



A construção da confiança do consumidor digital diante do crescimento das fraudes

Relatório Global de Identidade e Fraude 2022



Introdução

Nos últimos anos, o Relatório Global de Identidade e Fraude tem solicitado às empresas que participaram dos estudos da Experian que atendessem às expectativas dos consumidores em relação ao reconhecimento e à segurança online e, ao mesmo tempo, que melhorassem a experiência digital dos clientes. Nosso levantamento mais recente revela que as instituições compreenderam a mensagem e estão investindo em várias iniciativas digitais, porém o risco de fraude persiste.

Mais de 70% das empresas dizem que a prevenção à fraude é sua principal preocupação – esse número nunca foi tão alto. A preocupação em todo mundo é compreensível, já que em 2021 a fraude de identidade aumentou 22% no Reino Unido em comparação com o ano anterior (90% desses casos vieram do ambiente online¹). Já nos EUA, a Federal Trade Commission (órgão de proteção aos consumidores) informou que as perdas relacionadas a fraudes cresceram 70% em 2021, alcançando mais de US\$5,8 bilhões². Além disso, um relatório da Europol (agência de fiscalização da União Europeia) sugere que os cibercriminosos continuarão inovando e capitalizando com novas oportunidades³.

Neste material, apresentamos análises aprofundadas para apoiar as empresas na autenticação e prevenção à fraude e nos desafios que elas devem superar para atender os consumidores digitais.

Para chegar a esses insights foram entrevistados 1.849 representantes de empresas e 6.062 consumidores em 20 países (África do Sul, Alemanha, Austrália, Brasil, Chile, China, Colômbia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Holanda, Índia, Indonésia, Irlanda, Itália, Malásia, Noruega, Peru, Singapura e Reino Unido).

1. <https://www.fraudscape.co.uk/>

2. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/02/new-data-shows-ftc-received-28-million-fraud-reports-consumers-2021-0>

3. https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/internet_organised_crime_threat_assessment_iocta_2021.pdf

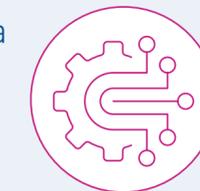
As respostas mostram um consumidor digital em evolução, que realiza transações financeiras digitais regularmente, prioriza a segurança e confia nas empresas que a fornecem. Enquanto isso, instituições em todo o mundo mostram que estão trabalhando para proteger a identidade do consumidor, evitar fraudes e melhorar a experiência online, ainda que com resultados distintos.

Então, o que leva ao sucesso no relacionamento com o cliente? Nossa pesquisa mostra que as empresas que conquistam a confiança do consumidor usam soluções automatizadas para identificar e proteger os clientes em sua jornada online. Elas também complementam seus esforços com equipes robustas que atuam em programas de suporte digital.

Leia mais para saber:



Como a segurança online gera engajamento e confiança com os consumidores digitais na atualidade



O momento atual de oportunidades para as empresas implementarem diversas soluções de autenticação e prevenção à fraude



O papel das empresas na proteção dos consumidores digitais e os benefícios das ações antifraude



O papel desempenhado pela orquestração de soluções para auxiliar às empresas na autenticação e prevenção à fraude

Preocupações com fraude continuam aumentando

Em 2022, quase metade de todos os profissionais entrevistados nas empresas afirmou que as fraudes eram motivo de grande preocupação e 90% relataram que as fraudes representavam uma preocupação de média a alta (esse número corresponde a 93% no Brasil). Além disso, 70% das empresas globais afirmaram que a preocupação com fraudes aumentou nos últimos 12 meses. Já entre as instituições brasileiras que foram entrevistadas, o resultado foi de 81%.

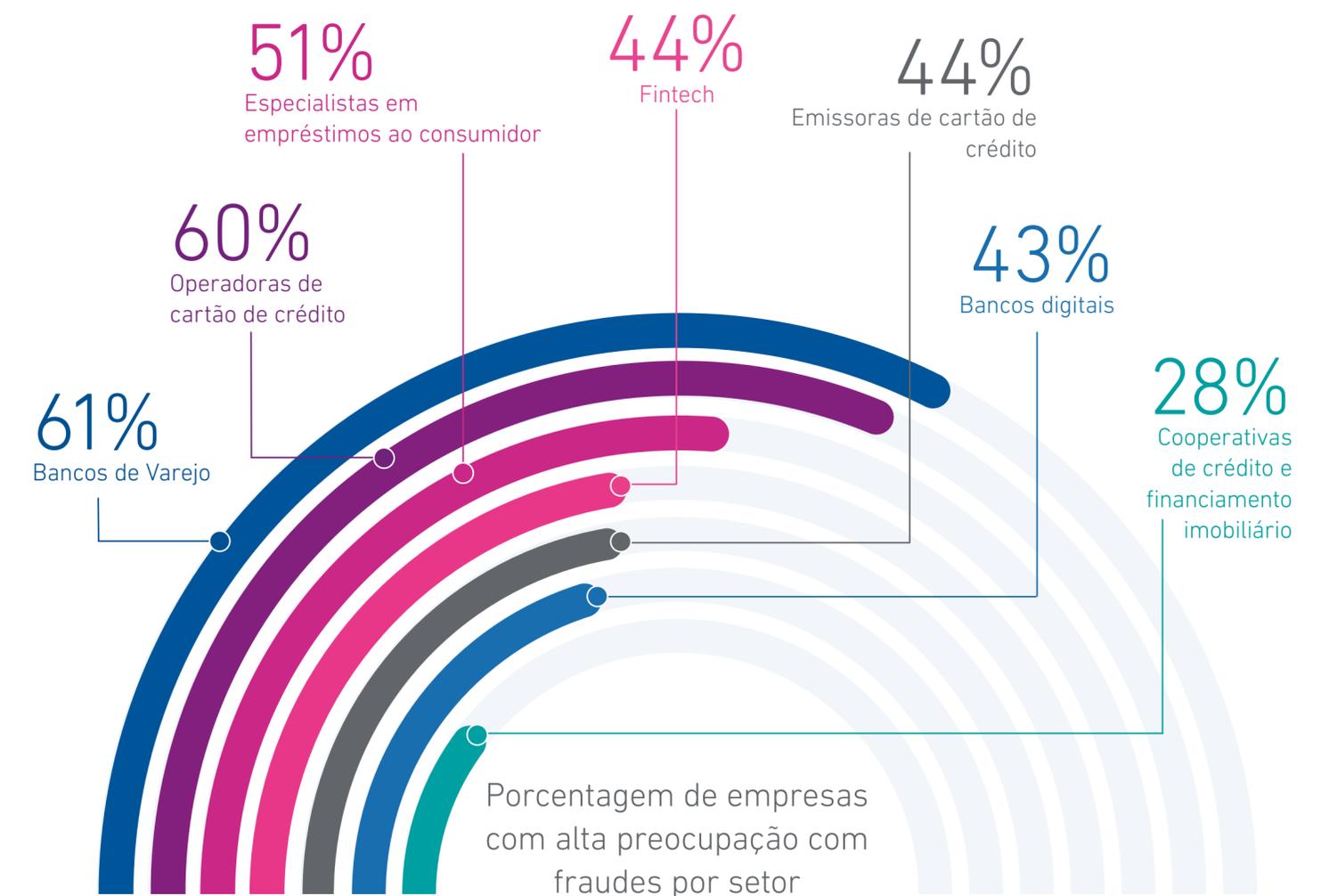
Esse crescimento na desconfiança acompanha o aumento de atividades fraudulentas em todo o mundo. De ações envolvendo benefícios e seguro-desemprego a phishing e golpes mais avançados como fraude de identidade sintética e Deepfake, o crime cibernético está aumentando - e as empresas e consumidores notaram.

A preocupação varia de acordo com o setor. Mais da metade dos entrevistados de bancos de varejo, operadoras de cartões de crédito e especialistas em empréstimos ao consumidor (pessoal, para habitação, para compra de automóveis, etc.) classificam sua preocupação com fraudes como alta. No entanto, menos da metade das fintechs e bancos digitais relatam o mesmo. As cooperativas de crédito e de financiamento imobiliário continuam sendo as menos preocupadas - menos de um terço dos entrevistados dizem ter grande preocupação com fraudes.

Há várias razões para os diferentes níveis de preocupação entre os segmentos. Em alguns casos, os setores mais receosos são aqueles que foram mais atingidos por atividades fraudulentas, como bancos de varejo. Em outros casos, pode ser um reflexo de diferentes experiências e pontos de vista sobre os golpes. Por exemplo, muitos bancos tradicionais e e-commerces com mais tempo de mercado lutam contra fraudes há décadas e sofrem as consequências de soluções mal projetadas. As fintechs mais novas, por outro lado, podem não ter sofrido ataques significativos.

De qualquer forma, a apreensão sobre golpes tem gerado debates e ações das organizações. Por exemplo, 80% das empresas de diferentes áreas disseram que as fraudes são frequentemente ou sempre discutidas dentro da organização. No Brasil, 85% das instituições responderam o mesmo.

As empresas pesquisadas também citaram entre seus principais investimentos estratégicos a automação de decisões de risco de fraude, o investimento em prevenção de ransomware e o fortalecimento da segurança de canais móveis.



O aumento no risco de fraudes não passou despercebido pelos consumidores, já que 52% relataram que estão preocupados com transações digitais (entre brasileiros o resultado é de 62%).

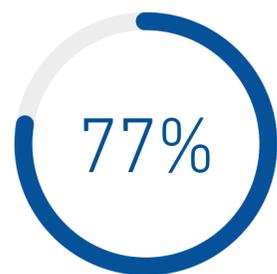
Cerca de 40% dos consumidores globais também disseram que a preocupação aumentou no último ano (51% no Brasil). Além disso, 58% responderam que já foram vítimas de fraude online, conhecem alguém que foi vítima, ou ambos; no Brasil, 64%.

Embora ter contato com crimes cibernéticos aumente a preocupação dos consumidores compreensivelmente, isso não os impede de realizar transações online; em vez disso, os consumidores escolhem transações e empresas que consideram seguras.

A atividade fraudulenta ainda vem aumentando, apesar do tempo e dos recursos que as empresas têm investido para detê-la. Nos EUA, a Federal Trade Commission (órgão de proteção aos consumidores) informou que as perdas dos consumidores relacionadas a fraudes aumentaram 70% em 2021, totalizando mais de US\$ 5,8 bilhões⁴. As táticas utilizadas pelos fraudadores continuam evoluindo. O relatório da Europol destacou inclusive o aumento do malware móvel, que permite aos criminosos contornar medidas de segurança, como autenticação de dois fatores⁵.

Violações de dados e ataques cibernéticos contínuos causam problemas financeiros para consumidores e empresas ao mesmo tempo que também abala a confiança. Numa época em que a segurança é cada vez mais vista como prioridade, a confiança do cliente, sua retenção e o crescimento das empresas andam de mãos dadas. É importante considerar que os consumidores digitais sabem exatamente o que querem para se manter seguros.

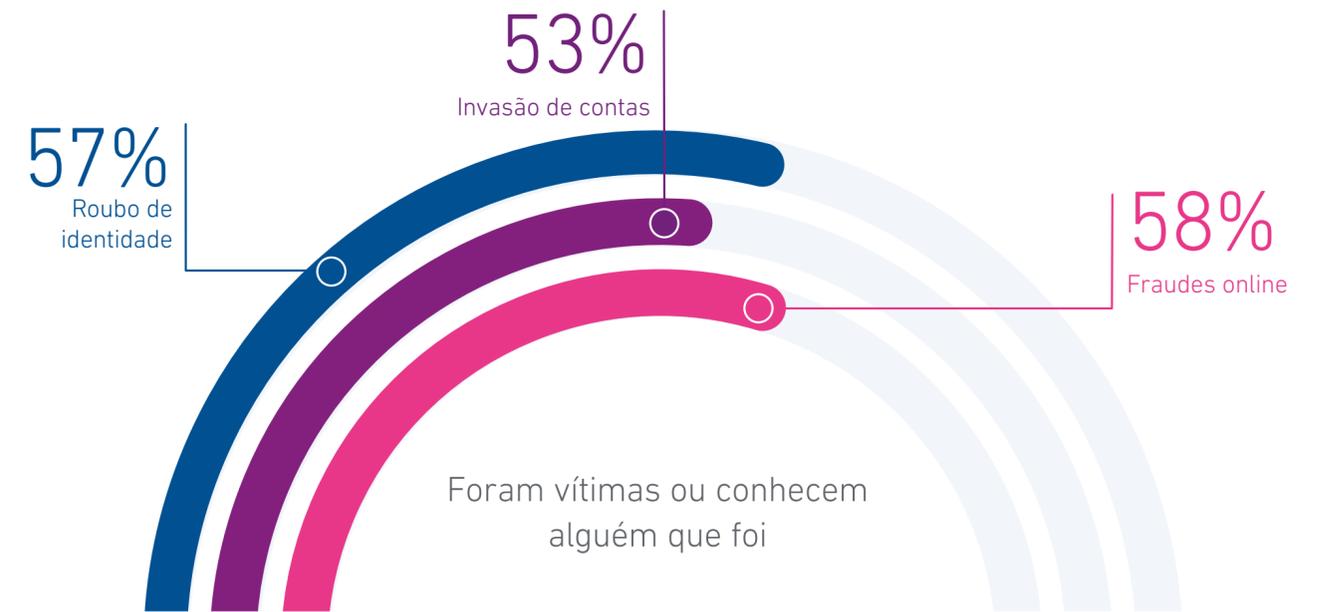
Ter contato com fraudes aumenta a preocupação dos consumidores



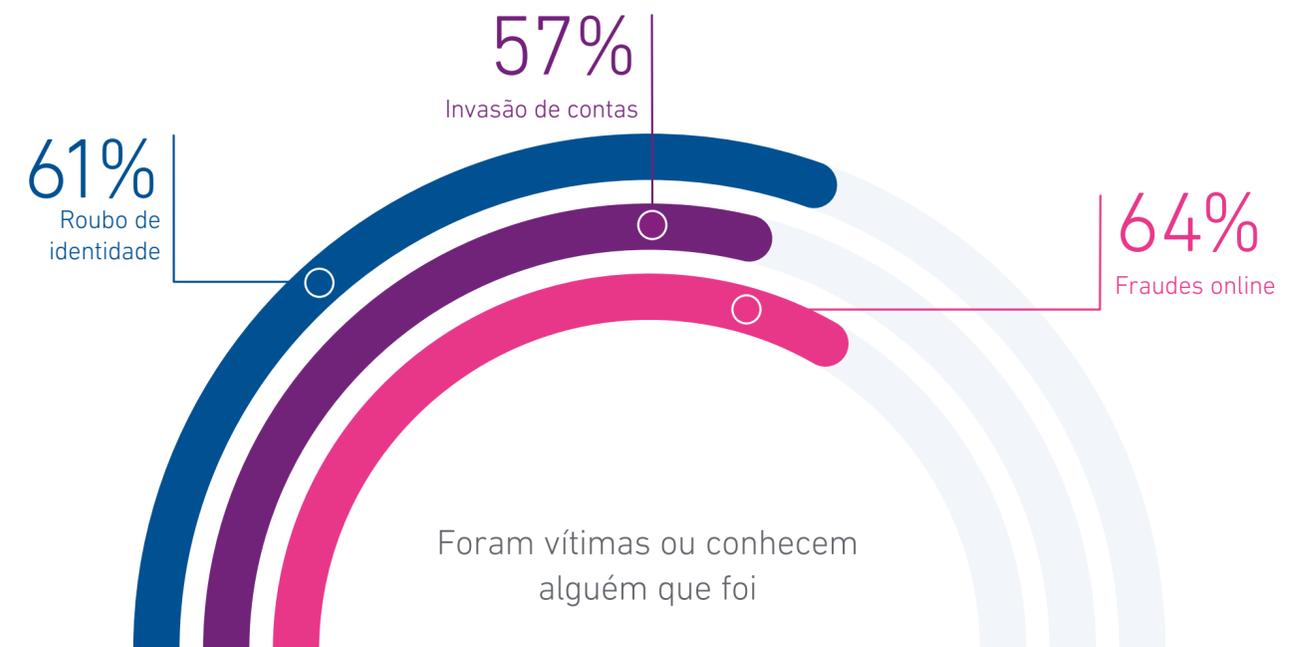
dos consumidores dizem que sua preocupação aumentou após serem vítimas de fraude online

Os maiores níveis de preocupação estão na **Colômbia**, no **Peru** e no **Brasil**.

Muitos consumidores vivenciaram fraudes



Respostas de consumidores brasileiros



4. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/02/new-data-shows-ftc-received-28-million-fraud-reports-consumers-2021-0>

5. https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/internet_organised_crime_threat_assessment_iocta_2021.pdf

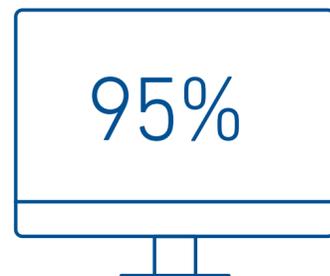
Os consumidores consideram a segurança uma prioridade

As transações financeiras digitais tornaram-se uma parte tão normal da nossa vida quanto enviar e receber e-mails. Na verdade, atualmente, esse tipo de interação online é comum em todas as faixas etárias, níveis de renda e regiões do mundo.

Nosso levantamento mostra que há um grupo de consumidores digitais altamente ativos e interagindo cada vez mais nos 20 países pesquisados. Cerca de 53% das pessoas disseram que seus gastos online aumentaram nos últimos 3 meses - o número chega a 65% entre os entrevistados brasileiros. O índice é elevado, ainda que represente grupos de renda mais alta e consumidores mais jovens hiperengajados.

Cerca de 48% dos consumidores de 40 a 54 anos e 32% dos consumidores de 55 a 64 anos aumentaram sua atividade online. Metade dos entrevistados no mundo todo disseram que planejam aumentar seus gastos online nos próximos 3 meses.

Os novos consumidores digitais são experientes em realizar transações digitais e estão cientes dos riscos de fraude e do papel que as ferramentas de reconhecimento e segurança desempenham em sua proteção. Por exemplo, ao avaliar as experiências online, os consumidores classificaram a segurança e a privacidade como sua principal prioridade - mais importante que conveniência e personalização. Essa tendência fica mais forte conforme a idade dos consumidores aumenta. Segurança e privacidade ocupam o primeiro lugar todos os anos, aparecendo antes da personalização.



dos Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964) citaram a segurança como o aspecto mais importante de sua experiência online

10 pontos percentuais a mais do que seus colegas da Geração Z (pessoas que nasceram entre 1995 e 2010)

Então, como os consumidores equilibram a necessidade de segurança com a conveniência das transações digitais?

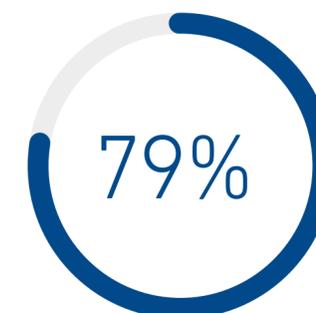
Para muitos, trata-se de quais empresas podem confiar. Nossas entrevistas com os consumidores revelaram que as pessoas geralmente preferem marcas maiores e bem conhecidas, com recursos financeiros para reduzir o risco de fraude online. Haveria uma percepção de que a segurança dessas marcas seria melhor (embora não tenham certeza disso). Por exemplo, muitos consumidores são mais propensos a realizar transações com uma marca desconhecida se ela usar um provedor de sistema de pagamentos conhecido devido à proteção adicional oferecida no pagamento e à confiança que eles têm na empresa.

Os consumidores também observaram que são menos propensos a confiar em empresas sediadas em outros países por conta de fraudes anteriores, experiências ruins como usuários e a tendência de oferecerem somente serviços digitais, sem a opção de contato com pessoas quando há problemas. Já um histórico de boas interações com consumidores supera tudo. Os consumidores dizem que, independentemente do tamanho da empresa, se há experiências positivas constantemente, eles confiarão que a marca está protegendo seus dados.

A segurança online é uma preferência dos consumidores no mundo todo

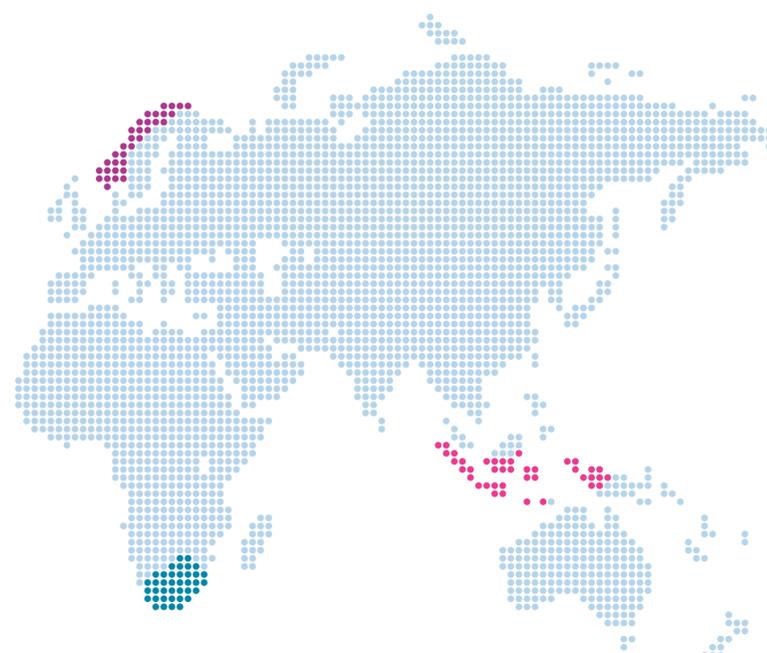
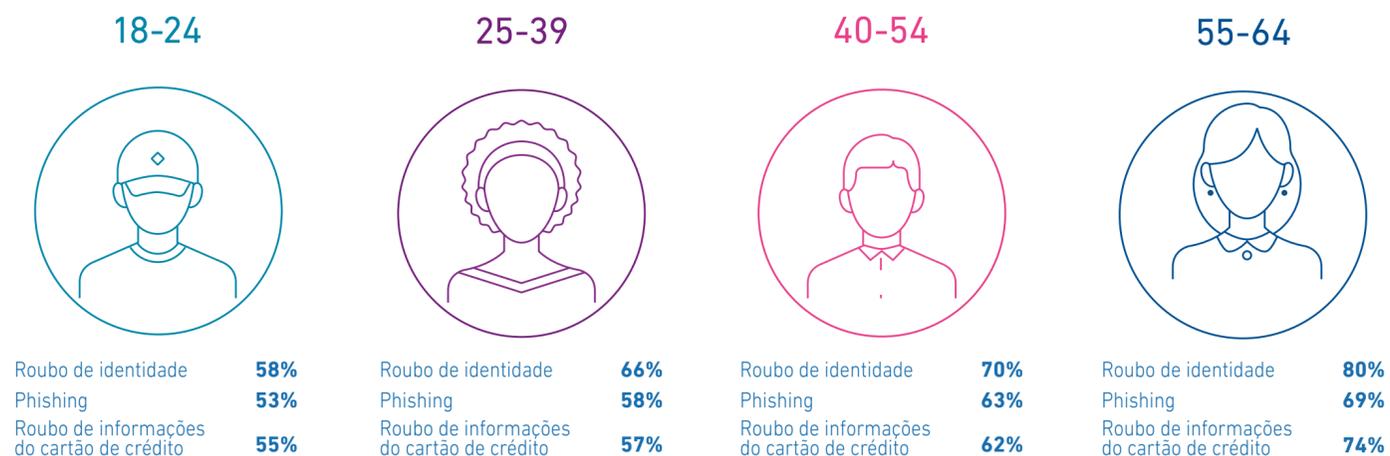


disseram que a segurança é o fator mais importante da experiência online. Esse número é mais alto—89%—na **Colômbia, Irlanda, África do Sul** e no **Chile**. No **Brasil**, chega a **87%**.



dos consumidores disseram que a privacidade é o fator mais importante - o mesmo resultado entre os brasileiros entrevistados.

O roubo de identidade superou o roubo de informações do cartão de crédito como maior preocupação de segurança dos consumidores dos 20 países pesquisados– e a preocupação aumenta conforme a idade

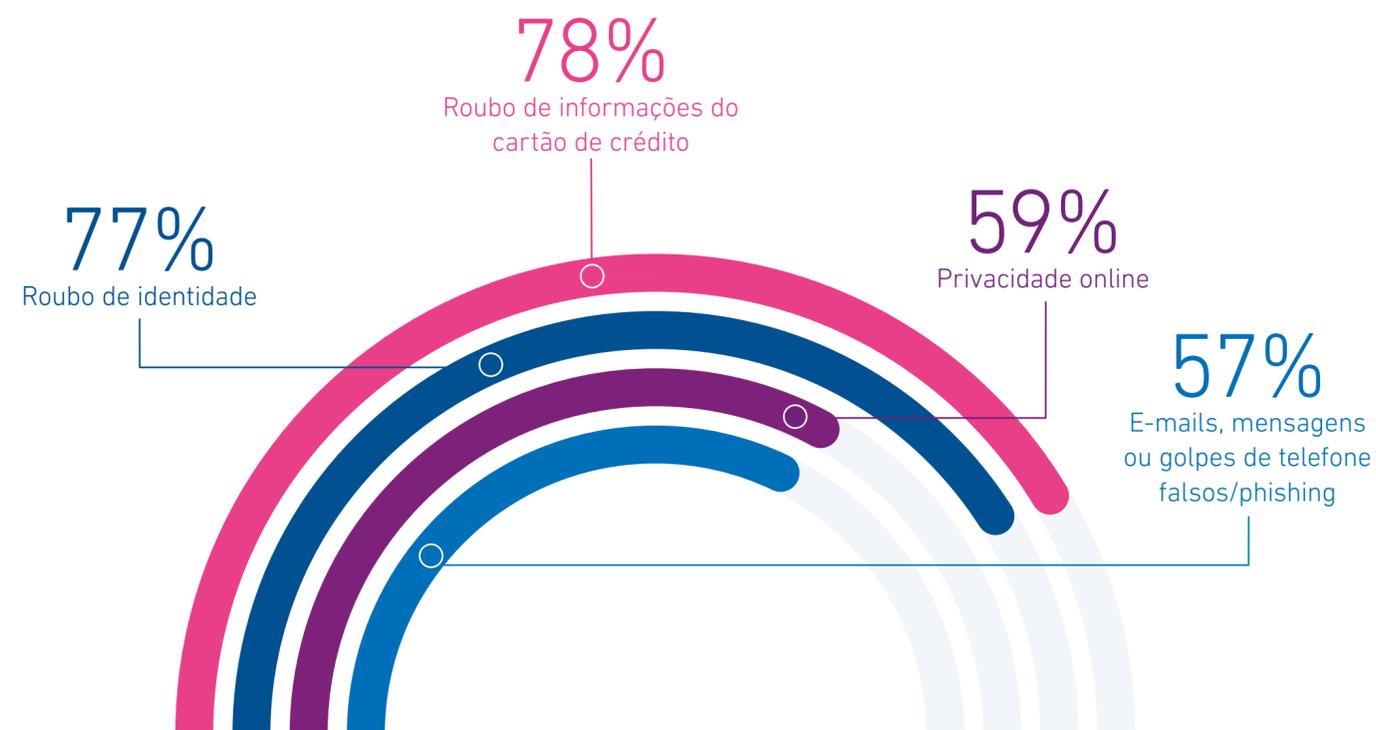


8 em cada 10 consumidores na Indonésia, Noruega e África do Sul estão preocupados com roubo de identidade

De olho nos números regionais:



Aproximadamente **62%** dos brasileiros entrevistados têm alguma preocupação com a realização de atividades e transações online. O que mais gera preocupação:



Introdução



Preocupações com fraudes continuam aumentando



Os consumidores consideram a segurança uma prioridade



Expectativas do consumidor



As empresas precisam de uma plataforma de orquestração



Terceirização de fornecedores de soluções

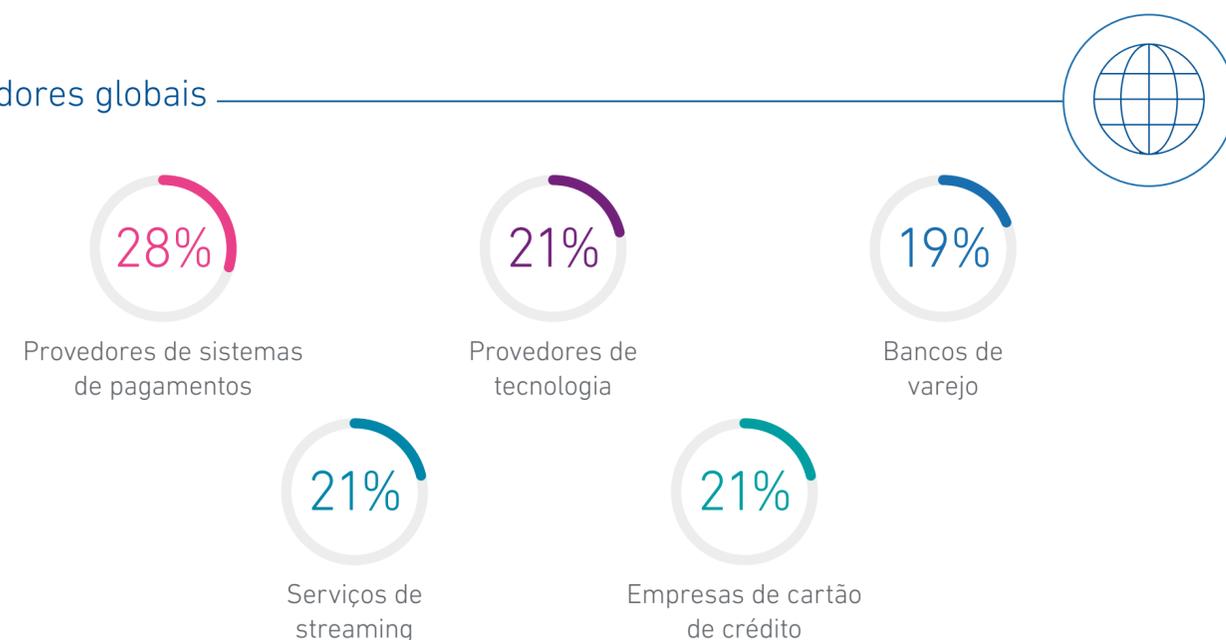


5 dicas dos nossos especialistas

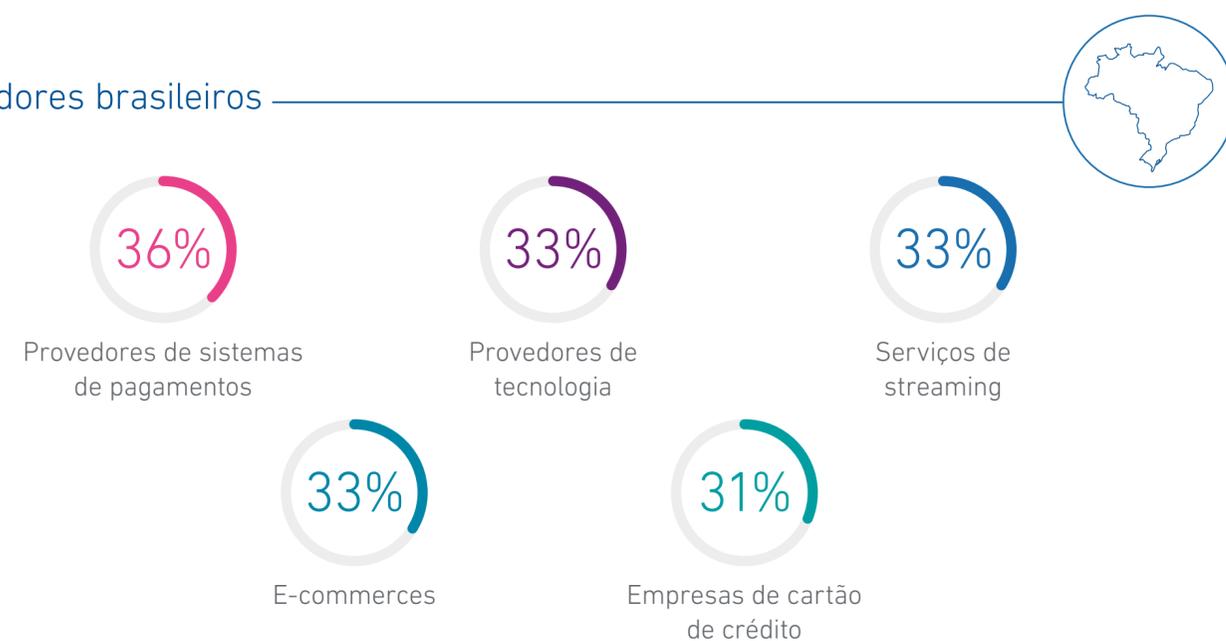


Setores com mais confiança

Consumidores globais

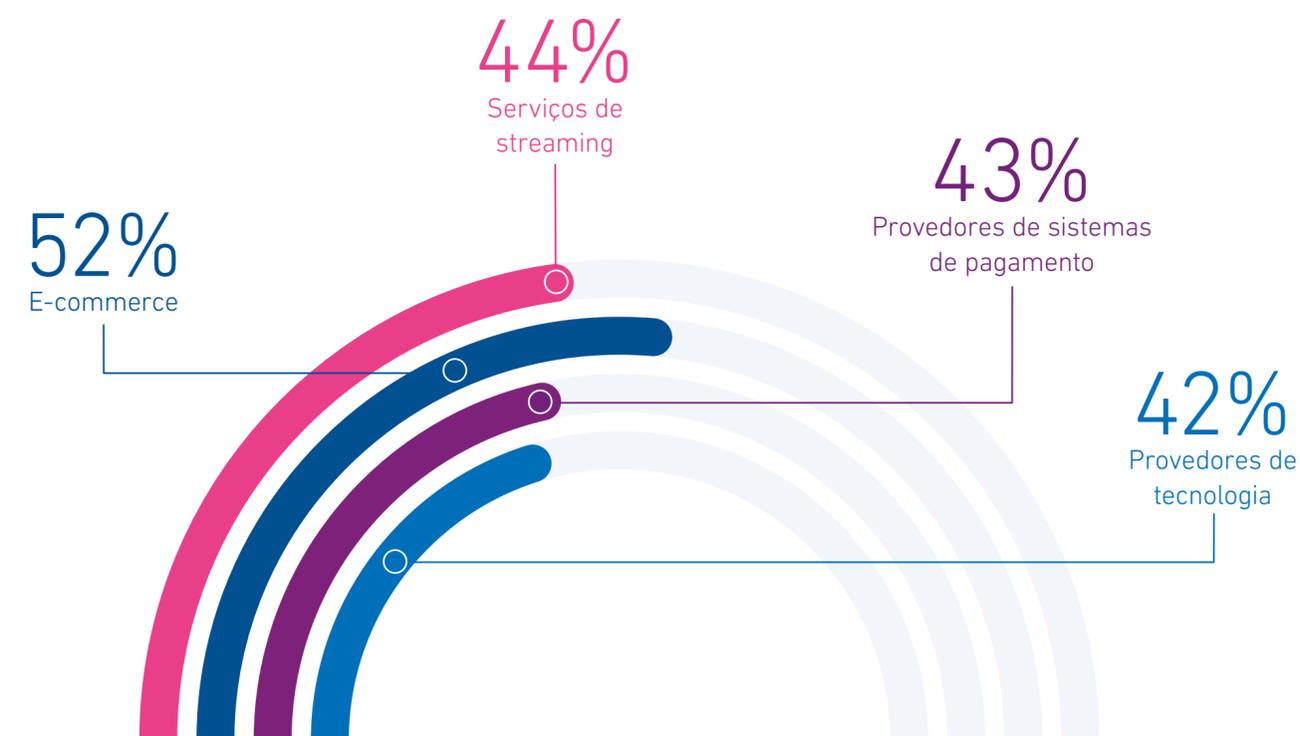


Consumidores brasileiros



Quando o assunto é a confiança que as organizações inspiram, o número é alto no Brasil: **91%** dos consumidores entrevistados comentaram que confiam na ação das empresas para ajudá-los a superar as preocupações com suas atividades online.

As empresas que inspiram maior confiança em suas ações são:

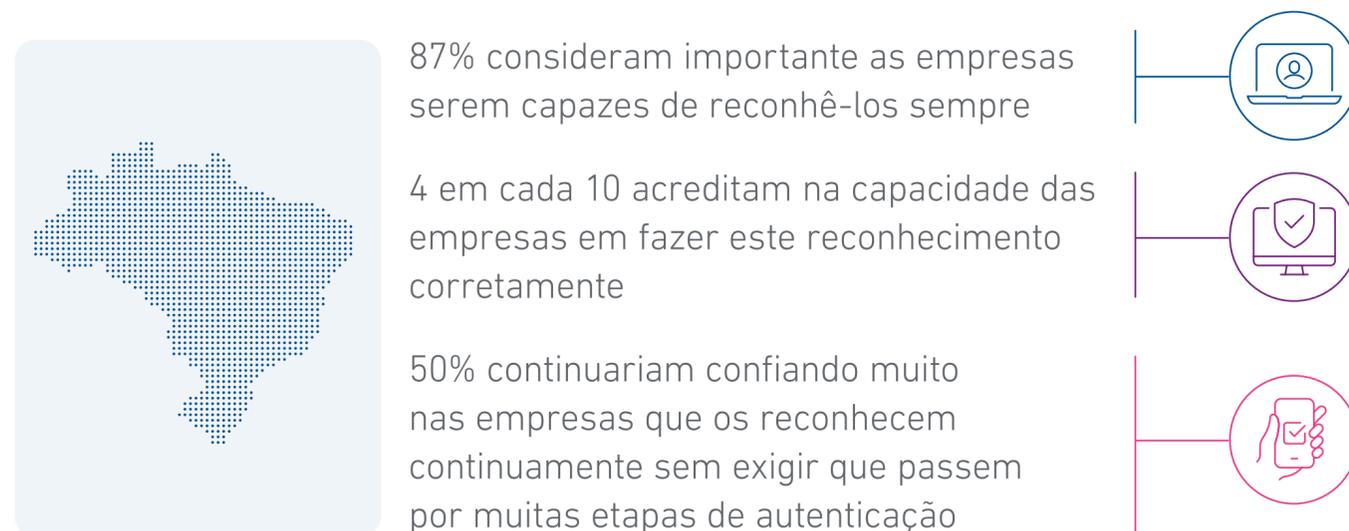


As empresas, entretanto, ainda têm muito trabalho a fazer para conquistar confiança na era digital

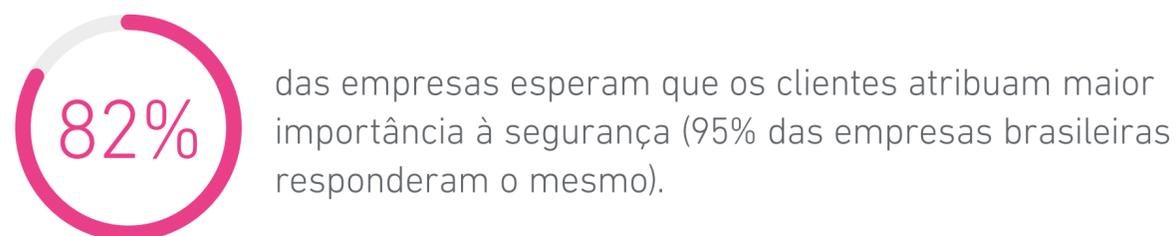
Expectativas do consumidor

Quase três quartos dos consumidores globais esperam que as empresas tomem as medidas de segurança necessárias para protegê-los online. Além disso, 7 em cada 10 dizem que é importante que as empresas com as quais interagem online com frequência sejam capazes de identificá-los nas visitas.

Os brasileiros que participaram da pesquisa também mostraram que essa questão é importante para eles:



Isso não é uma surpresa para as empresas, pois a maioria delas espera que os consumidores citem a segurança como uma de suas principais prioridades.



Além disso, a criação de regulamentos pode forçar as empresas a assumir ainda mais responsabilidades pela segurança, de acordo com as expectativas dos consumidores. Por exemplo, as autoridades reguladoras do Reino Unido tornaram os bancos responsáveis pelos golpes, mesmo quando os clientes foram vítimas de fraude de engenharia social, em que os consumidores são enganados e aprovam um pagamento a um criminoso. Embora não seja esse o caso no resto da Europa ou nos Estados Unidos, é uma visão de como as regulamentações podem evoluir futuramente. No Brasil, o BC (Banco Central) informou que pretende responsabilizar os bancos por contas laranjas, criadas em nome de outra pessoa, usadas para golpes com Pix.

No entanto, os consumidores estão começando a entender melhor o papel que o compartilhamento de dados pessoais pode desempenhar no aprimoramento da segurança online. Em nossas entrevistas, eles observaram que, se as empresas desejam coletar seus dados, elas também devem protegê-los contra ameaças online que são complexas demais para os consumidores lidarem. Por exemplo, 57% dos consumidores relataram que estão dispostos a compartilhar dados se isso garantir maior segurança ou evitar fraudes. No Brasil, 70% responderam o mesmo. Além disso, 64% dos consumidores globais dizem que compartilhar dados é benéfico. Para 73% dos brasileiros que participaram da pesquisa, esse compartilhamento também é benéfico.

Essa nova era reflete uma espécie de uma aliança em que os consumidores esperam proteção das empresas em troca de negociações e dados. As empresas, contudo, estão cumprindo sua parte? Em nossa pesquisa com consumidores, apenas 23% dos entrevistados afirmaram estar muito confiantes de que as empresas adotam medidas para protegê-los online. No Brasil, o número corresponde a 41%.

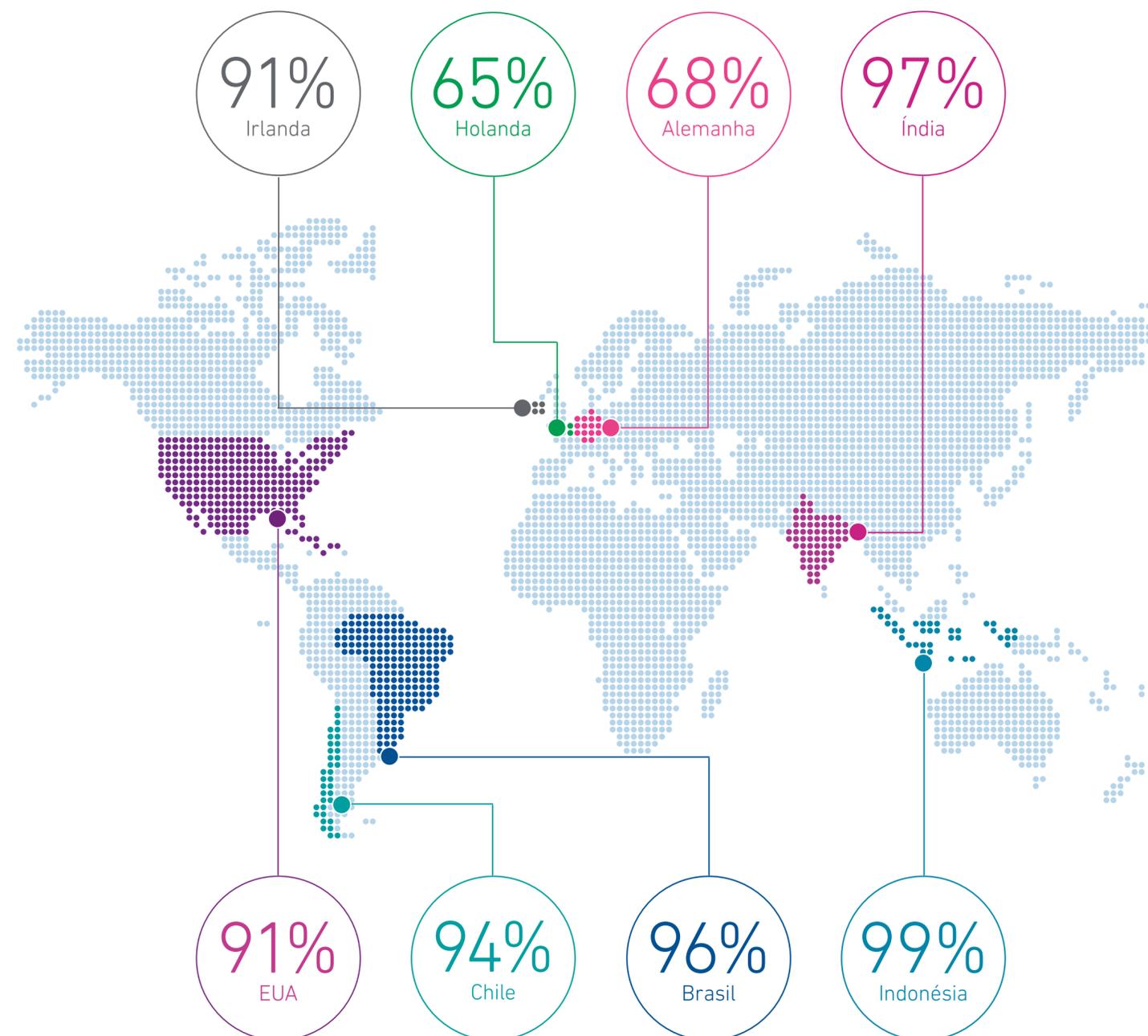
Além disso, apenas um terço dos consumidores globais está confiante de que as empresas os reconhecerão em todos os acessos online, apesar de 84% das empresas dizerem que reconhecer os clientes é muito ou extremamente importante (98% dos representantes de instituições brasileiras responderam o mesmo).

A pesquisa indica que ainda há uma defasagem significativa entre o sentimento do consumidor sobre o reconhecimento e as intenções das empresas. Isso pode ocorrer porque as empresas ainda estão lutando para priorizar ferramentas avançadas de reconhecimento que melhoram o engajamento do consumidor, em vez de métodos menos precisos que geram erros e produzem suspeita. Essas lacunas também corroem a confiança entre consumidores e empresas e impactam negativamente a experiência do cliente, já que o reconhecimento e a segurança são partes integrantes da jornada, algo que quase todas as instituições dizem querer melhorar. Felizmente, a inovação tecnológica possibilita oferecer soluções que diminuem o número de fraudes e reduzem as ações exigidas ao consumidor durante a operação.

Por exemplo, apenas 1 em cada 5 consumidores relatou que lhe foi oferecida uma opção de preenchimento prévio de campos de formulário como parte da sua experiência de abertura de conta. No entanto, novas ferramentas oferecem recursos de preenchimento prévio, como soluções de identificação focadas no telefone e ferramentas online de verificação de documentos de identidade. Ao fazer isso, elas automatizam e melhoram o reconhecimento e criam um processo livre de atritos.

Embora a tecnologia possa ajudar a melhorar a segurança online, nossas entrevistas com consumidores destacaram a importância de se manter um atendimento ao cliente com interação humana para problemas mais complexos. Os entrevistados falaram que, mesmo quando não tinham a intenção de entrar em contato com um atendente, apreciavam quando as empresas comunicavam a disponibilidade dessa opção. De fato, equilibrar um toque humano com a facilidade da automação continua sendo um componente essencial para conquistar a confiança do consumidor. Quanto às empresas, 33% delas afirmaram em 2021 que planejavam aumentar a equipe e o suporte para suas operações digitais em 2022. Além disso, 27% programavam aumentar suas equipes de call center.

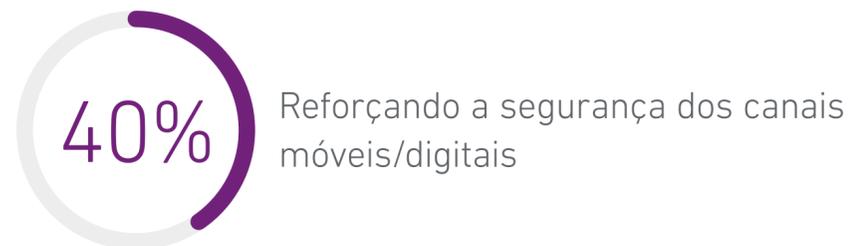
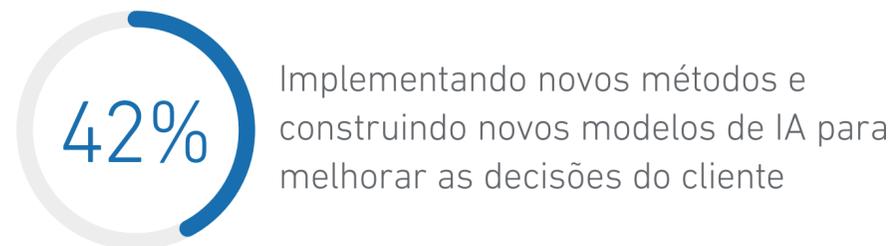
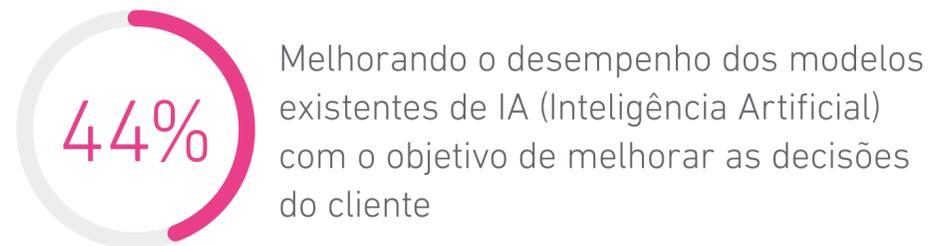
As empresas afirmam que também é crucial aprimorar a jornada do consumidor



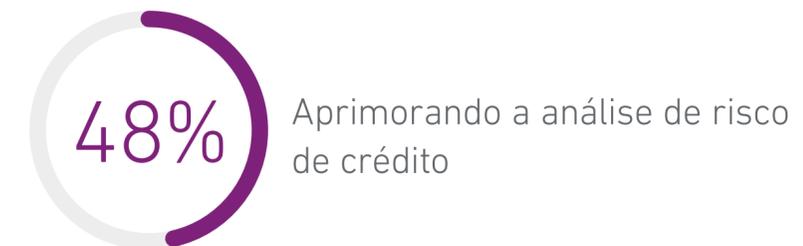
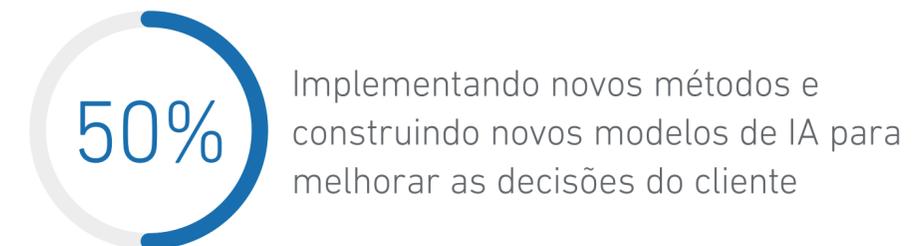
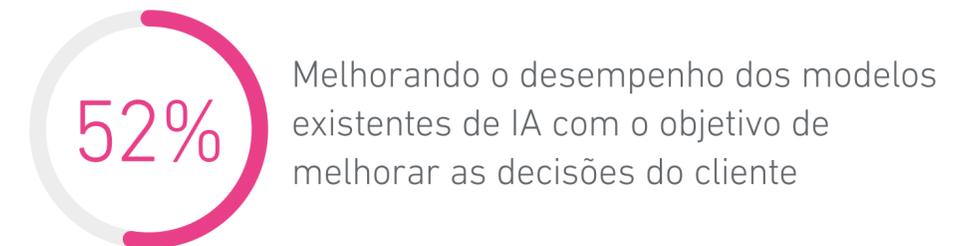
A tecnologia liga os pontos



Como as empresas globais estão aprimorando a jornada digital do consumidor



O que dizem as empresas brasileiras



As empresas precisam de uma plataforma de orquestração

Esse cenário progressivo de fraude e risco exige que as empresas utilizem vários tipos de soluções de autenticação e prevenção à fraude. Cerca de 7 em cada 10 consumidores dizem que é importante que as empresas os identifiquem em visitas online, mas não há uma posição clara sobre o método que eles preferem. As entrevistas realizadas com os brasileiros mostram que 88% consideram importante as empresas serem capazes de reconhecê-los sempre.

Métodos de Autenticação

Por exemplo, sobre preferência de uso, os consumidores avaliam a biometria física e os códigos PIN quase da mesma forma. Esses também são os dois principais métodos que os consumidores sentem que são mais seguros. As senhas saíram das 3 primeiras opções pelo segundo ano consecutivo quando se trata de percepção de segurança (a biometria comportamental ocupa agora o terceiro lugar).

Mais de 80% dos consumidores classificaram a biometria física como a tecnologia mais segura quando se deparam com ela, um aumento de 74% em relação ao ano passado. No Brasil, esse número chega a 93%.

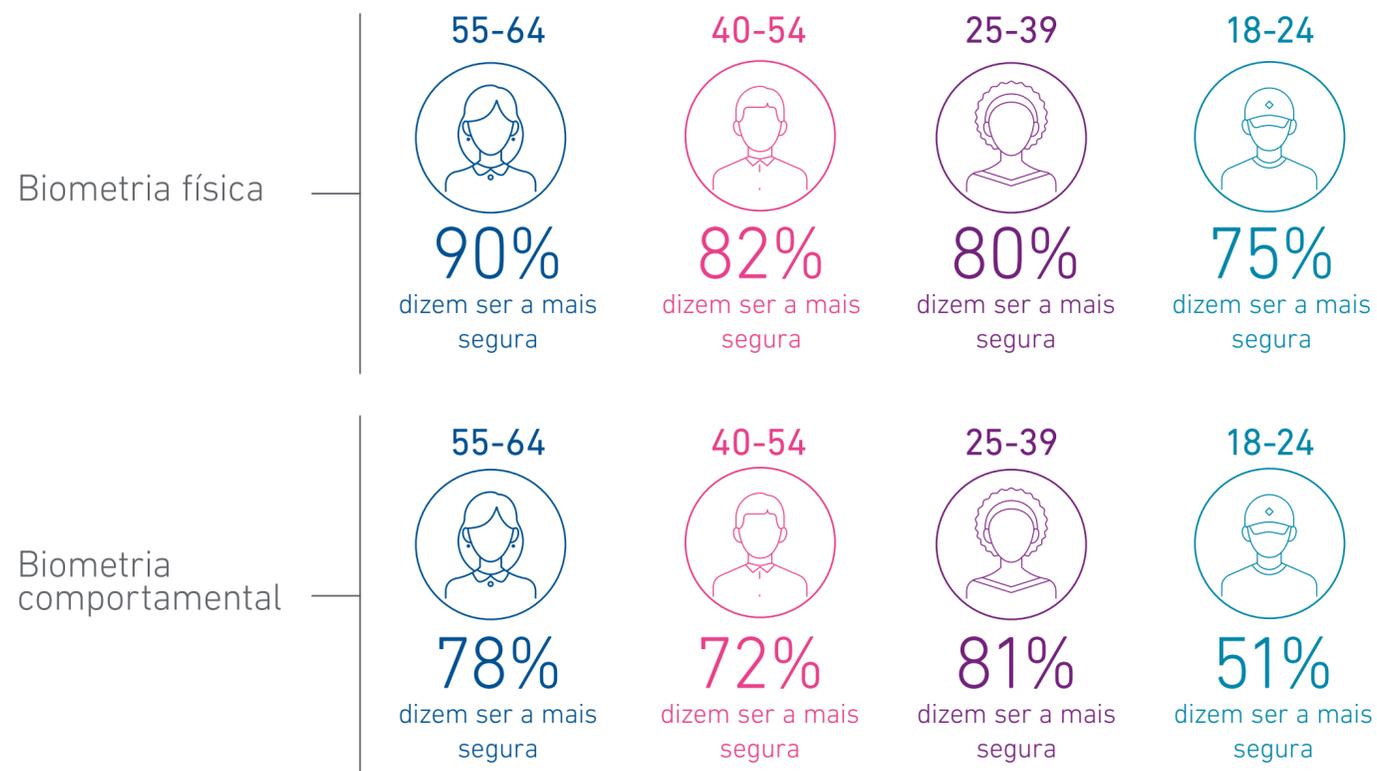
Sobre a biometria comportamental, 76% consideram a tecnologia como a mais segura este ano, em comparação com 66% no ano passado.

As empresas também têm a oportunidade de implementar métodos que conversem com diferentes públicos. Consumidores de maior nível de renda têm mais confiança em perguntas de segurança do que consumidores de renda mais baixa. Eles também consideram melhores as empresas que usam vários métodos de autenticação. Em relação às diferenças geracionais, os Baby Boomers se sentem mais seguros com a biometria física do que seus colegas mais jovens (18 a 25 anos). Eles também confiam significativamente mais em biometria comportamental.

Apesar da popularidade e preferência por algumas ferramentas de autenticação e prevenção à fraude, as empresas não devem implementá-las de forma independente, pois isso pode criar brechas para golpes. Uma abordagem isolada também não fornece o nível necessário de detalhes para criar uma experiência do consumidor mais agradável e melhorar a detecção de fraudes. É aqui que a plataforma de orquestração de soluções faz toda a diferença, pois permite que as empresas gerenciem os riscos em toda a jornada do cliente, coordenando estratégias de autenticação e prevenção à fraude para reduzir o impacto sobre o usuário e diminuir o risco de ameaças. As empresas também podem usar as capacidades do produto de maneira unificada, melhorando todos os principais indicadores de sucesso digital, desde a prevenção de fraudes até a experiência do cliente, reconhecimento, entre outros.

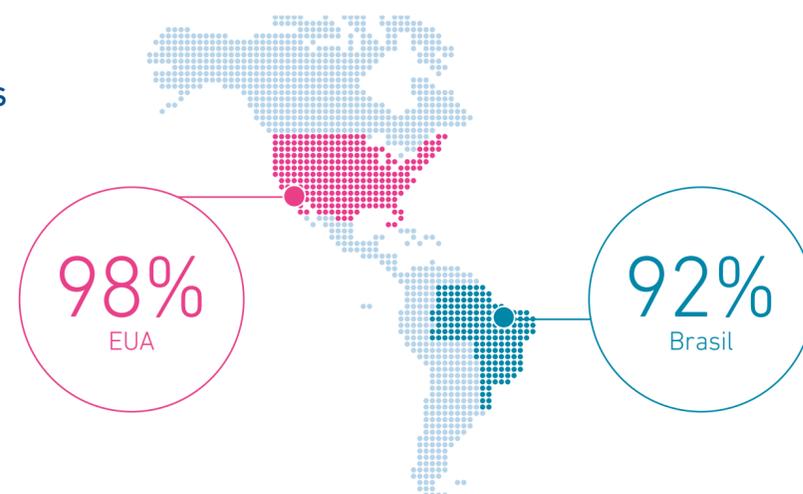


Os consumidores Baby Boomer e da Geração X gostam de biometria física, enquanto os Millennials preferem a comportamental



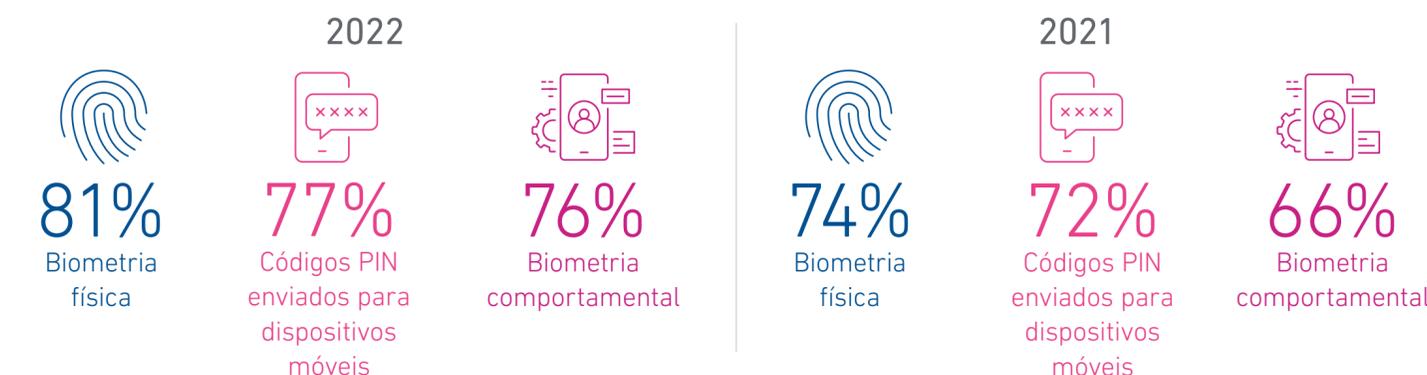
As senhas de uso único (OTP) são percebidas como convenientes pelos consumidores

96% dos consumidores dizem que as OTP são convenientes na abertura de uma nova conta

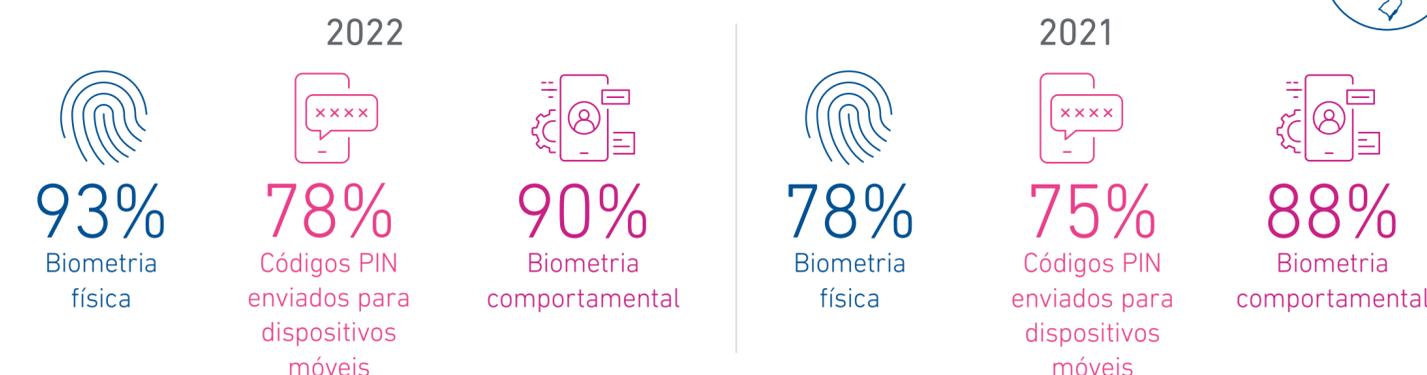


Quais métodos de reconhecimento os consumidores consideram ser os mais seguros?

A confiança na biometria está crescendo e as senhas saíram do top 3 pelo segundo ano consecutivo



Métodos mais seguros para os brasileiros entrevistados



Métodos de autenticação mais reconhecidos entre consumidores brasileiros:



Terceirização de fornecedores de soluções

As empresas não estão buscando uma única estratégia para melhorar ou garantir a experiência online do cliente. Na verdade, a maioria está tentando lidar com várias iniciativas ao mesmo tempo. As instituições pesquisadas deram peso quase igual para 20 prioridades estratégicas que abordavam automação, proteção contra ransomware, open banking, e-commerce, IA, segurança, prevenção de fraudes, autenticação, entre outras.

As empresas enfrentam uma luta para focar seus esforços digitais – todos parecem importantes – e isso cria desafios organizacionais. Prevenir novos tipos de ataques de fraude, avaliar a acessibilidade do cliente e reduzir o custo dos modelos analíticos representam os principais problemas que tiram o sono dos líderes de serviços financeiros e de fintechs.

Não espanta ver que muitas empresas estejam recorrendo à terceirização para reforçar seus recursos digitais, como serviços em nuvem, IA, detecção de fraudes, segurança de canais móveis e muito mais. Um número cada vez maior de organizações não possui recursos técnicos para atender às crescentes demandas de TI (Tecnologia de Informação), sem falar no desenvolvimento de soluções que as mantenham à frente de fraudadores ou na implantação de tecnologias avançadas, como Machine Learning.

É por isso que 7 em cada 10 empresas que participaram da pesquisa confiam na terceirização de fornecedores para ajudá-las a buscar múltiplas iniciativas digitais. A mesma proporção de empresas brasileiras também terceirizam ou pretendem terceirizar alguma de suas áreas em 2022 (segurança dos canais móveis, software de detecção e prevenção à fraude, autenticação do cliente e investimento em software de detecção de fraudes). Os representantes brasileiros das organizações indicaram que a contratação de serviços relacionados à autenticação de clientes e prevenção à fraude ocorre devido à complexidade dos projetos, falta de conhecimento de soluções ou da capacidade para implementá-las, problemas de regulamentação, custos entre outros.

A experiência anterior do setor na terceirização de tecnologia, porém, representa um alerta que as empresas devem ter em mente hoje. À medida que as instituições de serviços financeiros migraram para aplicativos de smartphone na última década, muitas terceirizaram o trabalho de desenvolvimento para reduzir o período de produção e acelerar o tempo de lançamento no mercado. Ainda assim, muitas vezes não era incluído o gerenciamento robusto de prevenção a fraudes nos canais digitais das organizações. Essa questão levou ao aumento da ocorrência de golpes por meio de aplicativos móveis e, na maioria das vezes, as perdas anularam qualquer potencial de aumento de receita.

Os 5 principais recursos digitais terceirizados

- 1  Soluções de serviços em nuvem
- 2  Inteligência artificial
- 3  Detecção e prevenção de fraudes
- 4  Segurança de canais móveis
- 5  Equipe de TI remota

Verticais com maior probabilidade de terceirização

- 1  **Cooperativas de crédito:** soluções de serviços em nuvem
- 2  **Bancos de varejo:** Inteligência artificial
- 3  **Redes de cartão de crédito:** Detecção e prevenção de fraudes
- 4  **Especialistas em empréstimos ao consumidor (financiamento imobiliário, de automóveis, empréstimos pessoais):** Segurança de canais móveis
- 5  **Redes de cartão de crédito:** Equipe de TI remota

5 principais recursos digitais terceirizados no Brasil

- 1  Inteligência artificial
- 2  Análises para tomada de decisão
- 3  Software de detecção e prevenção de fraudes
- 4  Soluções de Serviço em Nuvem
- 5  Segurança de canais móveis



5 dicas dos nossos especialistas

Quando tudo é importante, há sempre o risco de algo não receber a atenção que merece. Por conta das demandas, as organizações de serviços financeiros devem encontrar maneiras de criar mais segurança online e, ao mesmo tempo, melhorar a experiência em toda a jornada do cliente.

Selecionamos 5 dicas de especialistas em autenticação e prevenção à fraude da Experian para fortalecer os recursos digitais, beneficiar a experiência do cliente e reduzir o risco de fraudes.



1 Revise o objetivo final dos programas de autenticação e segurança do consumidor

A realidade é que a maioria das pessoas são consumidores legítimos tentando concluir uma atividade online. A missão deve ser alavancar soluções que permitam que a grande maioria dos usuários realize suas transações digitais sem problemas, e ao mesmo tempo identifiquem um número relativamente pequeno de fraudadores. Isso exige repensar as soluções de autenticação e prevenção à fraude para criar uma abordagem mais integrada que envolva as duas partes.



2 Compreenda as expectativas e habilidades dos clientes online

Pessoas de todas as idades, rendas e regiões estão fazendo transações digitalmente, mas elas não são todas iguais. Mergulhe nas características de sua base de clientes para entender quais são suas expectativas e níveis de conforto com ferramentas de autenticação e prevenção à fraude. Depois aproveite para educar segmentos que podem se beneficiar com mais informações.



3 Aproveite as soluções de orquestração para conectar autenticação, prevenção à fraude e experiência do cliente

Abordagens isoladas para qualquer uma dessas áreas digitais criam o potencial de falhas com os consumidores e fraudadores e possíveis ataques. Concentre-se em aplicar a solução certa para corresponder ao uso em questão. Use uma plataforma única, que permita adaptação conforme a constante evolução dos golpes, para combinar todas as ferramentas de autenticação e prevenção à fraude e as fontes de dados.



4 Terceirize para aumentar os recursos, mas mantenha o foco na prevenção de fraudes

A terceirização de fornecedores de soluções de autenticação e prevenção à fraude possibilita que você redimensione seus recursos digitais em várias áreas. No entanto, é preciso encontrar uma maneira de compartilhar não apenas suas necessidades para seu fornecedor, mas também os inestimáveis aprendizados de segurança que sua empresa adquiriu em anos de trabalho com transações online.



5 Redobre as iniciativas que constroem confiança com o consumidor

Estabelecer um histórico preciso de autenticação e transações digitais seguras com os consumidores só aumenta a profundidade do relacionamento, e a base disso é a confiança. Aumentar seus esforços de autenticação e segurança demonstra que sua empresa também valoriza os relacionamentos - e pode ajudar a preservá-los nos próximos anos.



Metodologia

De janeiro a março de 2022, a Experian realizou uma pesquisa com 6.062 consumidores com idades entre 18 e 69 anos e 1.849 representantes de empresas em todo o setor de serviços financeiros, incluindo bancos de varejo, fintechs, provedores de rede de cartões de crédito, bancos digitais, empresas de serviços em tecnologia de consumo, fornecedores de eletrônicos e varejistas online e móveis.

As entrevistas ocorreram em 20 países (África do Sul, Alemanha, Austrália, Brasil, Chile, China, Colômbia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Holanda, Índia, Indonésia, Irlanda, Itália, Malásia, Noruega, Peru, Singapura e Reino Unido). Os resultados foram validados por meio de entrevistas qualitativas com consumidores da Alemanha, Brasil, Estados Unidos e Reino Unido. Este é o sétimo ano da pesquisa.



