

TRANSAÇÕES DIGITAIS: Estudo de caso sobre a importância da análise de dados e sistema antifraude em um e-commerce de São Paulo.

GUARULHOS

2023

TRANSAÇÕES DIGITAIS: Estudo de caso sobre a importância da análise de dados e sistema antifraude em um e-commerce de São Paulo.

RESUMO

O objetivo deste artigo, foi otimizar a checagem de dados nas transações eletrônicas, com intuito de automatizar o processo de cruzamento de dados com maior segurança contra fraudes e golpes. A metodologia utilizada foi o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica. O estudo contribuiu para melhorar a etapa de *checkout*, efetuando o cruzamento das informações de forma mais assertiva e com menor tempo de resposta, otimizando o processo de análise de dados, reconhecendo possíveis riscos através do sistema antifraude e reduzindo o *chargeback*. A empresa obteve melhores resultados nas transações eletrônicas e maior retorno financeiro com a nova parceria desenvolvida com a associação e adquirente, resultando em taxas mais atrativas e compatíveis ao mercado.

Palavras-chave: *Ecommerce*. Transações eletrônicas. Pagamentos digitais. *Chargeback*. *Checkout*. Antifraude.

ABSTRACT

The objective of this article was to optimize data checking in electronic transactions, with the aim of automating the data crossing process with greater security against fraud and scams. The methodology used was case study and bibliographical research. The study contributed to improving the checkout stage, crossing information more assertively and with a shorter response time, optimizing the data analysis process, recognizing possible risks through the anti-fraud system and reducing chargebacks. The company achieved better results in electronic transactions and greater financial return with the new partnership developed with the association and acquirer, resulting in more attractive and market-compatible rates.

Keywords: *Ecommerce*. Electronic transactions. Digital payments. *Chargeback*. *Check-out*. Anti fraud.

Introdução

Ao passar dos anos, a *internet* transformou de forma incontestável a maneira como compramos, desde a compras de produtos básicos até os mais complexos e o comércio eletrônico revolucionou o mundo dos negócios.

De acordo com Assunção, Fagundes e Révillion (2019), o ambiente digital abriu um mundo de oportunidades, trazendo práticas de negócios que antes eram apenas físicas para o meio digital, ganhando uma nova roupagem e motivando o crescimento do comércio eletrônico.

Diante do cenário mundial da COVID-19, muitos comerciantes foram impactados pela crise financeira, não conseguindo manter seus negócios e sendo obrigados a encerrarem suas atividades. Aqueles que permaneceram ativos, precisaram reinventar e se atualizar ao mercado, onde o comércio virtual se tornou imprescindível para todos segmentos.

Durante a pandemia o *e-commerce* se tornou uma grande alternativa de negócios, tornando-se uma ferramenta permanente nos dias atuais, onde as transações são feitas de forma eletrônica.

Hisrich, Peters e Shepherd (2014), afirmam que o *e-commerce* vem crescendo ano após ano, é uma tecnologia em permanente evolução, utilizada pelas corporações para ampliar seus canais de vendas. Mediante essa evolução, é necessário oferecer aos seus clientes um ambiente seguro, com alternativas de pagamentos digitais protegidas contra fraudes e golpes.

Atualmente, o mercado conta com empresas especializadas em combates antifraudes, capazes de identificar tentativas de golpes que prejudiquem as transações digitais e saúde financeira do seu negócio. Esses serviços oferecidos são cobrados através de taxas e percentuais por transações, que devem ser analisados de acordo com os diferentes portes e momentos de cada empresa.

Utilizando-se de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, esse artigo pretende responder a seguinte questão: Como melhorar a segurança nas operações digitais de um comércio eletrônico em São Paulo?

H1 – Oferecendo um processo automatizado, que o cruzamento dos dados seja feito de forma mais assertiva, com menor tempo de resposta;

H2 – Realizando vendas em um ambiente seguro, com maior taxa de aprovação e redução de *chargeback*;

H3 – Aplicando taxas/percentuais por transações mais atrativas, compatíveis com o mercado atual, não prejudicando o faturamento e garantindo o recebimento em casos de fraudes.

A escolha do tema se dá pela importância dada as empresas que precisam de um ambiente seguro para realizar suas operações eletrônicas e proteger os dados financeiros de sua empresa e de seus clientes. Para os lojistas a utilização de um sistema antifraude, identifica os clientes assíduos e fiéis, assim como os clientes que agem de má fé, que já apresentaram alguma divergência nos dados ou até mesmo cometeram algum tipo de fraude.

Objetivos

O objetivo geral deste artigo é otimizar o processo de checagem de dados nas transações digitais com segurança antifraude, em um *e-commerce* de uma empresa de confecções em São Paulo.

Os objetivos específicos são:

- Oferecer um ambiente seguro para realização dos pagamentos digitais;
- Agilizar a etapa de *checkout* de forma automatizada e
- Aplicar taxas mais atrativas nas transações, não comprometendo o faturamento e reduzindo riscos de fraudes.

Metodologia

Para realização desta pesquisa foram utilizadas duas metodologias, Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso. Segundo Gray (2012) Pesquisa Bibliográfica descreve a história e as fontes bibliográficas do tema, refinando o foco da pesquisa, demonstrando teorias, artigos e formas em que a área foi investigada. Para Lozada e Nunes (2018) é uma busca de informações através de fontes confiáveis, de caráter técnico - científico, que estejam relacionadas ao problema de pesquisa, onde o objetivo é ampliar o conhecimento do assunto pesquisado, compreendendo o problema.

De acordo com Yin (2015) Estudo de Caso é um método de pesquisa científica, que nos direciona a um estudo mais assertivo, nos mostrando com detalhes cada caso a ser estudado. Investiga o caso em seu contexto, é uma coleta de dados por meio de um estudo rigoroso. Estrela (2018) afirma que é um estudo descritivo, um relatório cuidado e detalhado, utilizado para

avaliação inicial de um problema onde suas características ainda não foram detalhadas, tem enfoque qualitativo e exploratório.

Através dos métodos escolhidos, pretende-se demonstrar a importância de uma análise compacta e assertiva para checagem dos dados. O objetivo é coletar, analisar e apresentar informações confiáveis, reconhecer os pontos fortes, limitações e identificar possíveis riscos através de uma análise minuciosa.

Desenvolvimento

A estratégia de vendas com foco nas redes sociais virtuais (*social commerce*) vêm acompanhando a mudança no comportamento dos consumidores, que estão aderindo o comércio eletrônico de produtos e serviços em qualquer hora e qualquer local, criando oportunidades de negócios e novas formas de pagamentos eletrônicos (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Durante a pandemia, com intuito de combater o COVID-19, as medidas restritivas aplicadas fizeram com que o comércio eletrônico de produtos e serviços alavancasse. Seu crescimento considerável, revolucionou o processo de comercialização de produtos *on line*, e, as vendas através de mídias sociais, criou uma nova geração formada por nativos digitais.

Farias *et al.* (2021) afirma que o *e-commerce* é a nova forma virtual de comercialização de produtos, que está crescendo gradativamente e exigindo novas formas de conquistar e fidelizar seus clientes. A crise financeira e política predominante nos últimos anos, tem estimulado um novo modo de funcionamento para o mundo dos negócios.

Aqueles que sobreviveram à crise financeira pós pandemia, tiveram que se reinventar, se adaptando ao “novo normal”, criando novas estratégias de vendas e prospecção de clientes, transformando as redes sociais em vitrines de suas lojas virtuais.

Para Gonçalves (2017) a tecnologia da informação trouxe uma revolução no comércio eletrônico, rompendo fronteiras e trazendo uma nova forma de relacionamento entre as empresas e clientes.

O comércio eletrônico se tornou uma ferramenta de sucesso que está em constante evolução, a fim de atender um público cada vez mais exigente. A loja virtual já faz parte do presente e prevalecerá futuramente.

De acordo com Turban (2013) a implementação do comércio eletrônico requer serviços de suporte para atendimento de pedidos e pagamentos, através de aplicativos *B2B*¹, *B2C*² e sistemas que ofereçam serviços de pagamentos e finanças.

O pagamento está integrado ao negócio e métodos tradicionais de pagamentos, já não são eficientes para o comércio eletrônico. Existem diversas alternativas para pagamentos na internet e o comércio eletrônico está estruturado para receber pagamentos digitais como: cartões de crédito, cartões de débito, boletos bancários, transferências bancárias via PIX entre outros.

Moreira (2016) afirma que o *e-commerce* traz comodidades aos clientes e desafios aos lojistas, pois essa praticidade também gera preocupações em relação a segurança das informações e risco de fraudes nas operações. O comércio eletrônico oferece diversas opções para efetivação das compras, porém é imprescindível que os consumidores façam seu uso com consciência para evitar erros e más práticas.

Os pagamentos digitais devem ser realizados em ambiente seguro, em que todas as informações trafeguem pela internet com segurança através de recursos da tecnologia da informação. O uso moderado e consciente dos consumidores, evitam riscos de operações fraudulentas.

Segundo Assunção, Fagundes e Révillion (2019) diferente das lojas físicas, as vendas efetuadas via internet em caso de fraude, o lojista é quem arcará com o pagamento da fraude, por essa razão, é necessário manter um serviço antifraude, que tem a vantagem das operações serem rastreáveis.

Para oferecer um ambiente seguro, em que os clientes possam efetuar seus pedidos e pagamentos digitais sem sofrer o risco de golpe, o lojista precisa dispor de um sistema antifraude, que ofereça segurança nas operações eletrônicas, em que os dados sejam checados de forma minuciosa e assertiva, a etapa de checkout seja concluída de forma automatizada e em menor tempo de resposta.

¹ B2B: *Business to Business* – empresas que fazem negócios com outras empresas, seu público alvo é a pessoa jurídica.

² B2C: *Business to Consumer* – empresas que fazem negócios direto com consumidor final, a pessoa física que adquire seus produtos para uso.

De acordo com Ghirardello (2023), o sistema antifraude atua na identificação de transações suspeitas em lojas virtuais, através do cruzamento de dados é feito uma análise de dados, com intuito de evitar golpes e fraudes, que causam prejuízos para a empresa.

Durante a checagem de dados, quando é identificado alguma operação suspeita, que foge dos padrões de compras daquele cliente, é criado um alerta, em que é necessário realizar uma análise mais minuciosa. As transações digitais exigem muito cuidado em relação a segurança dos dados, é imprescindível ter um sistema antifraude, que identifique possíveis tentativas de fraude e reduza os riscos e prejuízos financeiros.

Segundo a *Clear Sale* (2021), o *chargeback* é o estorno de um valor lançado em sua fatura de cartão de crédito, o que pode acarretar muitos prejuízos para as empresas. É considerado um dos principais problemas para os empreendedores e a causa pela quebra de muitas lojas *on line*.

A reversão de pagamento conhecida como *chargeback*, é o estorno de uma venda realizada via cartão de débito ou crédito. Quando o cliente solicita o cancelamento da operação junto a administradora do cartão, após análise considerada válida, o valor contestado retorna ao portador do cartão. Nenhuma administradora se responsabiliza pelos riscos nas transações e o lojista ficará com o prejuízo. O valor não será creditado e causará prejuízos financeiros, tais danos poderão ser irreversíveis ao negócio.

A *E-commerce Brasil* (2023) afirma os meios de pagamentos junto ao processo de *checkout*, são importantes elementos que atuam como facilitadores ou sabotadores do e-commerce. Se os processos de pagamento e *checkout* forem complexos, maiores serão as chances de os pedidos serem cancelados pelos clientes.

O processo de *checkout* deve ser ágil, o excesso no preenchimento de dados e uma etapa de pagamento muito burocrática farão com que o cliente desista do pedido de compra. Quanto mais compacto e assertivo for a análise dos dados, maiores serão as chances de o pedido ser concluído com sucesso.

Solicitar somente dados necessários e evitar novos redirecionamentos, trarão mais segurança ao cliente, removendo os obstáculos para conclusão do pedido. Pagamentos facilitados, parcelamento sem juros e descontos, também serão grandes aliados da fidelização dos clientes.

Resultados

A empresa apresentada neste artigo, atua no setor têxtil desde 2013, com o comércio atacadista de confecção feminina. Está situada na região central de São Paulo, no bairro do Bom Retiro, a empresa é de pequeno porte e atualmente conta com 25 colaboradores entre matriz e filial.

Desde 2018 implantou um sistema através da plataforma digital Vesti para efetuar vendas *on-line*. Toda análise de dados do cliente era feita manualmente, eram consultadas as informações comerciais deste cliente com outras lojas atacadistas via telefone, através da base de dados do Serasa e também do site CENPROT – IEPTB para consultar a existência de protestos. Todo esse processo era muito demorado e oneroso, e, quando não existiam históricos de compras com outros fornecedores, não tinham uma decisão assertiva para liberar o pedido, já que o cliente não havia comprado com outros fornecedores atacadistas e não havia garantia de ser confiável.

Os pagamentos de grande parte dos pedidos eram feitos com cheques pré-datados e quando não tinha essa análise, as vendas a prazo eram canceladas, pois não existia outra opção para pagamento parcelado e não disponibilizavam a opção para pagamentos on line.

Após a pandemia, muitos clientes tiveram seus cheques devolvidos e muitos deles não conseguiram liquidar a dívida, tornando-se inadimplentes e causando grande prejuízo financeiro a empresa. Diante deste problema, identificou-se a necessidade de utilizar ferramentas que oferecessem opções de pagamentos digitais, em que as transações fossem feitas em um ambiente seguro e protegido contra fraudes e golpes.

A empresa Vesti que oferece os serviços de *ecommerce* onde são realizadas as operações de vendas *on-line*, também disponibilizam os serviços de transações digitais e gestão de risco.

Tabela 1 - Plano Fluxo Vestipay

Vestipay - Plano fluxo (sem antecipação)					
Sem seguro			Com seguro*		
parcelas (até)	master/vis a	outros	parcelas (até)	master/visa	outros
1x	2,62%	3,29%	1x	3,62%	3,89%
2 a 6x	2,99%	3,49%	2 a 6x	3,99%	4,09%
7 a 12x	3,29%	3,92%	7 a 12x	4,29%	4,52%

Fonte: Vestipay, 2022.

De acordo com a tabela 1, o plano vigente utilizado pela empresa é o plano fluxo sem antecipação, em que os valores são creditados em conta nos vencimentos de cada parcela e as taxas aplicadas sobre as transações digitais variam de 2,62% a 4,52%.

Quando o cliente faz o pagamento com seguro, no ato do pagamento é feita a solicitação de confirmação por transação (a qual é a informação de um valor enviado para a fatura do cliente) ou com o envio de documentos (*selfie* e CNH).

São analisados os dados como: CNPJ, cartão do cliente, dados do responsável pelo cartão e etc. O seguro cobre compras de até R\$ 6.000,00 (seis mil reais) em caso de *chargeback* e é importante ter a nota fiscal e o comprovante de entrega da mercadoria no mesmo endereço que consta no cadastro.

Se o valor do pedido for superior a esse valor, será garantido o ressarcimento no valor de até R\$ 6.000,00 (seis mil reais). Quando o cruzamento de dados não é concluído ou o cliente não envia todos os dados solicitados, não é liberado a transação.

A melhoria apresentada para a empresa seria buscar parcerias com outras empresas adquirentes que ofereçam serviços para meios de pagamentos eletrônicos com taxas mais atrativas e compatíveis com mercado, que realizem as etapas de checagem de forma segura e assertiva.

Em parceria com a ABIV (Associação Brasileira da Indústria do Vestuário), foi desenvolvido uma nova parceria com a adquirente GetNet pertencente ao grupo da empresa Santander, onde como associado da ABIV tem-se o direito a taxas diferenciadas que trazem maior retorno financeiro.

Tabela 2 – Taxas de Cartão Associação ABIV

→ Validade do contrato: 11/04/2024
 → Taxas sujeitas a alterações
 → Vendas: física e online

					
DÉBITO	0,84%	0,79%	1,29%	-	-
CRÉDITO	1,29%	1,29%	1,79%	2,29%	2,29%
PARC. 02 A 06X	1,76%	1,59%	2,09%	2,59%	2,59%
PARC. 07 A 12X	2,51%	2,25%	2,75%	3,25%	3,25%

Fonte: ABIV, 2023.

Segundo a Tabela 2, as taxas aplicadas com a adquirente GetNet, variam de 1,29% a 3,25%, onde também é oferecido um sistema antifraude, protegendo as operações contra fraudes e golpes, garantindo o recebimento.

Com esta nova parceria, pode-se oferecer aos clientes um sistema de pagamentos digitais através de links de pagamentos, onde todo o processo é automatizado e o cruzamento dos dados é feito com maior agilidade e menor tempo de resposta. A média de pedidos on line que anteriormente não passavam de 44 pedidos, atualmente ultrapassam a média de 100 pedidos on line.

Considerações finais

Com o desenvolvimento deste artigo, identificou-se a importância da utilização de um sistema antifraude nas transações digitais de um comércio eletrônico. Com o crescimento do *ecommerce*, muitas empresas migraram seus negócios para o ambiente virtual, tornando-se imprescindível oferecer um ambiente seguro para realização das transações.

Com a implantação de um sistema antifraude e gestão de risco, validamos a hipótese 1. O cruzamento de informações e checagem de dados tornou-se mais seguro e assertivo, a etapa de *checkout* foi automatizada, obtendo resposta em menor tempo.

Através da parceria desenvolvida com a ABIV e adquirente Getnet, os meios de pagamentos digitais causaram um impacto muito positivo sobre as vendas, elevando a média de pedidos na plataforma. Com as taxas mais atrativas obteve-se maior retorno financeiro, realizando as transações com maior agilidade, risco de *chargeback* reduzido e maior segurança, validando assim as hipóteses 2 e 3.

Portanto, as três hipóteses levantadas inicialmente foram validadas e os objetivos geral e específicos foram alcançados com sucesso. A busca por novas parcerias, abriram novas oportunidades de negócios a empresa e ampliaram nossos conhecimentos.

Referências Bibliográficas

ABIV. **Taxas administrativas**, 2023. Disponível em: <https://abiv.org/taxas-de-cartao/>. Acesso em: 31 mai 2023.

ASSUNÇÃO, W. S.; FAGUNDES, P. F.; RÉVILLION, A. S. P. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

CHARGEBACK: entenda o que é e evite colocar seu negócio em risco. **Clear Sale**, 2021. Disponível em: <https://blogbr.clear.sale/chargeback-saiba-o-que-quais-os-riscos-e-como-evit-lo>. Acesso em: 15 mar. 2023.

CHECKOUT e meios de pagamentos: grandes facilitadores ou os maiores sabotadores do *e-commerce*. **E-commerce Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/checkout-e-meios-de-pagamento-grandes-facilitadores-ou-os-maiores-sabotadores-do-e-commerce>. Acesso em: 16 mar. 2023.

ESTRELA, C. **Metodologia científica**: ciência, ensino, pesquisa. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018.

FARIAS, E. *et al.* **Omnichannel e marketplace**. Porto Alegre: SAGAH, 2021.

GHIRARDELLO, G. **Para que serve um antifraude para e-commerce e como usar?** Nuvemshop, 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/antifraude-ecommerce/#:~:text=Para%20que%20serve%20um%20antifraude%20para%20e%2Dcommerce%20e%20como%20usar%3F&text=Antifraude%20para%20e%2Dcommerce%20%C3%A9,golpes%20e%20preju%C3%ADzos%20aos%20lojistas>. Acesso em: 17 mar. 2023.

GONÇALVES, G. R. B. **Sistemas de informação**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

LOZADA, G.; NUNES, K. S. **Metodologia científica**. 1. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MOREIRA, R. A. O comércio eletrônico, os métodos de pagamentos e os mecanismos de segurança. **Refas – Revista Fatec Zona Sul**, 2016. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/67>. Acesso em: 16 mar. 2023.

NEGÓCIOS digitais: qual a importância dos sistemas antifraudes para pmes. **Sebrae**, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-importancia-dos-sistemas-antifraude-para-pmes,af10c01b65d95810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=As%20pequenas%20e%20m%C3%A9dias%20empresas,feita%20com%20cart%C3%A3o%20de%20cr%C3%A9dito>. Acesso em: 11 abr. 2023.

TURBAN, E. **Tecnologia da informação para gestão**: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

VESTI. **Plataforma de vendas atacado para confecções**, 2023. Disponível em: <https://vesti.com.br/>. Acesso em: 31 mai 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.