

CLEARSALE NO



SOBRE O MRC

O que é MRC?

O MRC – Merchant Risk Council – é uma associação comercial independente e sem fins lucrativos que tem como missão facilitar a colaboração entre profissionais das áreas de gestão de risco, combate a fraudes e pagamentos do e-commerce. O MRC sedia quatro conferências anuais nos EUA e na Europa, além de diversos eventos de rede regionais, que oferecem oportunidades para os profissionais construírem conexões com partes interessadas.

História do MRC

Com a missão de tornar o comércio seguro e lucrativo, o MRC foi criado há mais de 20 anos por um grupo de profissionais de e-commerce das principais marcas de consumo. Hoje, o MRC suporta um mix diversificado de mais de 500 empresas associadas, representando uma ampla variedade de indústrias, tecnologias, serviços e soluções focadas na otimização de pagamentos e na redução de fraudes no comércio eletrônico.

MRC Vegas

O MRC Vegas é a principal conferência da associação. Realizado anualmente em Las Vegas, nos EUA, é o maior evento global focado em gestão de riscos, prevenção de fraudes, processamento de pagamentos, tecnologia, segurança cibernética e serviços financeiros para profissionais de e-commerce. Com a colaboração e a construção de relacionamentos como objetivo principal, o MRC Vegas oferece aos participantes quatro dias de muito conteúdo, atividades de educação, networking e compartilhamento de informações.

A CLEARSALE NO MRC 2023

A ClearSale, que é membro oficial e uma das empresas globais mantenedoras do MRC, esteve presente no evento pela nona vez consecutiva, e subiu ao palco para trazer dados e insights relevantes sobre a importância da segurança contra fraudes no universo digital.

Representada por Rafael Lourenço, EVP Internacional, a companhia trouxe ao público os resultados de uma pesquisa sobre o que tem sido chamada de Nova Era do e-commerce no mundo, mas desta vez sob a perspectiva dos consumidores, e não apenas dos lojistas virtuais.

O estudo, encomendado e patrocinado pela ClearSale, entrevistou cerca de mil consumidores de cada país considerado no levantamento, como Estados Unidos, Canadá, México, Inglaterra e Austrália, com resultados que, nitidamente, trouxeram grande reflexão ao público presente.

Confira alguns dos principais resultados desta pesquisa:

Perfis de consumidores

Primeiro, a pesquisa mostra que, depois da pandemia, há uma divisão muito clara entre dois tipos de consumidores online nestes países – e muito provavelmente no mundo todo. De um lado, os entrantes do e-commerce, que costumam ter menos experiência, menos histórico digital e compras com ticket médio mais baixo, além de experiências mais simples. Do outro lado, um consumidor mais experiente, com maior histórico, que busca experiências mais avançadas e tem ticket médio mais alto em suas compras.

Em todos os países, mais de 40% (no México, mais de 50%) dos consumidores disseram se sentir mais seguros em sites que oferecem formas de pagamento diversas, com grande relevância para e-wallets no público entre 25 e 39 anos. Nessa mesma faixa etária, metade das pessoas entrevistadas disseram considerar o abandono da compra em sites não conhecidos que só dão a opção de cartão de crédito.

Abandono de compras

Chamou a atenção também o crescimento de 58%, entre 2021 e 2022, das pessoas que disseram ter abandonado carrinhos de compra por falta de confiança no site em que navegavam, enquanto caiu drasticamente o número de consumidores que disseram considerar os certificados de segurança que aparecem nas lojas virtuais.

Reprovações indevidas

Do ponto de vista de experiência do consumidor, os números que trouxeram certa apreensão ao público mostram que houve um aumento de 25% das pessoas que tiveram suas compras indevidamente bloqueadas por suspeita de fraude em 2022, na comparação com 2021. Obviamente, quando isso acontece, as consequências são as que os números a seguir deixam claro:

O número de pessoas que não voltam a comprar na mesma loja após uma reprovação indevida cresceu mais de 40%, enquanto os que pretendem reclamar publicamente quando isso acontece cresceram em cerca de 32%. Pior ainda, o número de consumidores que disseram boicotar lojas após casos de fraude cresceu incríveis 83% de um ano para o outro.



Como evitar problemas

No entanto, após trazer números preocupantes para o varejo online, Rafael Lourenço trouxe um apanhado de ações que podem ser tomadas para mitigar riscos e trazer uma experiência cada vez mais encantadora e satisfatória para os clientes.

Em resumo, o executivo mostrou como é possível não ser parte desse problema ao tomar atitudes que hoje em dia são relativamente simples e baratas, como dar suporte e oferecer vários tipos de pagamento, mostrar provas de ambiente seguro e confiável, além de ser capaz de rastrear e evitar as tão prejudiciais reprovações indevidas de bons consumidores.

PIX E OUTROS DESTAQUES DO MRC 2023

Sucesso do Pix

Tido como um dos dois grandes destaques do evento, o Pix teve um executivo do Banco Central como seu representante para contar a história deste novo arranjo de pagamentos, que rapidamente caiu no gosto do brasileiro.

Foi um conteúdo muito impactante para a audiência, principalmente quando os números do Pix, obtidos em tão pouco tempo, foram apresentados no palco. Muito foi falado sobre a abertura que o projeto teve para envolver o mercado fi-

nanceiro, e de seu papel facilitador para que o Pix pudesse acontecer, além dos motivos que levaram a uma rápida adesão por parte do público, como gratuidade e boa experiência de usuário.

E, neste ponto, houve destaque para a grande mobilização que existe de inúmeras empresas do mercado financeiro para a rápida implantação de novas funcionalidades do Pix, já que há uma grande quantidade de envolvidos e muita tecnologia para ser integrada. Como exemplo, foi citada a capacidade de parcelamento e recorrência de pagamentos via Pix, como assinatura de streamings e coisas do tipo, quase que substituindo cartões de crédito e até mesmo empréstimos.

Outro ponto abordado que gerou bastante interesse é o plano do Pix facilitar toda a cadeia de recebíveis quando se vende em marketplaces, com possibilidade de re-

cebimento imediato por parte das empresas quando o consumidor paga por este meio, o que hoje ainda não acontece. Pelo contrário, ainda há uma dor muito grande do mercado, no sentido que é difícil organizar a remuneração de todos os players e realizar os pagamentos em um curto espaço de tempo.

Além disso, o Pix internacional foi colocado como uma iniciativa muito cogitada pelo Banco Central, já em andamento, para realizar integração e prover transações instantâneas e seguras entre diferentes países.

No entanto, não falaram muito sobre um risco importante de segurança como se viu no Brasil, que vai além de tecnologia, mas passa por sequestros e assaltos em ambientes físicos, e que teve um trabalho muito intenso por parte de diversos participantes para mitigar este risco.



Aplicação da lei

Em um conteúdo apresentado no primeiro dia do evento, representantes do parque da Universal, em Orlando (EUA), falaram sobre muitos problemas que vinham enfrentando com fraudes em venda de ingressos, inclusive chegando a fazer abordagens físicas a fraudadores que conseguiam identificar, mas que esbarravam na falta de leis específicas e outros fatores para conseguir mitigar o problema. Segundo eles, apenas com muita tecnologia conseguiram melhorar esta questão e chegaram a afirmar que construíram um sistema praticamente livre de fraudes.

USPS

A agência que funciona como os Correios dos EUA falou sobre o processo da fraude em vendas de selos, onde fraudadores compram diversos tipos e os vendem em mercados paralelos, gerando milhões de dólares em prejuízos todos os anos. A empresa mostrou a dificuldade em controlar essa questão, uma vez que há ainda, nos EUA, uma cultura que valoriza o envio de cartas por este meio.

Também foi mostrado que há um prejuízo com fraudes em transações tokenizadas, pela dificuldade de rastreamento, principalmente no uso de e-wallets para pagamentos. Além disso, há também os redirects, que acontecem quando fraudadores redirecionam cargas para fazer repasse de cargas roubadas, inclusive com roubo de etiquetas legítimas, o que faz com que a ação não pareça fraude, dificultando o combate.

FBI

Representantes da principal agência de segurança dos EUA falaram muito sobre a darkweb, como os dados de praticamente todas as pessoas podem estar expostos lá e como muitos dados de brasileiros têm vazado neste ambiente, sejam dados de cartões ou pessoais, geralmente vendidos entre US\$ 4 a US\$ 30, dependendo do quão valiosos e verdadeiros são.

Os agentes mostraram um problema que têm combatido nas compras de cupons com cartões fraudados, e como isso tem se tornado um grande negócio para criminosos, até porque, em alguns marketplaces, é possível trocar cupons por dinheiro. Existe, segundo eles, um mercado de cuponização que é difícil de rastrear e precisa de uma solução urgente, que é o que eles têm buscado.

Recessão e aumento da fraude

A recessão econômica fez com que a fraude crescesse consideravelmente nos EUA nos últimos tempos. A lógica é simples: em uma sociedade na qual muitas pessoas começam a ter problemas de dinheiro, há uma tendência de que algumas delas possam considerar o cometimento de fraudes para tentar manter um determinado padrão de vida.

Para a indústria e outros setores, isso deve representar um fator de alerta, visto que em mercados emergentes o alto índice de fraude tem relação direta com desigualdade social e população em dificuldades financeiras. Nos EUA, o comparativo pré e pós-recessão é bem significativo.

Roubo de contas

Apesar de comum e conhecida, ainda é uma fraude mais fácil para os fraudadores, pois há imaturidade na segurança deste ponto em muitos sites e lojas virtuais nos EUA. Em 2022, segundo uma pesquisa do próprio MRC, pelo menos 22% das lojas virtuais dos EUA sofreram esse tipo de fraude ao menos uma vez.



Uso de dados

Utilizar dados para evitar fraudes, que é a grande força da ClearSale, foi mais uma vez apontado como peça chave na gestão de riscos e combate a fraudes no mundo. A capacidade de usar dados para proteger o mercado e de otimizar a utilização destas informações não é uma tarefa simples, e, por isso, a ClearSale se mostra tão sedutora também no mercado internacional.

Além disso, há também a questão de melhoria da experiência do usuário. A prevenção a fraudes precisa olhar para isso, todos esperam mais vendas, não apenas redução de fraudes, e os consumidores já deram diversas demonstrações que compram mais onde acham seguro e onde sabem que não serão indevidamente bloqueados. Importante ressaltar que barrar bons clientes pode ser mais caro do que tomar uma fraude.

CLEARSALE NA VANGUARDA

Impossível não dizer que muitas das soluções apresentadas no evento, principalmente no que diz respeito às soluções dos meios de pagamento, parecem ainda imaturas diante do que a ClearSale já faz há duas décadas. Muitas soluções soam até rudimentares em alguns casos.

É um mercado que ainda vê soluções muito rasas, dada a velocidade da fraude. O Brasil faz com que haja essa expertise, e muitas das coisas feitas aqui há algum tempo são colocadas como grandes novidades em um evento que é tido como o que dita tendências para o setor no mundo todo.





Siga nossas redes sociais:



Escute nosso podcast:



Saiba mais sobre a prevenção à fraude:

