração do filme *Cidadão Kane*, estava em guerra aberta com Joseph Pulitzer, aquele que hoje dá nome ao prêmio de maior prestígio do jornalismo mundial. Os dois disputavam diariamente quem saía com a manchete mais bombástica.

Desde então, a imprensa marrom, como ficou conhecida no Brasil, fez escola e ganhou ainda mais força com a internet. Criando uma nova categoria: sites de notícias falsas – 100% inventadas, e não vagamente inspiradas na realidade, como as do *Mail*. O *Diário Pernambucano* e o *G17*, que se consideram humorísticos, ganham muitos acessos de gente achando que são verdadeiras notícias como "Ministro da Educação anuncia retorno de moral e cívica e extinção de filosofia, sociologia e história nas escolas". Esse é um exemplo real do DP. Note como soa como uma notícia, e não uma paródia.

Durante as votações do Senado que definiram o impeachment de Dilma Rousseff, três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram falsas, segundo levantamento da USP. Elas vinham de sites de imprensa marrom, não de notícias fictícias. A linha divisória pode ser tênue.

E a lorota veio para ficar: um estudo da Universidade de Columbia (EUA) mostrou que notícias falsas são mais virais que as reais.

Faça um favor para a internet: desconfie. Veja se as outras notícias no mesmo site são suspeitas. Cheque em sites mais tradicionais. E consulte as páginas antiboato, como e-farsas.com. **36.** ESTATÍSTICAS

OS NÚMEROS NÃO MENTEM

m 14 de julho, pouco mais de um mês e meio antes da votação do impeachment, a Folha de S. Paulo estampou na capa: "Para 50% dos brasileiros, Temer deve ficar; 32% pedem a volta de Dilma". Logo abaixo, um infográfico colorido mencionava que apenas 3% queriam novas eleições. Os dados do Datafolha, ligado ao Grupo Folha, deixaram muita gente desconfiada. Em maio, o mesmo instituto dizia que 66% queriam a saída de Temer. Como a situação podia ter mudado tão rápido?

Não mudara. Era um caso de como torcer a verdade com a estatística.

"Existem mentiras, mentiras deslavadas e estatísticas" – a frase é do escritor americano Mark Twain, que dizia tê-la ouvido do primeiro-ministro britânico Benjamin Disraeli. Dita no século 19, nunca perdeu seu impacto. As estatísticas são números obtidos honestamente – mas números não protestam quando a parte errada deles é mostrada.

O imbróglio da Folha veio da pesquisa em si. A pergunta era: "Na sua opinião, o que seria melhor para o País: que Dilma voltasse à presidência ou que Michel Temer continuasse no mandato até 2018?". Não existia a opção de novas eleições. Os 3% criaram essa terceira opção espontaneamente. Assim publicada, parecia que ninguém

estava interessado em novas eleições. Mas havia outra pergunta na pesquisa, que foi omitida na matéria da Folha. Era: "Você é a favor ou contra Michel Temer e Dilma Rousseff renunciarem para a convocação de novas eleições para a presidência da República ainda neste ano?". 62% responderam "a favor". Resultado mais coerente com os 66% contra Temer apurados em maio.

Em resposta às críticas, o jornal alegou ser prerrogativa da redação selecionar o que é "jornalisticamente mais relevante". Ou seja, que o leitor não precisava saber do método ou da segunda pergunta.

Darrell Huff, autor do clássico Como Mentir com Estatística, recomenda cautela com números, gráficos e tabelas. Primeiro, sugere atenção às tendências de quem está divulgando a informação um meio tendencioso quer chegar à notícia antes de seguer ter os números. Segundo, preste atenção na amostra: se for pequena, desconfie - afinal, 80% de um grupo de dez pessoas não quer dizer muita coisa. Terceiro, diferencie entre o que ocorre e o que é registrado. Mais casos de uma doença aparecendo em estatísticas não significa necessariamente que mais gente esteja doente. Pode ser só que mais casos estão sendo registrados. Por fim, não tome como verdade absoluta nenhuma estatística.



MUDE SEA VIDA

carreira da autora de autoajuda Bel Pesce era baseada
em um currículo: passagens
pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), Google e Microsoft, e participação em uma startup
vendida por milhões. Em 2014, ela conseguiu R\$ 889 mil com uma campanha
de crowdfunding, a mais alta quantia já
obtida no País até então, para bancar
seu tour de palestras sobre empreendedorismo. Bel embolsou ainda mais
vendendo milhares de livros.

Os gurus de autoajuda têm um ótimo negócio. Se o papo inspirador não funcionar, a culpa é do leitor ou do ouvinte, nunca do guru. No livro Sham: How the Self-Help Movement Made America Helpless ("Fraude: como o movimento de autoajuda tornou a América indefesa"), o jornalista Steve Salerno diz que os consumidores de livros de autoajuda compram obras semelhantes dentro de um período de 18 meses. Ou seja, as lições inspiradoras pouco adiantam: eles leem as dicas, mas continuam precisando de ajuda e, por isso, compram novas obras e realimentam

uma indústria que fatura US\$ 11 bilhões anuais somente nos EUA.

Não há crime em dar conselhos. É certo que a autoajuda deve funcionar para algumas pessoas. Mas não sabemos quantas, porque sucesso nem sempre é algo que se possa quantificar cientificamente. Nem se esses sucessos têm relação com ler os livros. O que dá para dizer com certeza é que a autoajuda muda a vida dos gurus de autoajuda.

Como a carreira de autor de autoajuda não se baseia em resultados, mas reputação, seu alicerce é a credibilidade dos currículos e a notoriedade do palestrante, que é um modelo a ser seguido.

E assim os gurus caem: neste ano, um blogueiro descobriu que Bel Pesce não tinha cinco graduações, mas duas, suas passagens pelas gigantes tech foram estágios, e o ingresso na startup ocorreu depois da fundação. A "menina do Vale" foi forçada a se retratar.

Se você gosta de autoajuda, procure quem se baseia em ciência. Não siga alguém só porque fez sucesso. Histórias de sucesso não são fáceis de repetir.



38.
MANHAS DA PUBLICIDADE

ossa mente é muito menos racional do que se imagina. Boa parte das decisões cotidianas é governada por sentimentos como medo, raiva, nojo, surpresa ou alegria, não pelo pensamento. A publicidade sabe disso muito bem e faz slogans e propagandas baseados em processos inconscientes e mecanismos obscuros de nosso cérebro. Veja como funciona...



MEDO

JÁ REPAROU QUE PROPAGANDA DE REPELENTE DE INSETOS USA FRASES COMO "PROTEJA A SUA

FAMÍLIA"? A ameaça é um importante elemento do marketing. A gente teme muita coisa: doença, assalto, pobreza. Por isso, marketeiros dão um jeito de lembrá-lo que seu filho pode pegar dengue caso você não o proteja dos mosquitos. A parte do cérebro que processa sensações de perigo é muito mais antiga (e eficiente) que a voltada ao planejamento. O medo é mais poderoso do que a razão.

GRUPO E RELIGIÃO

PERTENCIMENTO É ALGO CARO A NÓS, **HUMANOS.** É uma necessidade primária, como comida e abrigo. O marketing extrai o máximo disso tentando identificar marcas a certos grupos sociais, perfis etários ou causas. E uma das formas de criar um senso de comunidade é imitar as religiões, com suas histórias envolventes, valores, símbolos, mitos e líderes carismáticos. Pense na Apple. Ela tem um profeta (Steve Jobs), catedrais (Apple Store) e o Santo Graal (o próximo iPhone).

HUMOR

CERCA DE 20% DAS PROPAGANDAS TENTAM NOS FAZER RIR. Faz sentido. O recurso de apelar para o humor, mesmo que seja negro ou nonsense, é um dos recursos mais usados pelas empresas. Por dois motivos: o humor torna mais digerível a mensagem e serve para chamar a atenção. Segundo o cientista cognitivo americano Dan Dennett, nossa mente é atraída por coisas meigas, sexy, doces e engraçadas. Você não compra um produto só porque deu risadas. Mas, na hora da escolha, lembra-se inconscientemente da sensação boa de sorrir.

REFLEXO

AS AGÊNCIAS CHAMAM **GENTE COMUM PARA** ESTRELAR COMERCIAIS INSPIRADORES, COMO os de NATAL. Parece apenas um jeito de baratear custos, mas faz todo o sentido em termos neurocientíficos. A explicação está dentro do nosso cérebro, nos chamados "neurôniosespelho". Essas células permitem que a gente tenha sensações iguais às de outras pessoas apenas ao olhar para elas. Funciona desde que nos identifiquemos com essas pessoas, por isso o João Ninguém no lugar da celebridade. Dá certo: há quem chore diante de um comercial de margarina.

DISTRAÇÃO SEGUNDO A ORGANIZAÇÃO

MUNDIAL DE SAÚDE, O

CIGARRO MATA 5 MILHÕES DE PESSOAS POR ANO. Mas, na hora de vender cigarro, o lado ruim sai de cena. Propagandas de cigarro foram proibidas no Brasil, mas ainda existem em outros países e seguem o mesmo padrão: atores jovens e bonitos em locais paradisíacos, vencendo na vida. Isso serve para desviar a atenção do elefante na sala: cigarro mata. Já as bebidas alcoólicas remetem a sexo. E comerciais de crédito bancário mostram famílias felizes, no lugar de gente que precisa de dinheiro. Quando o produto ou serviço têm inconvenientes, as marcas mudam de assunto.

39.

STEALTH MARKETING

ME PAGARAM PARA DIZER QUE ESTE PRODUTO É OTIMO

uando alguém está tentando lhe vender algo, uma coisa desperta no seu cérebro. A propaganda ativa duas regiões: o córtex insular e a amígdala. Elas são responsáveis por sensações primárias, como medo e raiva. Você pensa duas vezes, pesquisa, conversa com amigos. Só depois de muita confabulação decide fazer a compra - ou não. Mas quando é um amigo que fala bem de um produto, você está indefeso. Seu córtex órbito-frontal, onde ocorrem os julgamentos morais, entra em cena e você confia no mensageiro. É tudo fruto da evolução: ela favoreceu quem não era feito de trouxa facilmente, mas confiava em seus amigos.

Descobertas como essas fizeram algumas empresas mudar de estratégia. No lugar de anúncios com celebridades, pessoas comuns passaram a ser contratadas para usar e falar bem de produtos, sem parecer que estão sendo pagas. A técnica é conhecida como stealth marketing ("marketing oculto"). Profissionais de marketing e entidades de defesa do consumidor consideraram a estratégia desonesta.

Algumas ações são físicas: em 2002, a Sony bancou 60 atores para usarem seu novo celular em público, terminando em escândalo. Mas o grosso está na internet. Blogueiros e comentaristas em fóruns são pagos para mencionar produtos. Um exército trabalha em tempo integral deixando resenhas compradas na Amazon e outros sites de vendas. Alguns vídeos virais, aparentemente feitos por zés-ninguém, nasceram em agências de publicidade.

E, possivelmente, ainda mais. Porque, se você notou o stealth marketing, é porque ele falhou,



Fundada em 1950

VICTOR CIVITA (1907-1990) ROBERTO CIVITA (1936-2013)

Conselho Editorial: Victor Civita Neto (Presidente), Thomaz Souto Corrêa (Vice-Presidente), Alecsandra Zapparoli, Eurípedes Alcântara, Giancarlo Civita e José Roberto Guzzo

Presidente do Grupo Abril: Walter Longo

Diretor de Operações: Fábio Petrossi Gallo

Diretor Geral de Publicidade: Rogério Gabriel Comprido Diretor de Asslnaturas: Ricardo Perez Diretora de Serviços de Marketing: Andrea Abelleira Diretora da Casa Cor: Lívia Pedreira Diretor da GoBox: Dimas Mietlo Diretor de Planejamento, Controle e Operações: Edilson Soares Diretor de Tecnologia: Carlos Sangiorgio

Diretora Editorial Abril: Alecsandra Zapparoli

Diretor Editorial - Estilo de Vida: Sérgio Gwercman



Diretor de Redação: Alexandre Versignassi
Diretor de Arte: Fabricio Miranda
Editores: Bruno Garationi, Tiago Jokura, Karin Hueck
Designers: Flávio Pessoa, Inara Negrão e Mayra Fernandes Repórteres: Felipe Germano, Pâmela Carbonari



DOSSIÊ

Colaboraram nesta edição: Fábio Marton (texto e edição), Dimalice Nuncs, Marina Schnoor, Alexandre de Santi, Silvia Lisboa (texto),
Fábio Dias (edição de arte), Gil Tokio e Rafael Sica (ilustrações), Istock (fotos),
Dulla (foto de capa), Alexandre Carvalho (revisão) e Anderson C. S. de Faria (produção gráfica)

Esta publicação foi impressa com as fontes Dk Cinnabar Brush, GT Sectra, Lulo e Seravek

DOSSIÊ 51 GOLPES, FRAUDES E MITOS ISBN 978-85-5579-127-7

é um livro da Editora Abril S.A., distribuído em todo o país pela Dinap S.A. Distribuídora Nacional de Publicações, São Paulo. O Dossié 51 golpes, fraudes e mitos não admite publicidade redacional.

IMPRESSO NA GRÁFICA ABRIL

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E230

Editora Abril

51 golpes, fraudes e mitos/Editora Abril – São Paulo : Abril, 2016.

68 p.; il.; 27 cm.

(Dossiê Superinteressante, ISBN 978-85-5579-127-7; ed. 369-A)

Ética – Relações sociais.
 Mentiras - Calúnias.
 Golpes sociais.
 Título.
 Série.

CDD 177:3