



Nomes de domínios com novos caracteres: problema ou solução?

Paulo Milliet Roque (*) e Don Hollander (**)

Fazendo os Novos Domínios de Internet funcionarem para todos, pode ter criado uma porta aberta para fraudadores?

Desde 2010 o Sistema de Nomes de Domínio (DNS) expandiu-se dramaticamente, não só fomentando a concorrência, escolha e inovação, mas permitindo uma Internet verdadeiramente multilíngue.

Existem hoje mais de 1.500 domínios de nível superior (TLDs), o nome que vai depois do último. (ponto), muitos dos quais são mais longos do que os tradicionais nomes de dois e três caracteres tradicionais (por exemplo .com, .edu, .br, .org, .br, .me, .it, .pe, .fr, etc.).

Como exemplos brasileiros podemos citar os novos domínios de empresas, como .itau (<http://nic.itau>) e .bradesco (<http://banco.bradesco>). Além disso muitos domínios novos têm caracteres não padronizados (não ASCII) como chinês, cirílico, arábico ou tailandês. Por exemplo temos os domínios .?«! (fofoca em chinês), .Ð¼Ð¼Ñ ÐºÐºÐº (moscou em russo) e . Ø\$Ø Û?Ø,Ø Û? (abudhabi em árabe)

A expansão permite que pessoas possam registrar o nome de domínio que melhor represente sua identidade, sua língua, seu país. Embora essa expansão seja fundamental para trazer para a internet o próximo bilhão de pessoas on-line e expandir a economia digital, a incorporação desses novos domínios na Internet global não é um processo totalmente automático, nem sem risco.

CIO's, administradores de rede, desenvolvedores de aplicativos e outros têm um papel importante a desempenhar para assegurar que seus aplicativos sejam compatíveis com essa nova infraestrutura da Internet.

Este alerta é geral, todos os profissionais ocidentais, acostumados ao bom e velho ASCII vão ter que preparar seus sistemas para esta mudança importantíssima.

O Problema é crítico

Se o seu aplicativo ou dispositivo é como a maioria, ele ainda não aceita os novos nomes de domínios, ou, em outras palavras, ainda não está pronto para Aceitação Universal (do inglês, Universal Acceptance UA-ready). Como resultado,

ele é incapaz de aceitar, validar, armazenar e processar os novos domínios. Isto certamente causará dores de cabeça para todas as organizações e vai resultar em uma má experiência para seus visitantes e mesmo perda de usuários.

Os Recursos existem no UASG

Para lidar com essas questões e fornecer suporte, membros e líderes da indústria como a Apple, GoDaddy, Google, ICANN, Microsoft e Verisign, criaram o Grupo de Coordenação de Aceitação Universal (Universal Acceptance Steering Group UASG).

O UASG existe para ajudar as organizações a garantir que seus sistemas sejam UA-ready e capazes de aceitar todos os novos nomes de domínio e respectivos endereços de e-mail, em qualquer script válido.

A ABES apoia esta iniciativa, que visa estender e democratizar o nome de domínios a países que usam sistemas de escrita não latino.

Preocupa em particular a ABES a possibilidade que o uso de caracteres não ASCII, mas muito parecidos com os mesmos, permitam a fraudadores se utilizarem dos mesmos para criarem falsos nomes de domínio, como aconteceu recentemente com o falso domínio www.airfrance.com onde foi usado um á; com um pontinho embaixo, usado na língua escrita do Vietnã e que conduzia a um falso site da AirFrance.

O UASG desenvolveu guias úteis e recursos que estão disponíveis em umuasg.tech/documents.

Recomendamos a leitura do Guia rápido para aceitação universal (UASG005), bem como a Introdução à aceitação universal (UASG007 em inglês), um documento técnico abrangente sobre Aceitação Universal e as questões-chave que os desenvolvedores e arquitetos de sistemas precisam saber.

Junte-se à lista de discussão em inglês umuasg.tech/subscribe para que todos possamos trabalhar juntos e incorporar plenamente estes novos domínios para o benefício da próxima geração de usuários da Internet.

A lista de nomes dos TLD (Top Level Domains) está disponível em <http://data.iana.org/TLD/tlds-alpha-by-domain.txt>.

(*) É Vice-Presidente da ABES
(**) É Secretário Geral do Universal Acceptance Steering Group

Setor de Telecom deve encarar rico acervo de dados como diferencial e oportunidade única

Não é segredo que a quantidade de dados coletados pelas atuais empresas do setor de telecom cresce rapidamente, indo de volumes da ordem exabit para zettabit

Alexsandro Labbate (*)

Essa verdadeira “mina de ouro de informações” possui um valor inestimável para os negócios. E este segmento em particular encontra-se em uma posição bastante vantajosa, uma vez que os seus clientes/assinantes estão mais conectados do que nunca às suas redes, através de voz, texto e outros aplicativos de smartphones. Mesmo assim, apesar de dispor deste rico acervo de informações, a maioria das empresas do setor de telecom ainda vê como um desafio encontrar maneiras efetivas de aproveitar esses dados, de modo a que impactem os seus resultados de negócios.

De acordo com o mais recente estudo da consultoria Frost & Sullivan, a receita do mercado brasileiro de serviços de telecomunicações crescerá 20,42% e atingirá US\$ 45,76 bilhões em 2022, contra US\$ 38 bilhões registrados em 2016. A análise revelou ainda que, para crescer em patamares maiores, as companhias precisam avaliar novas estratégias para capturar rendimentos em áreas emergentes, como Internet das Coisas (IoT), gerenciamentos de processos de negócio (BPM), Big Data Analytics e indústrias inteligentes e conectadas.

Segundo o mesmo relatório, no Brasil, as empresas de serviços financeiros, varejo e do setor de telecom, foram as que mais investiram em big data e analytics, o que confirma este movimento. Em 2016, somente o mercado de big data e analytics (BDA) movimentou US\$ 2,48 bilhões na América Latina, com destaque para o Brasil, considerado o país mais maduro no uso destas novas tecnologias - o país representa 46,8% deste total.

Voltando ao tema central, é importante mais uma vez enfatizar que o enorme volume de dados disponíveis para as empresas do setor de telecom representa um grande diferencial e oportunidade única sobre outras indústrias. Mas, sem os sistemas e políticas adequados para reuni-los assim como as ferramentas corretas para processá-los e analisá-los, perdem o seu valor.

Existem inúmeras maneiras de aplicar esses insights e, num futuro próximo, os fornecedores da indústria de telecom mais bem sucedidos serão aqueles a demandar a ajuda de soluções de serviços em campo para a coleta de dados e para a sua utilização para otimizar diferentes aspectos do negócio. A começar pela maior eficiência do trabalho dos próprios técnicos em campo, em aspectos como agendamento, identificação de rotas de condução mais livres, entre outros.

Também a eficiência do marketing se beneficia, ao dispor de informações sobre os consumidores e seus hábitos que podem ser usadas para aprimorar a experiência do cliente. O resultado é simples: consumidores mais felizes e aumento de receita. Combinar o Data Analytic com a inteligência humana para otimizar a experiência humana de A a Z ajuda a aumentar a fidelização, a retenção de clientes e a experiência geral da marca em uma era de concorrência sem precedentes.

Onde o setor de telecom está em falta

Houve uma propaganda exagerada em torno do conceito “Big Data” e a promessa de análises avançadas e estratégicas. O fato, porém, é que poucas organizações alocaram os recursos necessários para explorar os valiosos insights que detêm. Um recente estudo global com 273 executivos das principais empresas do



setor de telecom revelou que, enquanto a maioria delas considera investir em Big Data e Analytics, apenas 30% realmente já fez esse investimento. Por quê? Porque não sabem por onde começar.

Mas a urgência em acessar os dados é imperativa. Atualmente, as empresas do setor de telecom operam em um dos mercados mais competitivos do mundo. As operadoras estão se consolidando, combinando recursos, expertise e ofertas, apenas para conquistar o melhor do negócio, e para três das quatro grandes operadoras de telefonia móvel, as receitas diminuíram ao longo do ano passado. Encontrar e reter os clientes tornou-se cada vez mais difícil nos últimos anos. Nesse ambiente altamente competitivo, é vital que o setor encontre uma maneira de se distinguir dos outros – e isso só pode ser alcançado alavancando as montanhas de dados disponíveis e dedicando recursos para analisar esses dados.

Como o setor de telecom deve utilizar seus dados

A tecnologia inovadora de gerenciamento de serviço em campo (GSC) é a peça-chave para as companhias do setor de telecom que querem explorar seus dados para simplificar a experiência do serviço para os clientes, por meio de inteligência artificial (IA) e machine learning. Isso começa com a infraestrutura com que estão trabalhando e a qualidade dos serviços que prestam. Por exemplo, uma torre de celular equipada com sensores de Internet das Coisas (IoT), provavelmente registrará seus dados de desempenho, enviando sinais para um centro de controle em tempo real. Quando ocorre alguma irregularidade, esses sinais desencadeiam uma série de eventos – começando com um operador, que localiza o técnico qualificado mais próximo, otimiza sua rota para que chegue o mais rápido possível e então passe os detalhes e o material necessário para que ele possa diagnosticar e resolver o problema com precisão e eficiência. A tecnologia GSC, acessível por meio dos dispositivos móveis, simplifica esse processo e introduz um nível de organização que beneficia a empresa, o técnico e o consumidor final. Desta forma, todos saem ganhando.

Além de promover a manutenção da infraestrutura física, a tecnologia GSC também impacta positivamente na satisfação do funcionário ao equipá-lo com as ferramentas necessárias para que seja bem sucedido – sempre. Isso é um ponto crítico, já que os técnicos são, geralmente, a única interação que os clientes têm com a empresa – e um profissional satisfeito torna-se um embaixador da marca muito melhor comparado ao que está mal subsidiado e frustrado com seu trabalho.

Melhor serviço = clientes mais felizes

Dada a enorme quantidade de dados que as empresas do setor de telecom têm acesso, não há desculpa para não oferecer uma experiência excepcional para o cliente. Em um cenário tão competitivo, a visão do consumidor representa a diferença entre retenção ou desgate. A análise de dados resultante da utilização da tecnologia adequada no serviço (e de tantas outras indústrias) é a chave para gerar valor agregado de maneira geral – mas não são suficientes para as organizações que estão se capitalizando. Em média, os insights orientados por dados contribuem apenas para 2,9% no lucro de uma empresa de telecom. Por isso, agora é o momento dessas companhias pararem de usar processos antigos e perceberem o real impacto dos dados alimentados pela tecnologia GSC em seu negócio.

(*) É Diretor Global de Marketing da ClickSoftware, líder no fornecimento de soluções para a gestão automatizada e otimização da força de trabalho e serviços em campo.

News @TI

São Paulo recebe o “Startup Valuation Challenges”

@Hoje (05), a cidade de São Paulo recebe o evento “Startup Valuation Challenges”. Promovido pelo escritório TozziniFreire em parceria com a consultoria financeira Legacy Partners, de Curitiba (PR), o encontro gratuito vai abordar o desafio de se chegar ao valuation (avaliação de empresas) de uma startup. Muito recente no universo corporativo, o valuation de startups se transformou em um tema polêmico para empreendedores, investidores e, até mesmo, profissionais de avaliação. No entanto, valuation é a resposta de uma das questões mais importantes no mundo dos negócios (o que é o valor agregado?) e fundamental para que uma startup valide um modelo de negócio, fazendo um plano financeiro e captando investimentos (https://www.sympla.com.br/tozzinifreire--startup-valuation-challenges_254440).

Kryptus busca iniciar startup na Alemanha

@Especializada em produtos, serviços e soluções para os segmentos de ciberdefesa e cibersegurança, a Kryptus dá continuidade ao seu projeto de expansão internacional tendo agora a Alemanha como mercado-alvo. Fundada em 2003, em Campinas, a Kryptus nasceu como uma oficina de projetos especiais de software e hardware para segurança em áreas críticas de Governo. Em 2011, passou a atuar diretamente no segmento de defesa. Associada ao Sistema Softex, nos últimos quatro anos a Kryptus recebeu da entidade apoios importantes que auxiliaram a impulsionar o negócio não só no Brasil, mas também no exterior. O primeiro foi a seleção para o TI de Impacto, programa de capacitação em estratégia da inovação. A Kryptus também participa como integradora de soluções de antivírus e firewall do projeto de Segurança e Defesa Cibernética do Governo Federal e do Projeto Setorial Brasil IT+ gerenciado pela Softex em parceria com a Apex-Brasil. Segundo dados da Softex, as empresas de software e serviços de TI exportaram cerca de R\$ 3,1 bilhões no ano passado e as 300 empresas integrantes do Projeto Setorial Brasil IT+ colaboraram com a expressiva quantia de R\$ 1,5 bilhão para a balança comercial do país (www.softex.br).

Inteligência artificial na educação: como reduzir a evasão usando análise preditiva

A evasão no ensino superior e as altas taxas de desistência estão entre as maiores preocupações do setor educacional. Esses índices chegam a superar o número de conclusões e de formados e contribuem, diretamente, para a diminuição da lucratividade dos negócios. Logo, se uma instituição consegue formar apenas a metade de alunos inscritos no início de um curso, a conta não fecha e os impactos negativos repercutem a médio e longo prazo.

Entender os motivos dessa evasão é um grande desafio, pois demanda uma análise detalhada em relação aos mais diversos fatores que levam os estudantes a não concluírem o curso, inclusive questões econômicas e sociais, uma vez que o país passa por um momento instável. Diante deste cenário, é fundamental que as instituições de ensino estejam dispostas a romper barreiras e a repensar a sua gestão, com base na adoção de tecnologias, para inaugurar uma nova fase na sua organização.

É preciso considerar novos métodos para compreender as razões pelas quais os alunos cancelam ou abandonam as suas matrículas, trocam de instituição de ensino, de curso ou, até mesmo, tornam-se detratores da marca. E aqui, o uso da Inteligência Artificial (IA) pode ser a saída

para minimizar esses problemas.

Aliar a capacidade do motor cognitivo da IA a processos internos estruturados viabiliza o estudo da causa raiz, ajudando na identificação dos fatores que levam o aluno à desistência. É essa análise preditiva que determina a probabilidade de evasão do curso, a partir de um histórico de informações que consideram, inclusive, uma série de fatores sociais. Além disso, a tecnologia é capaz de cruzar os dados individuais de cada perfil, como desempenho acadêmico, tipo de atendimento na secretaria ou pagamentos em atraso e, com isso, gerar importantes parâmetros sobre o seu comportamento.

A partir daí, a Inteligência Artificial estabelece um comparativo, por meio de cálculos estatísticos, entre as informações de cada aluno que está ativo e daqueles que abandonaram ou mudaram o curso. Essa análise permite detectar quais estudantes estão mais propensos a abandonar a sua inscrição e, tendo em mãos os principais indicadores desses motivos, a instituição de ensino tem a possibilidade de criar estratégias para evitar a evasão. Com isso, entra em cena o lado humano do processo de retenção. Também é possível potencializar este próximo passo por meio de uma consultoria especializada, que pode trazer

novas ideias e maior eficiência na execução dos planos de ação junto aos estudantes.

E se isso soa como futuro, ou algo que está longe de ser colocado em prática, podemos citar o exemplo de uma renomada universidade brasileira que já testou a Inteligência Artificial e obteve resultados reveladores. Os algoritmos de Machine Learning mostraram que um recorte de estudantes que apresentava dificuldade financeira, não reconhecia neste o principal motivo para uma possível evasão, o que foi confirmado em um contato posterior da própria instituição com este grupo. Diante disso, a faculdade pode se preparar para oferecer opções atrativas de permanência a essas pessoas e para outras que possam surgir com o mesmo perfil, se antecipando ao problema.

Ou seja, o diferencial aqui foi a combinação de tecnologia de ponta com processos e pessoas capacitadas para aproveitar todos os benefícios gerados, tanto para a instituição – que ganha mais rentabilidade – quanto para o país – que garante um futuro melhor, com mais educação e qualificação da sua população.

(Fonte: Marcelo Cosentino é vice-presidente dos segmentos de Profissional Services da TOTVS).