

Pesquisa Global de Identidade e Fraude 2021

Proteger e promover o engajamento
dos clientes na nova era digital



 serasa
experian™

O aumento da demanda digital no último ano reforçou a profunda conexão entre reconhecimento, prevenção a fraudes e a experiência do cliente online. À medida que as empresas transformavam suas operações para atender o crescente volume de transações digitais, as expectativas dos consumidores por interações simplificadas e seguras aumentavam mais rapidamente. Isso significa que há menos tolerância para interrupções causadas por questões de segurança e controle de risco.

Nossa "Pesquisa Global de Identidade e Fraude 2021" destaca essas mudanças e muito mais informações tendo como base 3 estudos produzidos durante a pandemia de Covid-19. Foram realizadas entrevistas com empresas e consumidores entre junho de 2020 e janeiro de 2021 em 10 países, abrangendo América do Norte, América Latina, Europa e Ásia-Pacífico. Os dados das pesquisas revelam mudanças notáveis no comportamento e nas prioridades dos consumidores e das empresas.

Uma das muitas descobertas é que 8 em cada 10 empresas disseram que agora têm uma estratégia de reconhecimento do cliente, um aumento de 26% desde o início da pandemia. Muitas instituições também desenvolveram estratégias digitais conforme se esforçavam para melhorar sua experiência online e fornecer medidas de segurança e prevenção a fraudes quando os clientes mais precisavam.

Quando se trata de prevenção a fraudes, as empresas continuam investindo na proteção das experiências online. Esta é uma tendência positiva, especialmente considerando que prevemos um aumento significativo de ataques fraudulentos no curto prazo. Veja este relatório para obter *insights* sobre:

1

Prioridades das empresas para 2021 e a atual desconexão entre o apoio que as empresas dizem fornecer e o que os consumidores relatam;

2

Entenda por que a experiência digital permanece isolada da prevenção de segurança e fraudes;

3

Mudanças nas preferências dos consumidores em relação aos métodos de segurança e a abordagem adequada daqui para frente;

4

A normalização das atividades digitais da era da pandemia e como elas mudaram as expectativas dos consumidores.

Nossa pesquisa também fornece 5 orientações essenciais que descrevem como as empresas podem implementar uma estratégia de autenticação contínua que aprimora significativamente a experiência do cliente, ao mesmo tempo que reduz o risco de fraudes.

“Sessenta por cento dos consumidores em todo o mundo têm expectativas mais altas sobre sua experiência online, enquanto 55% dizem que segurança é a prioridade. Você tem um desafio porque deseja que este ambiente seja o mais fácil e conveniente possível, mas os consumidores também querem que esse controle seja feito”

- Eric Haller, EVP and General Manager Global Identity & Fraud, and DataLabs



As empresas investiram em estratégias digitais, mas os consumidores precisam e querem ainda mais suporte

A presença dos consumidores em canais online aumentou expressivamente no último ano, incluindo muitos que eram “novatos no mundo digital”. Por exemplo, a porcentagem de consumidores com mais de 40 anos que relatou usar serviços bancários digitais aumentou de 33%, momento antes da pandemia de Covid-19, para 38% em janeiro de 2021. O mesmo grupo demográfico também aumentou em 10 pontos percentuais os pedidos de comida e mercearia online no mesmo período.

As empresas fizeram de tudo para atender à demanda crescente. Considere que 9 em cada 10 empresas disseram ter uma estratégia digital de jornada do cliente e quase metade (47%) a implementou durante a pandemia. As instituições de serviços financeiros lançaram suporte ao cliente online para tratar de questões de reembolso. Empresas em todos os lugares começaram a utilizar formas de pagamento online e sem contato. As estratégias de reconhecimento do consumidor se tornaram essenciais e 82% das empresas agora afirmam que adotaram uma.

Apesar dos esforços, no entanto, ainda há uma desconexão entre as iniciativas digitais nas empresas e o resultado em termos de experiência do consumidor. É uma continuação de uma tendência que relatamos em 2019, quando 95% das empresas disseram que resolveram o problema de reconhecimento, mas 55% dos clientes relataram que ainda não se sentiam reconhecidos.

Em nossa pesquisa mais recente, 50% das empresas disseram que aumentaram o suporte ao cliente, entretanto, apenas cerca de 1 em 4 consumidores disse que recebeu respostas mais rápidas do atendimento ao cliente e que conseguiu

se conectar com o suporte ao cliente quando teve um problema. Esses números se repetiram em todo o mundo, porém foram menores no Reino Unido.

As empresas responderam à maior demanda digital da melhor maneira que puderam, mas agora elas parecem estar se concentrando no assunto. Em 2021, as empresas citaram como uma de suas principais prioridades melhorar o suporte para operações digitais e atendimento ao cliente online. Isso vale especialmente para os 4 países pesquisados na região Ásia-Pacífico. No Brasil e EUA, quase 40% das empresas relataram o aumento do suporte digital como sua preocupação número um. Nos EUA, 39% das empresas observaram que oferecer suporte significava especificamente contratar mais pessoas para *call centers*. Esses números podem refletir uma mudança nas normas de trabalho da equipe presencial ou uma alteração estratégica para intensificar os processos digitais.

Essa questão merece uma análise adicional. Certamente, algumas tarefas requerem contato humano, momentos em que os clientes realmente precisam de um apoio e uma ajuda extra. Muitas outras atividades, contudo, são ideais para soluções de IA (Inteligência Artificial) e ML (*Machine Learning*). O surgimento de robôs verdadeiramente inteligentes pode ajudar a melhorar e dar escala para o suporte ao cliente de uma forma que não é possível com humanos. As empresas precisam ser excepcionalmente estratégicas na forma de combinar o trabalho humano com tecnologia. Além disso, a IA mal implementada pode agravar os problemas de atendimento ao cliente e, em última análise, comprometer o crescimento de receita.

As empresas olham para frente

Principais prioridades para empresas de todo o mundo este ano:

	Global	Austrália	Brasil	França	Alemanha	Índia	Japão	Singapura	Espanha	Reino Unido	E.U.A.
Investir em <i>advanced analytics</i> e Inteligência Artificial	52%	53%	60%	52%	41%	60%	58%	54%	46%	44%	54%
Investir em software e métodos para detecção de fraudes	47%	52%	66%	50%	52%	53%	36%	44%	37%	43%	40%
Aumentar a equipe interna/suporte para operações digitais	33%	30%	37%	31%	23%	49%	36%	36%	29%	30%	36%
Investir em software de tomada de decisão digital	30%	26%	34%	26%	22%	30%	29%	37%	26%	23%	39%
Aumentar a equipe de apoio do <i>call center</i>	27%	22%	26%	23%	20%	42%	17%	26%	26%	30%	39%
Aumentar a equipe interna	23%	21%	19%	20%	21%	24%	20%	26%	23%	23%	31%
Solucionar problemas de tecnologia legados	23%	22%	23%	21%	19%	30%	26%	23%	27%	22%	21%

Pesquisa empresarial. Pensando nas prioridades da sua organização para 2021, para onde você pretende direcionar quaisquer recursos financeiros na área de aprimoramento do atendimento digital ao cliente? Marque todas que se apliquem.

Conclusão: tudo gira em torno de várias formas de aprimorar a experiência do consumidor

Ao revisarmos as prioridades das empresas para o próximo ano, encontramos alguns temas comuns. De modo geral, as empresas estão procurando maneiras de automatizar mais suas decisões. Isso pode ser observado no foco em IA e softwares de tomada de decisão. As empresas, porém, também querem manter a equipe para fornecer esse contato quando os clientes precisarem, seja em operações digitais, presencialmente ou em *call centers*. Por fim, a prevenção a fraudes continua sendo uma preocupação e uma prioridade e as empresas buscam aumentar o investimento em softwares e outros métodos de detecção.

Por trás das diferenças regionais

Ao longo do nosso estudo, houve diferenças marcantes no comportamento e nas expectativas dos consumidores e das empresas em diferentes países. Por exemplo, nos 4 mercados pesquisados na Ásia-Pacífico, as empresas relataram que estão dando menos atenção à maioria das iniciativas digitais, com declínios ao longo do ano que ultrapassaram outras regiões. Isso pode refletir uma recalibração de riscos e prioridades enquanto as empresas reúnem quantidades crescentes de novos dados sobre seus clientes.

Enquanto isso, as empresas brasileiras citaram o investimento em softwares de detecção de fraudes como uma de suas principais prioridades, mas este item aparece no final da fila para as empresas do Reino Unido. As empresas do Reino Unido estão priorizando o investimento em métodos de detecção de fraudes, o que sugere que visam otimizar os investimentos que já fizeram em softwares.

Nos EUA, a maioria das empresas planeja contratar mais pessoas para apoiar as operações digitais – diferentemente de outras regiões. Do

lado do consumidor, 44% dos consumidores norte-americanos disseram estar preocupados com sua privacidade online, em comparação com 23% dos europeus.

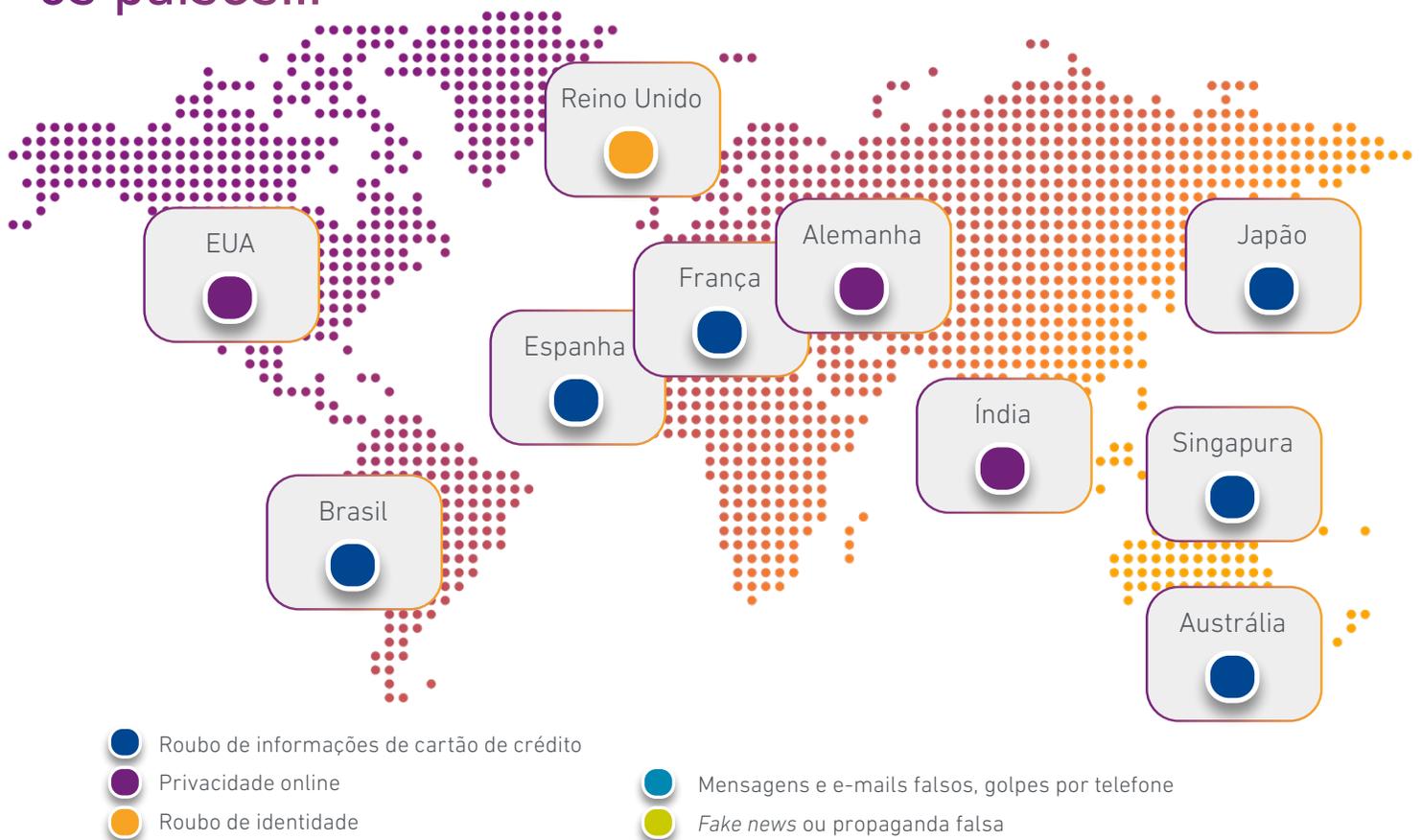
Existem alguns fatores principais para essas diferenças. As diversas prioridades das organizações em diferentes países provavelmente refletem o investimento anterior na prevenção a fraudes, bem como a maturidade das iniciativas existentes. Além disso, a preocupação com a privacidade está relacionada com a regulamentação local – os consumidores em países com leis de privacidade mais robustas estão menos preocupados do que aqueles em áreas que não as possuem.

É importante entender as nuances de cada mercado. No entanto, de modo geral, também estamos vendo mais semelhanças e padrões à medida que os países aprendem e adotam as melhores práticas e políticas uns dos outros e a experiência digital evolui.

“As empresas estão gastando hoje com gestão de fraudes o mesmo de antes da pandemia. Com o aumento das ameaças, a chave será equilibrar a geração de receita e a prevenção a fraudes, ao invés de priorizar uma em relação à outra. Alcançar esse equilíbrio garantirá uma experiência digital de alto nível para o cliente e o reconhecimento preciso do cliente como parte de seu programa de prevenção a fraudes”.

- Steve Griffiths, Managing Director of Decision Analytics, Operations & Transformation Experian Asia-Pacific

As preocupações do consumidor variam entre os países...



... e as prioridades das empresas também



Segurança e prevenção a fraudes continuam sendo o foco

Ainda que as empresas priorizem a experiência e o suporte do cliente, elas ainda estão mantendo níveis de investimento em segurança móvel e gestão de fraudes como antes da pandemia. Ao longo da nossa pesquisa, observamos que a intenção das empresas de aumentar os orçamentos de gestão de fraudes oscilou. De um pico em junho de 2020 de volta aos níveis pré-pandêmicos em janeiro de 2021, houve uma queda de 6 pontos percentuais na intenção empresarial de expandir a gestão de fraudes. Os 4 mercados pesquisados na região da Ásia-Pacífico relataram a mudança mais significativa, com uma queda de 16 pontos percentuais no número de empresas afirmando que aumentariam seus orçamentos de gestão de fraudes. Esses resultados sugerem que as empresas ainda não perceberam que os mesmos dados e ferramentas que podem usar para melhorar a segurança e a detecção de fraudes também aprimoram a experiência do cliente.

Agora é a hora de continuar investindo na gestão de fraudes. Durante a pandemia de Covid-19, muitos fraudadores encontraram novas oportunidades na exploração de programas governamentais de assistência à pandemia. Por exemplo, de acordo com estimativas conservadoras, pelo menos US\$ 36 bilhões dos US\$ 360 bilhões em seguro-desemprego do US CARES Act foram perdidos, principalmente devido a reivindicações fraudulentas.¹ No Reino Unido, até US\$ 35 bilhões em empréstimos relacionados à Covid-19 podem ter sido fraudulentos.² Conforme esses programas forem encerrados, acreditamos que os criminosos voltarão seu foco para os tradicionais esquemas de fraude digital, aproveitando o aumento do tráfego online para explorar dados roubados nos últimos 3 anos.

Já estamos observando um aumento nos ataques de invasão de contas, que envolvem fraudadores usando senhas e nomes de usuário comprometidos para roubar contas de consumidores.

Se as empresas desejam continuar atendendo às expectativas dos consumidores, elas precisam manter seu foco na prevenção à fraude, mesmo quando priorizam a experiência digital. Vale ressaltar que as empresas não devem olhar para a prevenção a fraudes e a experiência do cliente como esforços separados. Embora isso possa refletir sua estrutura organizacional, não é necessariamente a forma como os clientes vivenciam seu negócio. Por exemplo, o marketing está focado em atrair novos clientes. A segurança se preocupa com a mitigação de riscos e as equipes de prevenção a fraudes são responsáveis por reduzir as transações fraudulentas. Seus objetivos podem não se alinhar. No entanto, clientes e fraudadores não operam separadamente. Eles trocam de dispositivos e canais com frequência, e os fraudadores exploram amplamente as desconexões entre os dois.

A experiência digital do seu cliente pode ser excelente, mas se você não reconhecer corretamente os consumidores como parte de um programa de prevenção a fraudes - ou pior, se estiver habilitando os fraudadores erroneamente por acreditar que são clientes legítimos - seus esforços serão ineficazes. Apesar do dano principal ser a perda financeira, a pior consequência é a perda da confiança do cliente.

¹ <https://www.cnn.com/2021/01/05/scammers-have-taken-36-billion-in-fraudulent-unemployment-payments-.html>

² <https://www.pymnts.com/news/security-and-risk/2020/report-an-estimated-26-billion-in-uk-covid-loans-might-be-fraudulent/>

As empresas continuam aumentando o investimento em prevenção a fraudes

Apesar dos investimentos crescentes para fazer a mudança para o digital, as empresas continuam aumentando seus orçamentos na prevenção a fraudes



“As fraudes se tornaram mais complexas e é fundamental se antecipar aos futuros riscos de golpes. Em nosso mundo cada vez mais digital, agora é a hora de as empresas adotarem estratégias de verificação direcionadas usando dados, tecnologia e advanced analytics para acompanhar o ritmo acelerado dos fraudadores”.

- Kathleen Peters, Chief Innovation Officer Experian Decision Analytics, North America

Os consumidores estão cada vez mais prontos para meios de segurança invisíveis

Uma das nossas descobertas mais significativas foi o aumento do conforto e preferência que os consumidores têm por métodos de segurança físicos e baseados em comportamento - ou invisíveis. Os consumidores classificaram os seguintes métodos com base em sua segurança percebida:

- 1) 74% dos consumidores disseram biometria física: Principalmente aplicável a dispositivos móveis e inclui reconhecimento facial e impressões digitais.
- 2) 72% dos consumidores disseram códigos PIN enviados para dispositivos móveis: Requer o uso de dois dispositivos conectados à conta do usuário.
- 3) 66% dos consumidores disseram análise comportamental: Aproveita os sinais observados passivamente em navegadores e dispositivos móveis, sem exigir esforço do consumidor.

Curiosamente, as senhas não apareceram entre os 3 principais métodos mais seguros para autenticação da identidade do cliente, embora quase todas as contas e dispositivos digitais incluam algum tipo de proteção por senha.

Isso indica uma nova mudança no pensamento do consumidor que se afasta do domínio das senhas. Os métodos que os consumidores consideram menos seguros: informações pessoais, nomes de usuário de contas e contas de mídia social.

Mesmo com a evolução de suas preferências, os consumidores ainda priorizam a segurança e a privacidade. Na verdade, a preocupação global entre os consumidores em relação a vários tipos de atividades fraudulentas permanece em níveis mais elevados do que os de antes da pandemia. Por exemplo, 34% dos consumidores disseram que estavam preocupados com a privacidade online em janeiro de 2021, em comparação com 29% antes da pandemia de Covid-19. Trinta e três por cento disseram estar preocupados com roubo de identidade, um aumento em relação aos 28% pré-pandemia. Na Europa, os consumidores também mencionaram preocupações com os requisitos do governo para rastreamentos relacionados ao rastreamento de contatos e gestão da pandemia.

No entanto, os dados mostram que os consumidores estão mais dispostos a permitirem que as empresas administrem sua segurança e privacidade, sem seu envolvimento direto.

Historicamente, as empresas têm usado métodos de autenticação que dependem da ação do cliente, como memorizar senhas, responder perguntas e receber senhas únicas (OTPs, *One Time Passcode*). Os consumidores costumavam pensar que esses



métodos constituíam uma segurança robusta, embora na realidade eles sejam extremamente frágeis. As senhas podem ser roubadas ou esquecidas e OTPs (*One Time Passcode*) podem ser interceptadas.

Nesses casos, os fraudadores podem facilmente se apresentar como outra pessoa, fornecendo às empresas uma falsa sensação sobre a eficácia de sua segurança.

Dada a mudança nas preferências dos consumidores, as empresas têm a oportunidade de uma nova abordagem à segurança, sobrepondo métodos visíveis e invisíveis. Aproveitando os dados e observações acumulados ao longo da jornada do cliente, as empresas podem facilitar o reconhecimento e autenticação precisos em cada decisão específica. Os mesmos insights que as empresas usam para melhorar a experiência do

cliente potencializam a autenticação contínua - e reduzem atritos na jornada do cliente.

As empresas que atenderem às expectativas dos consumidores nesta nova era de experiências digitais seguras podem se beneficiar. Por exemplo, os consumidores sempre disseram que abandonariam uma transação se tivessem que esperar mais de 30 segundos. Isso destaca a importância de manter as verificações de fraude rápidas e contínuas. Aprimorar a segurança também pode melhorar a lealdade e a confiança. Os consumidores relataram que melhoraram suas opiniões sobre as empresas que implementaram biometria física e comportamental, e também sobre aquelas que enviam códigos PIN para dispositivos. Essa porcentagem aumentou de junho de 2020 a janeiro de 2021.

“Há uma oportunidade para as empresas adotarem soluções de segurança invisíveis com mais liberdade, sem ter que jogar o jogo do ‘teatro da segurança’, o que pode reduzir atritos e aumentar a satisfação do cliente”.

- David Britton, Vice President of Industry Solutions Experian Global Identity & Fraud



Os consumidores querem que as empresas façam mais quando se trata de privacidade e segurança

Utilizar mais etapas de segurança online

55%

60% na APAC

Fornecer mais informações sobre como os dados são utilizados e armazenados

51%

Ter medidas de segurança online mais visíveis

49%

Implementar medidas de segurança invisíveis e robustas

47%

59% nos E.U.A.
60% no Reino Unido

Fornecer mais informações sobre a razão de solicitar dados pessoais

45%

“Mais do que nunca, as empresas precisam equilibrar a prevenção a fraudes e uma experiência tranquila para o cliente. Felizmente, muitas das verificações necessárias podem ser realizadas de forma invisível e em tempo real durante a integração do cliente. Por exemplo, executar verificações de consistência em seu dispositivo ou avaliação biométrica comportamental do cliente”.

- James Brodhurst, Head of Experian Identity & Fraud Practice Europe, Middle East and Africa

O equívoco sobre o cartão de crédito

Em nossa pesquisa, 44% dos consumidores disseram estar mais preocupados em proteger cartões de crédito e detalhes de contas bancárias. Apenas 23% se mostraram preocupados com a proteção de dados pessoais como data de nascimento, endereço e número da previdência social.

Os dados pessoais representam maior risco inerente, permitindo que os fraudadores roubem identidades e assumam contas existentes.

Já os cartões de crédito oferecem algumas das proteções mais robustas em relação ao uso fraudulento.

O equívoco sobre a vulnerabilidade do cartão de crédito representa uma oportunidade para as organizações de serviços financeiros educarem os consumidores sobre os benefícios das transações com cartão de crédito.

Essas informações podem ser especialmente oportunas, pois os consumidores estão cada vez mais interessados em formas de pagamento online não baseadas em crédito, como pagamento pessoa-para-pessoa (P2P), que oferecem muito menos proteção.



Os consumidores migraram rapidamente para o digital - e estão aqui para ficar

A explosão da demanda digital apresentou novos consumidores aos serviços online e acelerou a transformação digital em empresas e setores. Para muitos, a pergunta agora é: O que vai acontecer daqui para frente? As necessidades dos consumidores durante a crise estão dando lugar a uma forma nova e mais permanente de viver e trabalhar digitalmente. É algo que as empresas precisam apoiar.

Nossa análise revelou um aumento no uso de serviços digitais no início da pandemia, com um pico em setembro de 2020 e, em seguida, um nivelamento (embora com demanda superior à do período antes da pandemia). Por exemplo, pedidos de comida e mantimentos online diminuíram um pouco desde setembro, mas a atividade permanece 20% maior do que antes da crise. A compra de roupas, eletrônicos e produtos de beleza e bem-estar também está em alta.

Independentemente da atividade, as expectativas dos consumidores em relação à experiência digital continuam altas.

Ao longo de nosso estudo a porcentagem de consumidores que disseram permanecer leais a marcas e provedores de serviços online caiu de 66% para 63%. Nos 4 mercados pesquisados na Ásia-Pacífico, os números passaram de 70% para 60%.

A mudança na lealdade sugere que estamos em um momento único em que as empresas podem captar a atenção do consumidor e, com a mesma rapidez, perdê-la.

Na mesma linha, a porcentagem de consumidores que disseram ser tolerantes com atrasos no serviço online e inconveniências digitais também caiu 5 pontos percentuais nas 3 coletas de dados.

A pesquisa revela ser crucial fornecer reconhecimento e autenticação convenientes e contínuos em toda a experiência digital. Isso significa que os consumidores podem acessar suas contas em vários dispositivos, sendo reconhecidos de forma consistente em cada ponto sem ter que se autenticar várias vezes durante a experiência.

Para as empresas, o momento de agir é agora - a pandemia revelou que as organizações que investiram em experiência digital e prevenção a fraudes se saíram melhor do que aquelas que restringiram seus investimentos. Podemos não ser capazes de prever a próxima crise, mas as empresas que priorizarem a funcionalidade em todos os aspectos dos canais digitais estarão prontas para responder à próxima onda de demanda dos consumidores e continuarão atendendo às suas expectativas crescentes.

“Com a aceleração da adoção de canais digitais na vida dos consumidores, as empresas não têm alternativa a não ser investir em novos métodos de detecção de fraudes e tecnologias cada vez mais sofisticadas ao longo da jornada do cliente, para que a segurança da operação não afete sua experiência integrada”.

- Jaison Reis, Diretor de Soluções de Identidade e Prevenção a Fraudes da Serasa Experian

A ascensão das carteiras móveis

O aumento no uso da carteira móvel faz parte do nosso “novo normal”. No auge da pandemia, 64% dos consumidores globais disseram usar carteiras móveis. Esse número caiu para 60%, mas permanece bem acima dos 53% que relataram usar carteiras móveis antes da Covid-19. O uso é especialmente alto no Brasil, com 70% dos consumidores relatando que usaram carteiras móveis, um aumento de 19 pontos percentuais desde junho de 2020. Embora seja provável que o uso de carteira móvel no Brasil esteja concentrado nas áreas metropolitanas, seu crescimento se destaca devido à adoção em massa de smartphones pela população

brasileira. As carteiras móveis oferecem benefícios distintos que são particularmente relevantes agora:

- Elas fornecem uma forma de pagamento sem contato, reduzindo a necessidade de tocar no dispositivo do ponto de venda ou entregar um cartão ao caixa.
- Os dados de pagamento são criptografados no dispositivo e os comerciantes recebem apenas dados tokenizados.
- O dispositivo geralmente precisa ser desbloqueado por biometria física, melhorando ainda mais a segurança do método de pagamento.

Preferência do consumidor por carteiras móveis universais como método de pagamento:

	Global	Austrália	Brasil	França	Alemanha	Índia	Japão	Singapura	Espanha	Reino Unido	E.U.A.
Anterior à Covid-19 (antes de junho 2020)	53%	48%	51%	47%	59%	70%	34%	68%	54%	53%	49%
Desde a Covid-19 (até janeiro de 2021)	60%	44%	70%	46%	72%	84%	37%	78%	61%	54%	53%

Preferência do consumidor por carteiras móveis universais como método de pagamento por idade:

Janeiro 2021	Global	Austrália	Brasil	França	Alemanha	Índia	Japão	Singapura	Espanha	Reino Unido	E.U.A.
Abaixo de 40 anos	66%	48%	51%	47%	59%	70%	34%	68%	54%	53%	49%
Acima de 40 anos	56%	44%	70%	46%	72%	84%	37%	78%	61%	54%	53%

Dentro da mente dos clientes digitais da era da pandemia de Covid-19

Os consumidores entrevistados em janeiro de 2021 mostraram menos lealdade aos atuais provedores de serviços online, menor tolerância a atrasos no serviço digital e menor confiança dos negócios online em comparação com junho de 2020. Eles também demonstraram maior preocupação com fraudes.

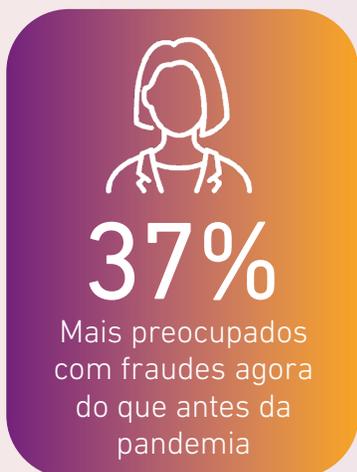
	Junho 2020	Setembro 2020	Janeiro 2021	Varição em 6 meses
Estou mais tolerante com os atrasos/ inconveniências do serviço online que encontro	48%	48%	43%	-5%
Eu continuo com as mesmas empresas online agora	66%	67%	63%	-3%
As empresas com as quais prefiro lidar não se adaptaram, então levei meus negócios para outro lugar	25%	26%	22%	-3%
Confio mais nas empresas online, pois elas demonstram sinais de segurança	44%	46%	43%	-1%
Aumentei o número/tipos de empresas que visito online	41%	42%	40%	-1%
Sinto-me mais seguro compartilhando minhas informações pessoais	25%	28%	25%	0%
Sinto-me mais seguro porque as empresas adotaram procedimentos de segurança mais complexos	46%	51%	47%	1%
Sinto-me mais seguro usando recursos de segurança biométrica	40%	45%	41%	1%
Acredito que as empresas implementaram mais medidas de segurança	41%	48%	42%	1%
Agora sou mais alvo de fraudes online	39%	43%	42%	3%
Eu gosto de saber para que meus dados estão sendo solicitados mais agora	50%	57%	53%	3%

Pesquisa do consumidor. Ao pensar sobre as maneiras pelas quais você se engaja e interage atualmente com empresas online (por exemplo: inscrever-se ou verificar suas contas, comprar ou acessar coisas on-line), até que ponto você concorda ou discorda.

Preocupação com fraudes e faixa etária

Os consumidores mais jovens continuam mais preocupados com fraudes, o que pode explicar por que eles também são mais propensos a usar recursos de segurança biométrica.

Acima de 40 anos



Abaixo de 40 anos



“É essencial que as empresas compreendam claramente com quem estão lidando e protejam seus clientes identificando atividades suspeitas não apenas no login, mas em todos os pontos da jornada digital”.

- Eduardo Castro, Head of Experian Identity & Fraud United Kingdom

A autenticação do consumidor e a prevenção a fraudes são fundamentais para a experiência digital

À medida que a experiência digital se torna um componente cada vez mais importante da vida do consumidor, a autenticação contínua precisa servir de base para tudo. Em um futuro não muito distante, as empresas reconhecerão os consumidores em cada interação, de uma forma que reproduz a interação humana no mundo físico. Por exemplo, as pessoas usam os sentidos para desenvolver perfis altamente complexos que conectam sons, cheiros, estilos de fala, aparências e comportamentos com indivíduos específicos.

Nosso mundo digital está nos estágios iniciais de modelagem dessas interações, transformando o reconhecimento e a autenticação de uma tarefa que depende de “alguma ação” dos consumidores em algo que acontece automaticamente. Aqui estão 5 dicas para criar uma estratégia digital baseada em autenticação contínua:

1) Elimine silos para criar experiências seguras, contínuas e completas para o cliente.

Os silos organizacionais estão contribuindo para um sistema fracionado que oferece ao cliente experiências desarticuladas. Os clientes não pensam na prevenção ou reconhecimento de fraudes como algo separado da integração da conta ou da transação de pagamento.

As empresas precisam pensar sobre sua experiência digital de forma holística, usando *insights* em cada interação para construir perfis de clientes que levem a uma maior interação e menor atrito.

2) Métodos de segurança em camadas para atender às expectativas do consumidor.

Utilize uma combinação de métodos de segurança - visíveis e invisíveis - para atender às crescentes expectativas do consumidor em relação ao reconhecimento e à segurança. Uma abordagem em camadas também inclui dados de observações e atividades do consumidor.

A fórmula certa varia de acordo com as empresas e o valor da transação, no entanto, deve incluir uma

combinação avançada de reconhecimento, recursos de autenticação e análises sofisticadas para alcançar os melhores resultados.

3) Combine ferramentas de IA (Inteligência Artificial) e ML (Machine Learning) com seus processos de alto desempenho.

Para adotar a segurança em camadas e criar experiências de ponta a ponta, as empresas precisam de tecnologias mais avançadas. As ferramentas de IA e ML ajudam a dar sentido aos dados, automatizar processos e dimensionar a experiência digital, mas elas não são uma substituição para as pessoas. Em vez disso, adote uma abordagem estratégica para soluções de IA e ML, combinando-as com seus processos de bom desempenho para agregar valor e aprimorar a experiência do cliente.

4) Duplique o reconhecimento de identidade para aprimorar a tomada de decisão e a confiança do cliente.

No ano passado, relatamos que o reconhecimento preciso foi fundamental para melhorar o engajamento do cliente e a confiança mútua. A pandemia de Covid-19 colocou esse conceito à prova, mostrando que os consumidores confiam mais em empresas que apresentam ações de prevenção à fraude e segurança. O reconhecimento efetivo do cliente é o início dessa relação e o ponto crucial no combate à fraude.

5) Procure em outros países soluções inovadoras e novos caminhos para o sucesso.

Muitas vezes descobrimos que os países tendem a se considerar mercados autônomos quando se trata de fraudes e expectativas do consumidor em relação às experiências e suporte digitais. Mesmo que exista diferenças sutis, empresas de diferentes países também podem aprender umas com as outras. Procure abordagens que estão tendo sucesso além das fronteiras e considere como você pode incorporá-las na experiência digital do cliente.

Vencedores de uma nova era



Diante de uma crise global, as empresas mostraram-se mais do que preparadas, transformando a forma como se relacionam digitalmente com os clientes. Foi um ano desafiador, mas houve uma compreensão mais profunda das necessidades e expectativas digitais dos consumidores, oportunidades pendentes e riscos potenciais.

De agora em diante, as empresas precisam encontrar formas de melhorar continuamente a experiência do cliente, protegendo ao mesmo tempo as identidades e informações dos consumidores. Os vencedores dessa próxima era serão aqueles que incorporarem autenticação contínua e reconhecimento avançado em uma estratégia digital que considere a jornada do cliente completa.

Para pesquisas e outros *insights* de prevenção a fraudes e identidade, visite o [Blog do Experian Global Insights](#)

Entrevistados e metodologia da pesquisa

Pesquisa realizada:

20 de junho-7 de julho de 2020
16-30 de setembro de 2020
2-24 de janeiro de 2021

Entrevistados e metodologia da pesquisa

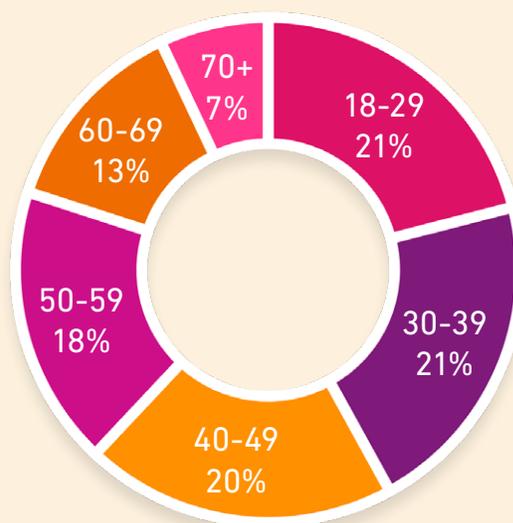
Base de entrevistados:

Inclui amostras da Austrália, Brasil, Alemanha, França, Índia, Japão, Cingapura, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos

Inclui representação das seguintes funções de negócios: risco de crédito, risco de fraude, experiência do cliente, tecnologia da informação, inovação, produto e marketing

9,000

Consumidores com idade entre 18 e 70 anos ou mais, com pelo menos uma conta online.



2,700

Executivos de empresas da América do Norte, América Latina, Europa, Oriente Médio, África e Ásia-Pacífico.

Grandes empresas 40%

Médio porte 44%

PME 16%



Bancos de varejo e cartões



E-commerce



FinTech



Telecomunicação e serviços



Seguros

A prevenção eficaz faz mais do que impedir fraudes

Sem dúvida, seus esforços de prevenção a fraudes visam impedir ameaças e reduzir perdas, mas um programa eficaz facilita que seus bons clientes façam negócios com sua empresa. Então, como você consegue as duas coisas? Comece afastando-se de uma abordagem única. Em vez disso, você deve aplicar o nível certo de proteção necessário para cada transação.

A maioria dos consumidores não está ciente do que está acontecendo nos bastidores para mantê-los seguros enquanto fazem as coisas do dia a dia, como fazer compras online ou verificar saldos bancários em um dispositivo móvel. Estamos orgulhosos de ter ajudado nossos clientes a rastrear mais de 15 bilhões de eventos fraudulentos no ano passado. São mais de 3.300 eventos fraudulentos por segundo.

Com mais de 300 especialistas em fraude em todo o mundo, a Experian investe continuamente em suas tecnologias e plataformas para ajudar seus clientes a construir uma abordagem de proteção a fraudes em camadas. O acesso a essa experiência com uma variedade das melhores soluções do setor, fluxo de trabalho flexível e orquestração integrada são requisitos essenciais na era moderna de solução de desafios de identidade e fraudes. Significa desenvolver estratégias que podem causar atrito apenas quando não for possível reconhecer novamente os consumidores a partir de sua jornada digital. Nossas soluções são construídas usando dados, tecnologias e analytics para deter os fraudadores sem travar bons clientes. Agora, a prevenção a fraudes contribui para o crescimento e uma experiência positiva.

Contato

Sede Corporativa

Experian plc
Newenham House
Northern Cross
Malahide Road
Dublin 17
D17 AY61
Irlanda
T +353 (0) 1 846 9100
F +353 (0) 1 846 9150

Sede operacional

Experian	Serasa Experian
The Sir John Peace Building	São Paulo
Experian Way	Avenida das Nações Unidas,
NG2 Business Park	14.401 Torre Sucupira –
Nottingham	24º andar
NG80 1ZZ	Chácara Santo Antônio,
Reino Unido	São Paulo, SP
T +44 (0) 115 941 0888	CEP: 04794-000
F +44 (0) 115 828 6341	T +55 11 3373 7272

Escritório corporativo

Experian	Experian
Cardinal Place	475 Anton Boulevard
80 Victoria Street	Costa Mesa
Londres	CA 92626
SW1E 5JL	Estados Unidos
Reino Unido	T +1 714 830 7000
T +44 (0) 20 304 24200	F +1 714 830 2449
F +44 (0) 20 304 24250	

