

Dez dicas para fugir das fraudes na Black Friday e manter suas compras online seguras

FICO, empresa global de tecnologia e prevenção à fraude, orienta consumidores sobre como evitar golpes durante o período de maior volume de transações do ano

Com a aproximação da Black Friday, cresce o número de ofertas, compras online e também as tentativas de fraude. De acordo com a FICO, líder global em software analítico e prevenção a fraudes, o período é um dos mais críticos do ano para o comércio eletrônico e para o sistema financeiro, já que o aumento do volume de transações costuma ser acompanhado por uma alta expressiva nas tentativas de golpes digitais.

Segundo a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), o prejuízo com golpes financeiros no país chegou a R\$ 10,1 bilhões em 2024, um aumento de 17% em relação ao ano anterior. No e-commerce, o cenário não é diferente - entre a quinta-feira e o domingo de Black Friday de 2024, foram registradas cerca de 28,5 mil tentativas de fraude, com valor potencial de R\$ 45 milhões.

“Os criminosos aproveitam o aumento do movimento e o senso de urgência criado pelas promoções para aplicar golpes. Por isso, é fundamental que o consumidor adote medidas simples de proteção e desconfie de ofertas que parecem boas demais. A atenção redobrada, aliada à tecnologia, é essencial para garantir uma experiência de compra realmente segura”, explica Rafael Garcia, Partner Success Advisor da FICO.

Pensando nisso, a FICO reuniu dez dicas práticas para se proteger e aproveitar as promoções da Black Friday com segurança:



1. Desconfie de ofertas muito abaixo do preço de mercado. Golpistas exploram o apelo emocional e o senso de urgência.
2. Compre apenas em sites oficiais. Digite o endereço diretamente no navegador em vez de clicar em links recebidos por e-mail, WhatsApp ou redes sociais.
3. Evite redes públicas de Wi-Fi. Conectar-se a redes abertas pode expor seus dados pessoais e bancários.
4. Ative notificações de transações. Configure alertas por SMS ou aplicativos para identificar movimentações suspeitas em tempo real.
5. Desconfie de mensagens inesperadas e links suspeitos. Golpistas imitam o visual de bancos e varejistas para roubar credenciais.
6. Utilize cartões virtuais para compras online.

- Eles reduzem o risco de clonagem e uso indevido.
7. Mantenha seus dispositivos e aplicativos atualizados. Atualizações incluem correções de segurança importantes.
 8. Verifique o destinatário antes de transferir via Pix. Pode parecer simples, mas na correria para não perder a promoção podemos deixar passar algo suspeito.
 9. Habilite a autenticação em dois fatores. Um segundo passo de verificação dificulta o acesso de fraudadores às suas contas.
 10. Use a tecnologia a seu favor. Instituições financeiras utilizam soluções baseadas em inteligência artificial que detectam padrões anormais e bloqueiam transações suspeitas em milissegundos.
- Rafael ressalta que a prevenção à fraude está evoluindo de sistemas reativos isolados para ecossistemas

inteligentes, colaborativos e em tempo real, onde a diversificação dos vetores de ataque exige plataformas capazes de processar e correlacionar dados de múltiplas fontes instantaneamente. Neste cenário, velocidade, inteligência artificial e compartilhamento de conhecimento tornaram-se fundamentais para proteger tanto instituições quanto clientes.

“As soluções da FICO estão por trás de bilhões de transações globais, ajudando bancos e empresas a combater fraudes antes mesmo que elas ocorram”, complementa. A plataforma unificada da FICO processa transações em milissegundos, integrando IA generativa para análise automática de casos, compartilhamento de inteligência entre instituições e orquestração dinâmica de workflows - capacidades que permitem às organizações não apenas detectar fraudes em tempo real, mas antecipar padrões emergentes e adaptar suas defesas continuamente, criando um escudo inteligente e evolutivo.

O sucesso de uma Black Friday segura depende de uma combinação essencial: a atenção constante do consumidor e o uso de tecnologia avançada pelas instituições. Ao adotar medidas proativas — como verificar cuidadosamente os links, utilizar cartões virtuais e desconfiar de ofertas exageradas — o cliente assume o protagonismo na transformação da Black Friday de um risco potencial em uma oportunidade segura e vantajosa para todos.

Wellness Inclusivo: bem-estar é direito, não privilégio

Vivian Muniz (*)

Nos últimos anos, o setor de wellness deixou de ser tendência passageira para se consolidar como parte essencial da vida contemporânea

À busca por saúde mental, nutrição balanceada, atividades físicas, mindfulness e longevidade se tornou pauta recorrente, impulsionada pela pandemia, pela valorização da autonomia no envelhecimento e pela percepção de que envelhecer bem é envelhecer com qualidade. Hoje, médicos prescrevem exercícios, atletas falam abertamente de saúde mental e a tecnologia oferece aplicativos de meditação, nutrição e monitoramento físico na palma da mão.

Mas há um paradoxo gritante: esse universo, que se vende como transformador e libertador, ainda é um território elitizado. A pergunta incômoda é: bem-estar para quem?

Falar em inclusão no wellness não significa apenas abrir portas para academias ou disponibilizar apps. Significa criar soluções que considerem realidades distintas: moradores de cidades pequenas sem infraestrutura, trabalhadores informais com menor acesso a recursos, pessoas com deficiência que precisam de práticas adaptadas, idosos que não se identificam com a linguagem jovem e hipermoderna da indústria. Inclusão é personalizar, traduzir e simplificar. É falar em múltiplos idiomas, reduzir custos e adaptar ambientes para diferentes corpos, cores e culturas.

Eu mesma já me vi desconfortável em lugares que, em tese, deveriam promover bem-estar. Lembro de quando entrei em uma academia badalada e me senti deslocada — como se aquele espaço não fosse feito para mim. Entre paredes espelhadas e corpos perfeitos, percebi que o mundo wellness havia se tornado um código social, um passaporte de pertencimento que exclui mais do que acolhe. Foi um daqueles momentos em que entendi, na pele, o quanto o bem-estar ainda é percebido como privilégio.

Mas nem tudo é exclusão. Há sinais de mudança. Em

muitas cidades, surgem alternativas mais humanas e coletivas, como o Baile Charme na Praça da Sé — onde pessoas se encontram para dançar, sem barreiras ou mensalidades; em grupos de corrida gratuitos, como o Corre Junto e o Quabrada Running Crew, para provar que saúde é direito de todos; ou em hortas comunitárias, como a Horta das Flores em Diadema, onde o cuidado com a terra se transforma em alimento, renda e pertencimento.

A tecnologia também tem um papel importante nesse processo: hospitais europeus têm utilizado a realidade virtual para integrar pacientes com mobilidade reduzida; chatbots de terapia operam em dialetos indígenas para romper as limitações da língua; e iniciativas de gamificação engajam populações vulneráveis, como na Índia. Também surgem aplicativos que oferecem recompensas reais, como créditos de celular, pontos de benefícios e até dinheiro na conta, como é o caso de Fully, em troca da adoção de hábitos saudáveis.

O verdadeiro desafio do nosso segmento é tirar o bem-estar da bolha e trazê-lo para o coletivo. Isso exige que empresas ofereçam programas de bem-estar adaptados a todos os colaboradores, incluindo os que estão longe dos escritórios de luxo, políticas públicas que garantam espaços comunitários, campanhas educativas e incentivos simples, como caminhadas orientadas em praças, e comunidades que se organizem em torno de soluções locais, criativas e inclusivas.

O wellness inclusivo não é uma utopia — ele já está acontecendo, nas calçadas, nas hortas, nos grupos de bairro e nas pessoas que redescobrem o prazer de se cuidar sem precisar caber em um molde. Talvez o próximo passo seja simples: reconhecer que cuidar de si também é cuidar do outro.

Afinal, de que adianta falar em autocuidado se ele não cabe na vida real da maioria?

(*) Vice-Presidente de Produto, Marketing e Customer Service na Fully Ecosystem, plataforma de bem-estar que oferece soluções integradas de saúde física, mental e financeira, e acredita que o bem-estar é um direito, não um privilégio.

O destino da sua marca é muito mais do que a soma das suas lives

Hellen Mundim (*)

Permita-me começar com um cenário, se não real, de uma obviedade gritante. Você, leitor, prestes a embarcar em uma viagem aérea, teria a chance de escolher o piloto. No cockpit, de um lado, um comandante com milhares de horas de voo, certificado, credenciado, que já viu o sol nascer e se pôr em todas as latitudes e longitudes, lidando com turbulências e aterrissagens em condições adversas. Do outro, o seu sobrinho, entusiasta, com incontáveis horas em um simulador de voo. A resposta? Elementar, meu caro. Ninguém, em sã consciência, colocaria a própria vida nas mãos de um amador, por mais apaixonado que seja.

No entanto, quando o assunto é a sobrevivência de uma marca, o que deveria ser um cálculo óbvio se transforma, inexplicavelmente, em um festival de insensatez e improviso.

O que não falta hoje é gente arriscando a criação de uma marca do zero, movida pela ilusão de que uma legião de seguidores no Instagram equivale a uma base sólida de consumidores dispostos a comprar “qualquer coisa”. Tratam o nascimento de uma marca como algo no estilo “faça você mesmo”, mais rápido do que miojo e, pasmem, mais fácil do que receita de gelo. A crença é simplória: eu sou uma autoridade, as pessoas gostam de mim, logo, elas amarão o meu produto.

Faça uma busca rápida e encontrará uma profusão de blogueiros que, ao transformarem sua “autoridade” em marca própria, acabaram por colecionar polêmicas e cancelamentos. Peguemos o caso recente de uma influenciadora que ousou construir uma “marca milionária do zero” em cerca de dois meses, focada em suplementos. A estratégia? Basear o lançamento em sua credibilidade pré-existente. A expectativa da audiência foi às alturas, mas o que veio depois foi um pouso forçado na vida real: problemas no pós-venda, falhas no suporte ao cliente e o inevitável ruído nas redes.



Então, a culpa, claro, recai sobre o público que “não entendeu” o projeto ou a “complexidade” de empreender. Um erro crasso, para dizer o mínimo. Seus clientes não podem e não devem ser sua sala de aula, seu laboratório de testes. O consumidor compra o seu sonho, mas exige sua competência.

Construir uma imagem é infinitamente mais difícil do que apenas vender. A venda pode ser um ato pontual. A marca, não. Ela nasce de um processo primoroso e complexo que vai da criação do nome ao e-commerce, passando pelo posicionamento e pela campanha de lançamento. Não é para o sobrinho, por mais entusiasta que seja, nem para o “faça você mesmo” de fim de semana.

Portanto, se você está prestes a tirar o seu sonho do papel e transformá-lo em uma marca, não se contente com o simulador. Chame quem entende de turbulência, quem sabe fazer o pouso e quem garante que sua mensagem não seja apenas verdadeira, mas inesquecível. A diferença entre a marca efêmera e o legado se chama profissionalismo. E isso, acredite, pode ser a sua chance de fazer história.

(*) Publicitária e fundadora e sócia da Kind Branding.



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