



Aumento de fraudes impulsionadas por IA na Black Friday

E-commerces devem reforçar estratégias antifraude para enfrentar riscos de tentativas de golpes no evento anual que mais movimentou o varejo

A Black Friday é um dos momentos mais aguardados do varejo digital, marcado por um intenso volume de ofertas e compras online. Neste ano, a data deve registrar um faturamento de R\$13 bilhões no mercado brasileiro, segundo a Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce. Esse movimento intenso também atrai a atenção de criminosos, fazendo do evento um dos principais momentos de tentativas de fraudes no comércio eletrônico. Dados da Equifax BoaVista, empresa global de dados, análises e tecnologia, mostram que na última Black Friday, o ticket médio de casos de fraude foi de R\$ 1.371,87, com índice de fraude em 4,4% — a relação entre quantidade de pedidos suspeitos de fraude transacional e casos de fraude bloqueados

Como uma tendência às tentativas de fraude, golpistas têm recorrido a novas tecnologias, incluindo Inteligência Artificial generativa, deep fakes de voz e vídeo, explorando falhas em sistemas de autenticação e ampliando o risco de fraudes financeiras altamente personalizadas. Márcio Souza, Superintendente de Operação Antrifraude da Equifax BoaVista, comenta que “a tecnologia é a base das tentativas de fraude e das defesas contra elas. O objetivo é atuar de forma preventiva em toda jornada do usuário, oferecendo a experiência com atrito controlado aos que realmente querem aproveitar as promoções de períodos como



a Black Friday”. De acordo com Souza, ainda é importante investir na educação contínua para identificação de novos formatos de golpe.

Com a chegada da data promocional, ainda há tempo para ajustes de estratégia antifraude e a Equifax BoaVista destacou pontos de atenção para Black Friday:

1. Valide os dados cadastrais do usuário

O uso de dados reais de consumidores é uma tendência no comportamento de golpistas, que têm acesso a essas informações por conta de vazamentos. Assim, eles conseguem identificar não apenas contas ativas, mas abandonadas ou inativas em e-commerces e explorá-las para burlar sistemas e estratégias de matches de informações, o que dificulta a identificação das fraudes.

Outro perfil de usuário que apresenta vulnerabilidade, que deve ter atenção dos varejistas, é o público idoso. Com pouco conhecimento

em tecnologia, os criminosos se aproveitam de dados mais consolidados e de patrimônios mais duradouros, o que facilita a aplicação dos golpes.

2. Decisões de proteção guiadas por dados

Apesar de parecer um ponto de atrito e ou até gerar custos para uma operação, a quantidade e forma como os dados são capturados em uma transação auxiliam na precisão das estratégias antifraude. É possível analisar os diferentes perfis de usuários e seu comportamento, criando distinção entre aqueles que são reais e os golpistas.

Um cadastro de usuário atualizado pode gerar atrito ao usuário, mas é parte essencial da segurança e da capacidade de decisão, e aumentam e muito as chances de bloquear o uso indevido de uma conta.

3. Múltiplas camadas para múltiplos riscos

O uso de uma única tecnologia antifraude é ineficaz,

já que os fraudadores evoluem rapidamente com o avanço da IA. A combinação de ferramentas preditivas, regras e múltiplas camadas de firewall se mostra muito mais eficiente. Soluções de biometria comportamental e autenticação multifator (MFA), aliados à plataforma de antifraude, tornam-se essenciais na prevenção.

Invista em uma segurança mais avançada, com modelos de IA preditiva, tokenização e criptografia avançada, proteção centrada em APIs e arquitetura Zero Trust (ZTA) para garantir máxima confiabilidade e resiliência digital.

4. Prevenção a Fraude não é Prevenção de Vendas

A prevenção à fraude é essencial para impulsionar os negócios. Aplicar estratégias adequadas em cada etapa do processo torna-se um diferencial competitivo. Soluções inteligentes e equilibradas aumentam a segurança, reduzem perdas e fortalecem a confiança na experiência de compra.

5. Fraude aprovada e identificada não é o fim do mundo

Já existem no mercado soluções eficazes de gestão de casos de fraudes aprovadas. Negociar em tempo de reversão, aprender e agir a partir de chargebacks, é uma boa estratégia. Atuar com o que não foi evitado gera insights valiosos e ações corretivas.

Como diferentes culturas utilizam consórcios no planejamento patrimonial

Thiago Savian (*)

Em um mundo cada vez mais individualista e movido por consumo imediato, os consórcios representam um curioso contraponto: a paciência financeira

Mais do que uma ferramenta de aquisição de bens, eles revelam valores culturais profundos, ligados à cooperação, confiança e planejamento coletivo. Observar como diferentes culturas utilizam os consórcios no planejamento patrimonial é, em última instância, observar como cada sociedade lida com o tempo, o dinheiro e o futuro.

No Brasil, o consórcio é um instrumento amplamente difundido. Mesmo diante de alternativas de crédito mais rápidas, milhões de brasileiros ainda preferem esse modelo, baseado na lógica da espera disciplinada. E não por acaso: os juros altos tornam o financiamento tradicional pouco atrativo, e o consórcio se apresenta como uma maneira mais racional — e menos arriscada — de construir um patrimônio. Aqui, essa modalidade virou sinônimo de prudência. E também de uma certa esperança coletiva: a crença de que é possível crescer junto, dividindo a conta ao longo do caminho.

Mas essa não é uma exclusividade brasileira. Na África, formas tradicionais de consórcio — muitas vezes informais — cumprem papel central na vida financeira das famílias. O que para nós é uma estratégia de aquisição de imóvel, lá é uma questão de sobrevivência, dignidade e pertencimento. Em países onde o acesso ao sistema bancário ainda é restrito, os grupos de poupança rotativa oferecem crédito, proteção e apoio emocional. Um elo entre finanças e cultura que os números frios não conseguem medir.

Já na Ásia, a experiência é igualmente rica. Os chit funds indianos, por exemplo, vão além da função econômica. Eles são parte de uma engrenagem social maior, que envolve família, comunidade e tradição. Em muitos casos, o consórcio

é usado como ponte entre gerações — um avô que ajuda a garantir a educação do neto ou um pai que antecipa o casamento da filha, ou seja, planejar patrimônio nessa região, é pensar no outro, muitas vezes alguém que ainda nem nasceu.

Mesmo nos países mais ricos, onde o crédito é abundante, versões modernas dos consórcios têm ganhado espaço, sobretudo entre jovens que rejeitam dívidas longas ou comunidades que valorizam a auto-gestão financeira. Fintechs na Europa e na América do Norte têm resgatado essa lógica de poupança em grupo, digitalizando um modelo antigo com roupagem contemporânea.

Curiosamente, no mundo muçulmano, onde os juros são proibidos pela lei islâmica, os consórcios surgem como solução compatível com os princípios da fé. Aqui, a motivação não é apenas econômica, mas espiritual. O dinheiro circula de forma justa, sem exploração. É uma forma de cumprir objetivos de vida sem violar convicções religiosas. Uma bela prova de que finanças e ética podem — e devem — caminhar juntas.

O que esses exemplos mostram é que o consórcio é mais do que um mecanismo financeiro: ele é um reflexo de como cada cultura lida com suas prioridades, limitações e esperanças. Em comum, todas compartilham a ideia de que a construção patrimonial não precisa — e talvez nem deva — ser solitária.

Em tempos de hiperconsumo e imediatismo digital, o consórcio resgata um valor fundamental: o tempo. Poucos produtos financeiros nos ensinam tanto sobre esperar, confiar e planejar. E talvez, por isso mesmo, ele continua sendo tão atual. Não importa o nome — consórcio, tontine, chit fund ou stokvel —, essa prática segue resistindo às transformações do mercado justamente por não se render a ele.

(*) Diretor Comercial da Unifisa, empresa brasileira de soluções financeiras, especializada em consórcio.

Por que investir em cultura é investir em reputação – e como medir isso

Ítalo Azevedo (*)

Empresas que apoiam iniciativas de impacto viabilizadas por meio de projetos culturais, sociais e esportivos não devem ser vistas apenas como impulsionadoras de ações com foco em responsabilidade social. Na verdade, devem ser reconhecidas como instituições que realizam investimentos estratégicos em reputação, reforçando seus compromissos com a agenda ESG.

Investir em projetos socioculturais e em práticas ESG gera conexões autênticas com o público, promovendo valor e impacto positivo. Soluções de impacto bem conduzidas geram engajamento orgânico, fortalecem a imagem institucional e criam valor reputacional mensurável para as empresas. Com rastreabilidade, é possível monitorar percepção de marca, associação espontânea e impacto social - elementos que, no longo prazo, sustentam vantagem competitiva em ambientes altamente sensíveis à coerência.

Embora exista a intangibilidade relacionada à fruição cultural - nada mais prazeroso do que assistir a um filme ou escutar o novo álbum do seu artista preferido -, investir em soluções de impacto na triade cultura, esporte e social proporciona retornos financeiros para os ecossistemas envolvidos, além de ganhos reputacionais consistentes.

No final de julho e início de agosto deste ano, estive como público mais uma vez na Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP). Na cidade fluminense, tive a oportunidade de me reconectar com pautas do mercado editorial e lembrar suas complexidades; conheci novas escri-

toras como Dahlia de la Cerda e Dolores Reyes na programação principal; descobri diversos outros nomes na programação paralela; e pude assistir a mesas de nomes como Valter Hugo Mãe e Rosa Montero, com destaque especial para o poeta Sérgio Vaz, que promoveu uma enorme salva de palmas a professoras e professores no encerramento da feira.

Trata-se de um projeto de grande porte que, segundo seus dados oficiais, tem levado anualmente mais de 30 mil pessoas a Paraty, além de movimentar dezenas de milhões de reais. Isso nos faz pensar que as empresas que estiverem presentes com posicionamento estratégico e presença qualificada colheram muito mais do que uma simples exposição de marca: realizaram um investimento efetivo em reputação.

Extrapolando o contexto da reputação e falando sobre negócios, a cultura em específico é uma força motriz da economia brasileira: segundo dados do Observatório Itaú Cultural, a economia da cultura e das indústrias criativas (ECIC) do Brasil movimentou R\$ 230,14 bilhões no ano de 2020, equivalente a 3,11% do Produto Interno Bruto (PIB), superando a contribuição da indústria automobilística. Já a Lei Rouanet, que é o mecanismo mais relevante para a realização de atividades culturais no país, gera retorno de R\$ 1,59 à economia para cada real investido, com impacto sobre 68 setores, de acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de 2018.

Para que o ciclo virtuoso de impacto em iniciativas socioculturais se concretize, é fundamental que as empresas adotem uma

abordagem estratégica que inclua o uso estruturado das leis de incentivo — não apenas à cultura, mas também ao esporte e à área social.

Nesse contexto, a implementação do uso de relatórios de impacto e de ferramentas que promovam a rastreabilidade e a transparência dos dados contribui para a consolidação de uma cultura organizacional orientada por evidências e propósito.

O momento de planejamento estratégico das empresas torna-se, portanto, determinante para o estabelecimento de indicadores de desempenho (KPIs) específicos para cada iniciativa, alinhados aos objetivos da empresa patrocinadora e voltados à mensuração precisa dos resultados gerados.

Além do monitoramento contínuo por parte dos incentivadores, também é responsabilidade dos organizadores dos projetos a prestação de contas aos órgãos competentes, comprovando as execuções previstas. Relatórios são, portanto, instrumentos fundamentais para demonstrar a ampliação do impacto social, cultural e ambiental das iniciativas, fortalecendo, consequentemente, as marcas patrocinadoras.

Há quem prefira falar de soluções de impacto ou simplesmente em projetos, mas o essencial é garantir a transformação de propósito em ações concretas. Essa transformação pressupõe engajamento genuíno e posiciona empresas como agentes de mudança sociocultural, alinhando valores a resultados.

(*) Sócio-fundador da Muda Cultural.

Empresas & Negócios



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171