

Como o Blockchain pode revolucionar a educação

Luiz Alexandre Castanha (*)

Muito se fala sobre Blockchain como um conceito novo e revolucionário, principalmente para questões financeiras

Essa é uma associação imediata, mas que não deve ser única. Na verdade, existem diversas situações em que essa tecnologia pode revolucionar o modo como atuamos na área de Educação atualmente.

Um estudo realizado pela Joint Research Centre, entidade científica que realiza estudos e fornece aconselhamento científico para as questões políticas da União Europeia, aponta diversas maneiras como o Blockchain pode revolucionar a Educação. Ele explica como a tecnologia pode, ao mesmo tempo, romper com as atuais normas institucionais e empoderar aprendizes e estudiosos. O estudo propõe oito aplicações muito interessantes do Blockchain na educação, considerando o atual estado dessa tecnologia e seu desenvolvimento.

Oito maneiras como o Blockchain pode revolucionar o setor de educação

1 - Garanta acesso aos seus certificados para sempre

Você provavelmente tem uma caixa com diplomas e certificados na sua casa. Eles dificilmente são utilizados, mas você sabe que precisa guardá-los com cuidado. Com o Blockchain, você poderia dar adeus a essa caixa. A tecnologia permite criar certificados digitais totalmente seguros, que podem ser consultados através de uma simples validação de dados. Dessa forma você tem seus diplomas e certificados sempre acessíveis e com dados 100% confiáveis.

2 - Facilite a verificação de credenciações em etapas

Além dos diplomas universitários, todos nós temos certificados de cursos, palestras, workshops, etc. Esses cursos extras não possuem um "órgão máximo" que ateste a sua validade, por isso se alguma empresa precisa verificar sua veracidade, acabe tendo que entrar em contato com a instituição que concedeu a certificação. Nesse momento, ela não está apenas verificando se o aluno realmente fez determinado curso, mas também está avaliando a idoneidade da outra instituição. Isso não é uma tarefa simples. Utilizando a tecnologia do Blockchain, seria possível confirmar todos esses dados com uma simples e rápida consulta na Internet. Mais facilidade para as instituições e também para os alunos.

3 - Reconhecimento automático e transferência de créditos

Talvez você já tenha passado por isso: no meio de uma faculdade descobre que aquela não é bem a sua vocação. Cria coragem e resolve mudar de curso. Mas aí vem a dor de cabeça: comprovar que determinadas matérias que você já cursou na faculdade de origem são equivalentes às da nova instituição.

Ou então você decide mudar de país no meio de uma graduação. Mesmo que você opte por cursar exatamente o mesmo curso, ainda terá muito trabalho para realizar a transferência desses créditos. São diversos documentos que precisam ser obtidos, transferidos, traduzidos... Em outras palavras, muita dor de cabeça. A boa notícia é que com o Blockchain é possível criar uma base unificada para a educação, que comprovaria as informações, créditos e equivalências da sua instituição de origem em poucos minutos.

4 - Passaporte de Aprendizagem para toda a vida

Quando vamos viajar, temos um documento mundial

que comprova quem somos e por onde passamos. Que tal transferir o conceito do passaporte de viagens para o mundo da educação? Graças ao Blockchain, é possível criar um documento pessoal e intranferível que contenha todos os seus dados pessoais e seu histórico educacional. E o mais importante: essas informações valem em todos os países.

5 - Rastreie conteúdo intelectual e recompense o seu uso

Hoje, o trabalho intelectual no Brasil é pouco valorizado. Proteger a propriedade intelectual então, é uma das tarefas mais difíceis. Artigos publicados e até trabalhos escolares são frequentemente copiados na íntegra e apresentados como novos.

Agora imagine um sistema em que os autores pudessem publicar suas obras originais e ainda recebem uma remuneração para citações de seus conteúdos. Através do Blockchain poderíamos criar esta plataforma, incentivando o desenvolvimento de trabalho intelectual e contribuindo para o conhecimento científico do país.

6 - Receba pagamentos de alunos

Existem algumas barreiras que dificultam o pagamento dos alunos em determinadas instituições. Especialmente para aqueles que optam por um curso ou especialização e outro país, muitas organizações aceitam apenas pagamentos realizados através de um meio digital. Uma possibilidade seria as instituições emitirem vouchers criptografados que poderiam ser utilizados como créditos financeiros.

7 - Financiamentos estudantis via voucher

O financiamento estudantil é uma prática relativamente comum, que incentiva os alunos a darem o seu melhor e ajuda a educação como um todo. Mas a prática possui uma série de regras que acabam gerando uma burocracia que poderia ser evitada. Com o Blockchain, seria possível criar vouchers que só seriam liberados com o aluno atingisse uma determinada métrica. Não seriam necessários intermediadores para a operação: o voucher ficaria disponível automaticamente quando o aluno conseguisse uma determinada nota ou atingisse algum outro critério já pré-determinado. Isso traz mais segurança para as entidades e seus alunos.

8 - Identificações únicas para toda cadeia estudantil

Quando um aluno entra para uma universidade, por exemplo, precisa passar seus dados pessoais para diversos departamentos. Muitas vezes, dezenas de funcionários da instituição têm acesso a esta informação, o que vai contra as políticas de segurança de dados pessoais. Agora imagine uma identificação única para toda a cadeia estudantil. A tecnologia do Blockchain permite a criação dessa chave, que poderia ser passada para as instituições e, a partir daí, passaria a receber todas as permissões necessárias. A tecnologia também garante que as novas informações institucionais do aluno sejam armazenadas de forma segura, começando imediatamente.

O Blockchain é uma tecnologia que foi inicialmente desenvolvida para o âmbito financeiro mas, como vimos, ela pode ser facilmente aplicada também à educação, com um impacto muito positivo. Os exemplos aqui citados podem facilmente revolucionar a educação como a conhecemos hoje. E essa é uma oportunidade que não podemos deixar passar.

(*) É diretor geral da Telefônica Educação Digital - Brasil e especialista em Gestão de Conhecimento e Tecnologias Educacionais. Mais informações em <https://alexandrecastanha.wordpress.com>

Omnichannel e self checkout: essa moda vai pegar no Brasil?

Tem dois novos conceitos chegando fortemente ao universo do trade marketing: omnichannel, que significa a integração entre vários canais, e self checkout, termo utilizado para descrever a compra que dispensa um caixa para pagamento

André Romero (*)

Pode parecer um pouco estranho em um primeiro olhar, mas garanto que essas possibilidades já são bem reais. A grande questão é se elas vão "pegar" no Brasil e, principalmente quando de que forma elas vão acontecer.

A missão das marcas que aderem ao conceito de omnichannel é transportar o consumidor para uma experiência onde os universos online e offline sejam um só, e o cliente esteja no centro. Já o self checkout te permite, literalmente, pegar um produto em uma loja e simplesmente sair de lá com ele sabendo que o débito ocorrerá automaticamente em seu cartão. Sem filas, livre de interferências. A ideia dos dois conceitos é aproveitar o melhor da tecnologia para colocar o consumidor no centro de uma experiência de consumo.

No caso do omnichannel, ele propõe uma convergência entre todos os canais de comunicação de uma empresa de varejo. Ele integra lojas físicas, virtuais e todos os seus pontos de comunicação com o cliente. O conceito, nada mais é do que uma evolução dos conceitos anteriores. Inicialmente, tínhamos o single channel, que consistia em comprar indo até a loja. Depois, o multi channel, onde as lojas online, assim como os canais de comunicação, faziam as mensagens chegarem ao consumidor. Já o cross channel pegava os dados de todos os canais e começava a cruzar informações. Por fim, o omni converge todas as etapas anteriores, colocando o cliente no centro de uma experiência onde barreiras de online e offline são quebradas. É um processo complexo, que demanda tempo e adaptação, mas que já ocorre com algumas marcas.

O motivo dessa evolução está bem claro. Estamos lidando com consumidores cada vez mais informados, conectados. E informação hoje vai muito além de preço, qualidade e utilidade. Elas englobam comportamento, feedback, reviews e interação com outros consumidores. Não é à toa que perguntas como "tal produto é bom?" está entre as campeãs de busca no Google. O jeito de comprar foi mudando, e isso demandou novas ações por parte de quem vende.

Já o self checkout, ou auto atendimento, é mais simples. Bastante mais comum nos EUA e na Europa, o cliente mesmo registra e paga suas compras - geralmente de forma automática



via um aplicativo de celular que debita os valores em seu cartão de crédito. O modelo reduz em até 30% o tempo de atendimento e gera redução de custo operacional, transmitido para o cliente através do barateamento de produtos. Há ainda otimização de espaço, além de proporcionar uma experiência mais imersiva, que não é quebrada pela intervenção de um "cobrador" ao fim da compra.

Em termos de implementação, há uma pesquisa que categoriza o processo de omnichannel de 0 a 10. No Brasil, ainda estamos no nível 3, mas isso não quer dizer que estejamos muito atrás. Trata-se de um processo. À medida que o consumidor vai mudando, o varejo se adequa a ele, incrementando novidades no âmbito do marketing, vendas e comunicação. No caso do self checkout, imagino que implementação seja um pouco mais demorada, afinal o conceito demanda diversos sistemas de segurança e tecnologia que ainda não estão disponíveis de forma simples para qualquer varejista. Isso sem falar na barreira cultural de ter o próprio cliente pagando por um produto ou serviço de forma independente.

E, respondendo à pergunta título desse artigo, acredito que esse seja um caminho sem volta. Sim, omnichannel e self checkout vão pegar no Brasil e por um motivo muito simples: é preciso investir, mudar gradualmente, e acima de tudo, se focar no cliente. Conforme as coisas vão mudando, o comportamento de consumo se altera. É um processo retroalimentado. Para os profissionais de comunicação, marketing, PDV, trade, o desafio é grande, pois é preciso adequar uma mensagem à ausência de vendedores, que geralmente fazem a diferença nas compras.

É preciso mudar a forma de comunicar, integrando tecnologia - algo que demanda investimento e novas expertises. É um caminho longo, mas plenamente possível e de retornos interessantíssimos. Essa evolução já chegou ao Brasil, e é tida como algo de valor visível ao consumidor. Felizmente, já trocamos a pergunta se "se vai ocorrer" pela "como vamos fazer". O mundo do varejo está se movimentando cada vez mais rápido e com alterações cada dia mais intensas. É necessário ficar atento para não ser passado para trás. O consumidor brasileiro é tão exigente quanto qualquer outro, e ele quer imersão, novidade e personalização.

(*) É diretor da Red Lemon Agency, agência especializada em comunicação, field marketing e ações promocionais.

Quando uma startup nasce de um legado

Entenda o que difere uma startup criada a partir de um spin-off de uma que surge do zero.

Fintechs, insurtechs, biotech, agrotechs, independente do prefixo, o que une essas empresas é a transformação através da tecnologia. São as já famosas startups, que estão mudando a cara do mercado tradicional, propondo inovações para os diferentes nichos em que atuam.

Geralmente, as startups nascem do zero, a partir da identificação de uma ineficiência de mercado a ser resolvida por uma ideia, muitas vezes, disruptiva. Nesse caso, contudo, nem sempre o empreendedor tem a bagagem de produto necessária para fazer o negócio funcionar. Esse é um dos fatores que, infelizmente, levam uma em cada quatro startups a fechar com menos de um ano de funcionamento, e outras 50% pararem de funcionar depois de menos de quatro anos, de acordo com informações da Fundação Dom Cabral.

Por outro lado, o que poucas pessoas sabem é que as startups também podem surgir dentro de uma empresa que já existe. Assim como ocorre no cinema, quando o personagem de um filme faz tanto sucesso que depois acaba ganhando uma sequência só dele, essa mesma movimentação também acontece nas companhias. Dependendo do sucesso de um produto e do seu potencial de crescimento, essa "empresa-mãe" pode fazer um spin-off, ou seja, criar uma nova empresa a partir desse produto.



Ao pé da letra, startups spin-off são empresas subsidiárias de outras companhias já consolidadas no mercado, que passam a viver de forma autônoma e independente, caminhando pelas próprias pernas.

Com a tecnologia avançando a todo vapor, inovar é justamente o principal foco de empresas que adotam essa estratégia. Isso porque implementar mudanças e

transformar o legado de uma instituição tradicional não é tarefa das mais simples, então o spin-off surge como alternativa para a startup já nascer com uma cultura própria, apostando fortemente em tecnologia e pessoas que pensam fora da caixa para alavancar o novo negócio, ao mesmo tempo que a empresa-mãe mantém seu core business.

Ou seja, o objetivo é trazer o FIN para o TECH, e não ao contrário. Assim, a empresa criada se torna competitiva e acompanha a velocidade do mercado, movendo dados, produtos e clientes para uma nova infraestrutura escalável.

E essa é a principal e grande diferença entre startups que surgem do zero versus as que nascem de um spin-off: a expertise adquirida no legado. Desta forma, as startups spin-off saem na frente, oferecendo um serviço já amplamente testado e que entrega o que o cliente está buscando!

(Fonte: Maria Teresa Fornea é cofundadora da Bcredi, fintech que oferece crédito imobiliário de forma rápida e descomplicada em um processo 100% online. www.bcredi.com.br).



Tecnocomp participa de evento do Gartner e apresenta soluções e serviços

@A Tecnocomp, empresa de gestão de serviços de TI, participou da Conferência Gartner Infraestrutura de TI, Gerenciamento de Operações e Data Center 2018. O evento que tinha como objetivo mostrar tendências do mercado, abriu espaço para que as principais empresas do setor pudessem mostrar suas soluções e também fazer networking. A Tecnocomp aproveitou a edição para apresentar sua experiência e ofertas para o mercado público e privado. "Com um portfólio reestruturado, apresentamos a nossa atuação por verticais de negócio: saúde, varejo, transportes e governo, para os quais desenvolvemos diversos serviços customizados. E também o ICT Smart Services, serviço de gerenciamento e suporte para TI e telecomunicações de missão crítica", explica o diretor comercial da Tecnocomp, Ricardo Perdigão Nunes.

Evento gratuito mostra como otimizar o desenvolvimento de apps para iOS

@Com o objetivo de integrar a comunidade de desenvolvedores para hardwares Apple e mostrar novas features para auxiliar no dia a dia, a Quaddro Treinamentos - maior centro de desenvolvimento de carreiras mobile no Brasil - promove a meetup "Xcode Server - Simplificando o processo de Integração Contínua". A apresentação será realizada pelo early adopter de tecnologia, Esdras Martins, que com apenas 23 anos é formado em Desenvolvimento de Jogos Digitais e especializado em desenvolvimento iOS pelo Apple Developer Academy. Durante a palestra, Esdras mostrará como o Xcode Server possibilita automatizar e otimizar o processo de construção, análise, teste e arquivamento dos aplicativos para iOS, além de desmistificar o processo de Integração contínua, que é pouco difundido no meio dos desenvolvedores (<https://www.meetup.com/pt-BR/quaddro-club/events/249617253/>).