

# Estudo LexisNexis® - O Real Custo da Fraude™ Serviços Financeiros e Crédito na América Latina

Novembro de 2025

## Estudo LexisNexis® Risk Solutions: O Real Custo da Fraude™

Ajudamos instituições financeiras a enfrentar riscos de fraude em constante evolução, garantindo decisões mais seguras e sustentáveis.

### A pesquisa oferece um panorama geral de:

- **Tendências atuais de fraude** nos setores financeiros e de crédito da América Latina.
- **Principais desafios** relacionados à abertura digital de contas, fraudes em crédito e empréstimos, e verificação de identidade.
- **Evolução do cenário de fraudes**, incluindo fraudes de primeira parte, fraudes com identidades sintéticas e golpes.

### Panorama da fraude pós-pandemia:

- A coleta de dados para este relatório ocorreu entre **setembro e outubro de 2025**, refletindo os riscos atuais de fraude, os desafios operacionais e as perdas financeiras associadas à digitalização contínua, à adoção de pagamentos mais rápidos e às táticas de fraude impulsionadas por IA.

### Definições de fraude:

- **Primeira Parte:** Deturpação dos fatos por parte do próprio titular da conta; inclui declarações falsas e abuso de reembolsos.
- **Terceiros:** envolve roubo de identidade, apropriação de contas e uso de contas de laranjas.
- **Sintética e outras:** cometida por meio da combinação de identidades reais e falsas ou por táticas emergentes e sofisticadas.

### Esta pesquisa foca em métodos de fraude direcionados ao consumidor:

- Não inclui fraudes internas ou praticadas por funcionários.

### Sobre o LexisNexis Fraud Multiplier™:

- Estima o impacto total da fraude, indo além das perdas transacionais diretas.
- Considera custos operacionais, legais e danos à reputação da instituição.

O estudo envolveu **121** executivos das áreas de risco e prevenção à fraude, atuantes em instituições financeiras e empresas de crédito nos principais mercados da América Latina:

Argentina	nº=30
Brasil	nº=31
Colômbia	nº=30
México	nº=30

**As instituições de serviços financeiros e de crédito englobam uma ampla gama de categorias dentro do setor.**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empréstimos alternativos ou fintech (ex.: BNPL, peer-to-peer) <b>(C)</b></li> <li>• Financiamento de Automóveis / Empréstimo Automotivo <b>(C)</b></li> <li>• Corretora de valores ou empresas de valores mobiliários <b>(SF)</b></li> <li>• Banco Comercial <b>(C)</b></li> <li>• Instituição especializada em crédito e financiamento ao consumidor <b>(C)</b></li> <li>• Emissor de cartão de crédito (banco ou não bancário) <b>(SF)</b></li> <li>• Cooperativa de crédito <b>(SF)</b></li> <li>• Serviços de criptomoedas ou blockchain <b>(SF)</b></li> <li>• Banco exclusivamente digital / Neobanco <b>(SF)</b></li> <li>• Empresa financeira (não bancária) <b>(C)</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa de gestão de investimentos ou ativos <b>(SF)</b></li> <li>• Negócios de serviços monetários (por exemplo, pagamento de contas, transferência de dinheiro, cartões pré-pagos) <b>(SF)</b></li> <li>• Empresa hipotecária <b>(C)</b></li> <li>• Prestador de serviços de pagamento (por exemplo, PayPal, Square, Stripe) <b>(SF)</b></li> <li>• Banco privado <b>(SF)</b></li> <li>• Financiamento imobiliário / serviços imobiliários <b>(C)</b></li> <li>• Instituição de crédito para pequenas empresas (não bancária) <b>(C)</b></li> <li>• Empresa fiduciária <b>(SF)</b></li> <li>• Empresa de gestão de patrimônio ou planejamento financeiro <b>(SF)</b></li> </ul> |
|---|--|

SF = Serviços Financeiros

C = Crédito

## Temas principais e narrativa

**1. Equilibrando crescimento, confiança e risco:** A prevenção de fraudes tornou-se fundamental para a estratégia de negócios em toda a América Latina, à medida que as empresas trabalham para fortalecer a proteção sem comprometer a experiência do cliente ou o crescimento.

**2. O alcance e o custo crescentes da fraude:** O custo total da fraude continua a aumentar na América Latina, amplificado pela expansão digital que ampliou a exposição e testou a confiança do cliente. As empresas estão absorvendo perdas maiores e enfrentando uma pressão crescente para proteger mais pontos de contato.

**3. Expansão para dispositivos móveis, crescente visibilidade:** Os dispositivos móveis se tornaram a nova linha de frente no combate ao risco de fraude. Com a adoção se aproximando de níveis universais, os ataques estão aumentando, impulsionados por aplicativos de terceiros, pagamentos sem contato e ameaças emergentes como bots e identidades sintéticas.

**4. Como a América Latina lida com fraudes hoje:** As defesas permanecem mais fortes durante o processo de integração e diminuem gradualmente ao longo da jornada do cliente. A inteligência artificial está sendo cada vez mais utilizada para aprimorar a detecção, mas as equipes internas de ciência de dados ainda são, em geral, pequenas. Uma variedade de métricas é usada para medir o desempenho da prevenção de fraudes - as taxas de perda de receita, revisão manual e recusa automática são as mais comuns.

**5. Avançando rumo a uma prevenção mais inteligente:** As organizações estão caminhando firmemente em direção a sistemas mais automatizados e centrados na identidade, investindo em biometria, análise comportamental e verificação orientada por IA para construir um controle de fraudes mais proativo e adaptativo.

# 1. Equilibrando crescimento, confiança e risco

**O controle da fraude é agora fundamental para o crescimento.** As empresas da América Latina estão tratando a prevenção como um pilar estratégico, priorizando a detecção precoce e a redução de perdas em detrimento das metas tradicionais de expansão, a fim de garantir a resiliência a longo prazo.

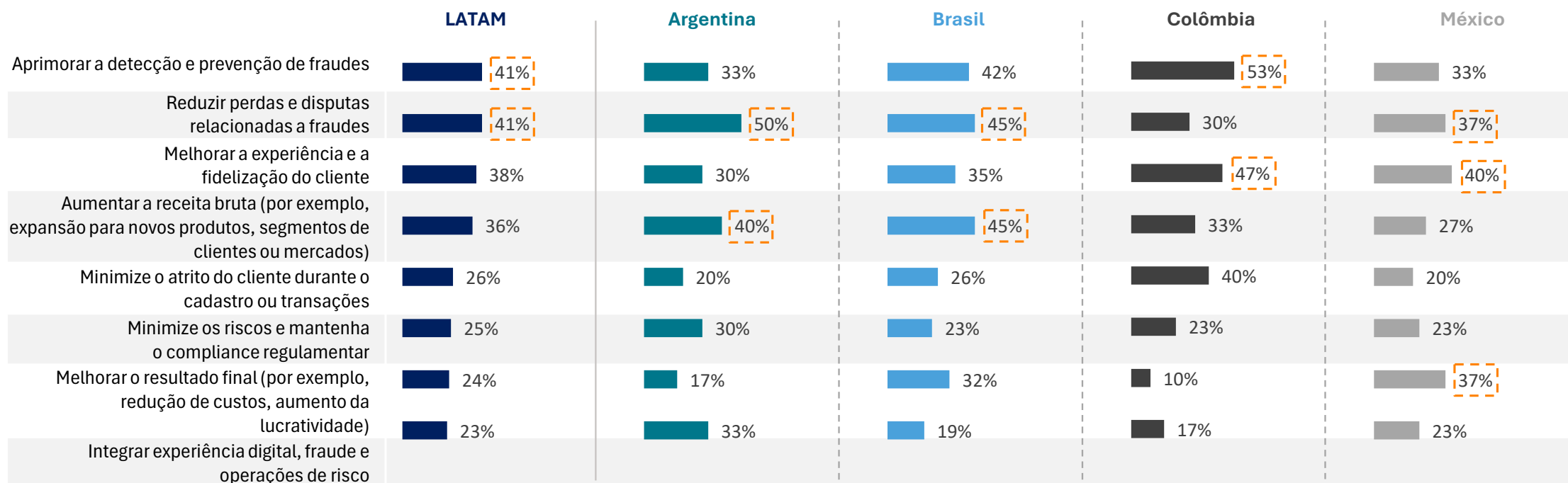
**A experiência do cliente agora é prioridade nas decisões de prevenção.** Ao buscar o equilíbrio entre fraude e experiência, a maioria das empresas está optando por uma integração mais tranquila, conversões mais rápidas e interações que geram confiança, demonstrando que o engajamento positivo muitas vezes supera controles antifraude mais rigorosos.

**As organizações estão aprendendo a ajustar esse equilíbrio.** Com quase três em cada quatro empresas focadas em gerenciar o atrito com o cliente, a conversa está mudando de adicionar barreiras para aplicá-las de forma mais inteligente, com mercados como Argentina e Colômbia liderando essa evolução.

# O controle de fraudes é prioridade na agenda empresarial em toda a América Latina.

- Cada vez mais organizações citam a detecção de fraudes e a redução de perdas – e não o crescimento ou a experiência do cliente – como prioridades máximas, o que demonstra que o desempenho dos negócios depende de uma gestão de riscos eficaz.

## Principais prioridades de negócio para os próximos 12 meses (% Alta Prioridade)



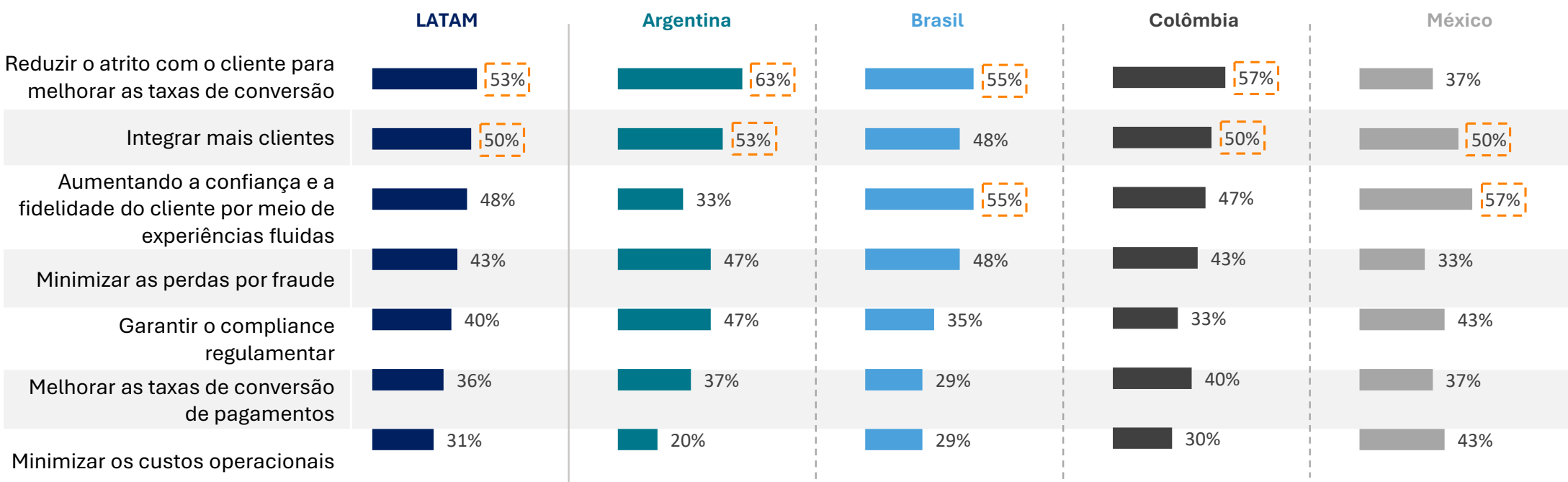
Os 2 primeiros do segmento

## Na área de prevenção de fraudes, as empresas da América Latina estão priorizando a experiência do cliente.

- Após priorizar o controle de fraudes nos negócios, as organizações agora se concentram na redução de atritos e em um processo de integração mais ágil como formas essenciais de fortalecer tanto a segurança quanto a confiança.

### Principais prioridades na prevenção de fraudes e na experiência do cliente

(% Classificados entre os 3 primeiros)



Os 2 primeiros do segmento

**Quase três em cada quatro organizações estão ajustando ativamente o nível de atrito a ser introduzido, buscando proteger tanto os clientes quanto as taxas de conversão.**

- Argentina e Colômbia lideram a região na busca por esse equilíbrio, enquanto o Brasil fica para trás.

### **Organizações focadas em equilibrar o atrito com o cliente** (% Extremamente ou Bastante Focado)

LATAM	Argentina	Brasil	Colômbia	México
74%	87%	48%	83%	77%

**Análise mais aprofundada:** Organizações maiores (com mais de 500 funcionários) tendem a priorizar o equilíbrio entre a experiência do cliente e a satisfação do cliente, uma preocupação compartilhada por empresas que afirmam ter sistemas de detecção de fraudes altamente eficazes.

## 2. O alcance e o custo crescentes da fraude

### **O impacto financeiro da fraude continua a aumentar.**

Na América Latina, cada \$1 dólar perdido devido a fraudes acarreta agora um custo total de quase 7 dólares. Combater a fraude está se tornando muito mais caro. Colômbia e México são os países que enfrentam o maior impacto geral.

**A aceleração digital aprofundou a exposição.** As perdas por fraude estão agora concentradas nos canais online e móveis, onde ocorre a maior parte da atividade do cliente. Os pagamentos com cartão e carteira digital representam a maior parte das perdas, evidenciando como o crescimento digital ampliou a superfície de ataque.

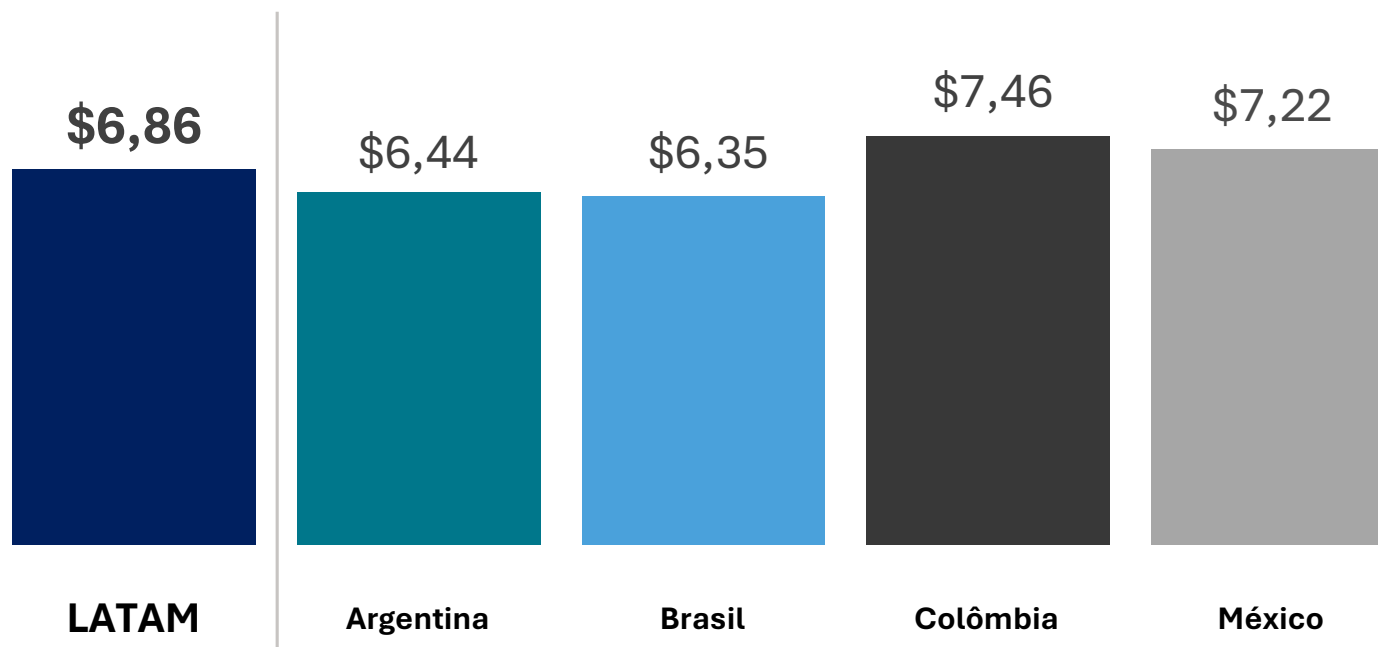
### **As consequências vão além do aspecto financeiro.**

Embora as empresas estejam a detectar mais tentativas de fraude, muitas também estão a perder clientes nesse processo. Controles mais rigorosos podem proteger a receita, mas frequentemente ao custo de atritos, perda de confiança e fidelização.

## A fraude impõe um custo elevado e cumulativo às empresas da América Latina.

- Cada dólar fraudulento agora gera um custo total de **quase US\$ 7**, refletindo não apenas as perdas financeiras, mas também as despesas operacionais, de compliance e de recuperação de clientes que se seguem.

### Custo da Fraude: LexisNexis Fraud Multiplier™



## A fraude é generalizada na América Latina – embora milhares de tentativas sejam frustradas todos os meses, uma parcela considerável ainda consegue passar.

- Em média, as empresas da região previnem quase 3.000 transações fraudulentas por mês, mas mais de 850 ainda são concluídas com sucesso.

Número médio de transações fraudulentas evitadas por mês

LATAM	Argentina	Brasil	Colômbia	México
2.915	2.550	3.657	2.833	2.596

Número médio de transações fraudulentas concluídas com sucesso por mês

LATAM	Argentina	Brasil	Colômbia	México
856	764	1.243	659	734

**Análise mais aprofundada:** Empresas maiores (com faturamento acima de US\$ 10 milhões ou mais de 500 funcionários) registram um número significativamente maior de transações fraudulentas por mês, em comparação com empresas menores.

**Slide 11**

---

**Id1**

**LATAM**

da Silva, Igor (RIS-HBE); 2025-12-19T18:00:25.420

## As perdas por fraude na América Latina concentram-se em torno da atividade de transação, o ponto de maior interação com o cliente.

- Quase metade de todas as perdas ocorre durante as transações, o que demonstra que os fraudadores estão visando o cerne da atividade financeira.

### Proporção de perdas por fraude por etapa da jornada do cliente

	LATAM	Argentina	Brasil	Colômbia	México
Criação de nova conta	25%	26%	23%	28%	24%
Login ou acesso à conta	26%	27%	24%	29%	25%
Atividade de transação	49%	47%	53%	43%	51%

# A fraude de terceiros é a principal causa de perdas no setor financeiro da América Latina, seguida pela fraude própria e pela fraude sintética.

- A atividade de terceiros representa cerca de metade de todas as perdas, liderada pela Argentina e pela Colômbia.
- A fraude em primeira pessoa é uma ameaça secundária constante em todos os mercados.

## Distribuição percentual das perdas por fraude por tipo de fraude

	Argentina	Brasil	Colômbia	México
Fraude de primeira pessoa	31%	36%	37%	36%
Fraude de terceiros	52%	49%	51%	46%
Fraude sintética	17%	15%	12%	18%

Fraude de primeira pessoa = fraude de primeira pessoa e reivindicações fraudulentas ou abuso de reembolso

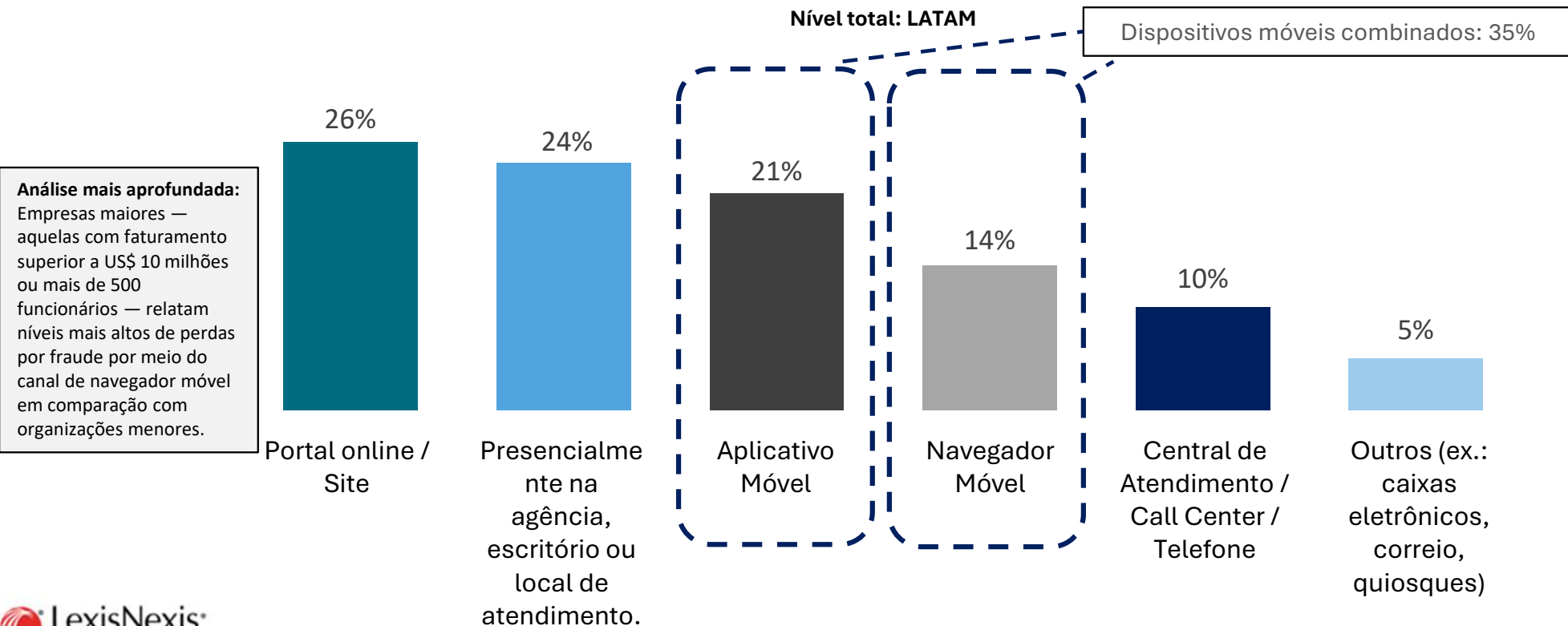
Fraude de terceiros = fraude de identidade de terceiros, uso de contas de “laranjas” ou fundos desembolsados e apropriação indevida de contas de terceiros.

Outras fraudes = fraude de identidade sintética

# A fraude abrange canais digitais e físicos em toda a região, sendo as plataformas online e móveis as que representam o maior risco.

- Em conjunto, a web e os dispositivos móveis representam 61% das perdas, demonstrando como o acesso digital remodelou a exposição ao risco.
- A fraude presencial também é relevante, pois os canais tradicionais ainda apresentam oportunidades para abusos.

## Proporção de perdas por fraude por canal nos últimos 12 meses

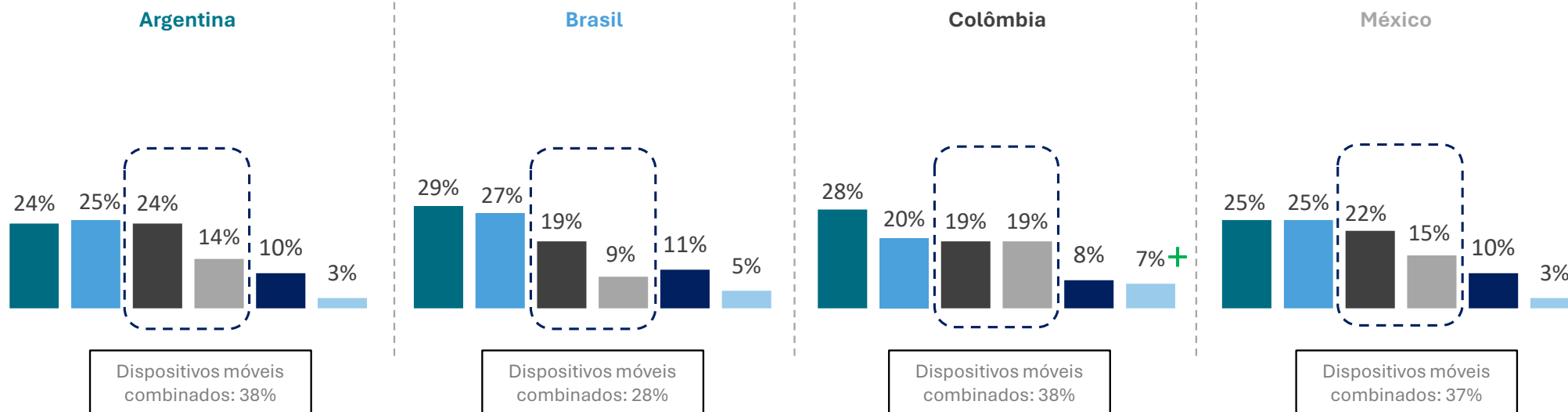


## Nos mercados da América Latina, os canais móveis e online figuram consistentemente entre as principais fontes de perdas por fraude, embora os níveis de exposição variem de país para país.

- Argentina, Colômbia e México registram cerca de quatro em cada dez perdas por fraude por meio de canais móveis, enquanto o Brasil apresenta uma distribuição mais equilibrada entre interações digitais e presenciais.

### Proporção de perdas por fraude por canal nos últimos 12 meses

- Portal online / site
- Presencialmente em uma agência, escritório ou local de atendimento.
- Navegador móvel
- Central de atendimento / call center / por telefone
- Outros (ex.: caixa eletrônico, correio, quiosque de autoatendimento)



## Na América Latina, a fraude acontece mais perto de casa: a maior parte das perdas tem origem em transações domésticas, e não em atividades transfronteiriças.

- Aproximadamente três quartos dos custos regionais com fraudes provêm de atividades domésticas, lideradas pela Colômbia, visto que os ecossistemas de transações locais continuam sendo o principal campo de batalha para as instituições financeiras.

### Proporção dos custos de fraude por tipo de transação: Doméstico vs. Internacional

	LATAM	Argentina	Brasil	Colômbia	México
Fraude doméstica	77%	76%	73%	82%	76%
Fraude Internacional	23%	24%	27%	18%	24%

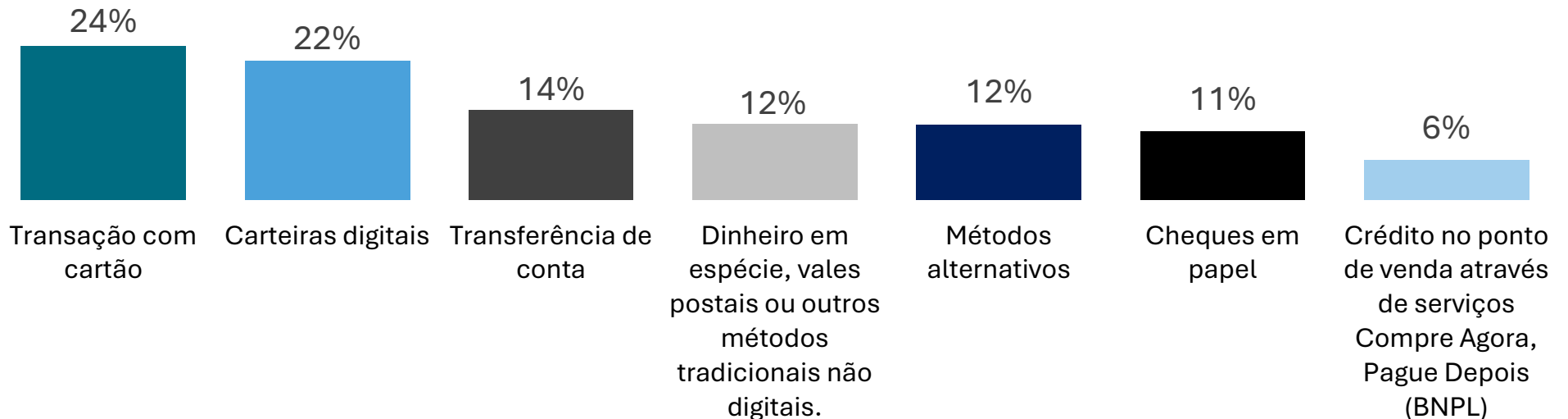
**Análise mais aprofundada:** Instituições financeiras tradicionais, credores e empresas menores (com faturamento inferior a US\$ 10 milhões) relatam custos mais elevados com fraudes em transações domésticas, enquanto as FinTechs, os credores e as empresas maiores sofrem perdas comparativamente maiores com atividades internacionais.

## Transações com cartão e carteiras digitais são responsáveis pela maior parte das perdas por fraude na América Latina, refletindo a rápida adoção de pagamentos digitais na região.

- Juntos, esses dois tipos de pagamento superam os métodos tradicionais, como cheques e transferências em dinheiro.
- Embora opções mais recentes, como o BNPL (Buy Now, Pay Later - Compre Agora, Pague Depois), ainda sejam alvos menores, sua participação minoritária é suficiente para merecer atenção.

### Distribuição dos custos da fraude por métodos de pagamento

Nível total: LATAM



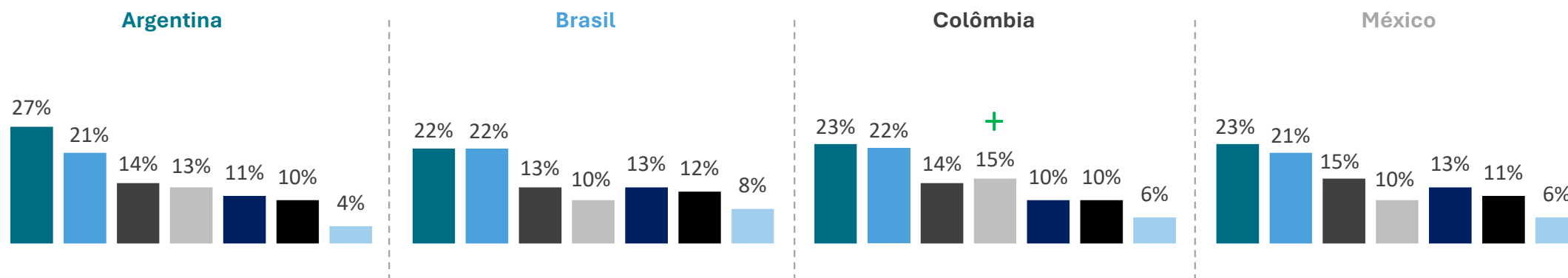
**Análise mais aprofundada:** Empresas de serviços financeiros e organizações menores relatam uma parcela maior de perdas por fraude em carteiras digitais, em comparação com instituições de crédito e empresas maiores.

## Nos mercados da América Latina, a fraude com cartões e carteiras digitais predomina, embora cada país apresente seu próprio equilíbrio entre os riscos de pagamento tradicionais e emergentes.

- As perdas relacionadas a cartões são as mais frequentes na maioria dos mercados, mas as carteiras digitais vêm logo em seguida. Cada país apresenta uma mistura diversificada de tipos de fraude em pagamentos, com a Colômbia se destacando por sua maior proporção de fraudes relacionadas a dinheiro em espécie e outros métodos não digitais.

### Distribuição dos custos da fraude por métodos de pagamento

- Transação com cartão
- Carteiras digitais
- Transferência de conta
- Dinheiro em espécie, vales postais ou outros métodos tradicionais não digitais.
- Métodos alternativos, como criptomoedas ou métodos de pagamento baseados em QR code.
- Cheques em papel
- Crédito no ponto de venda / Serviços "Compre agora, pague depois" (BNPL)



**Os golpes representam cerca de um quarto das perdas totais por fraude na América Latina, configurando uma ameaça constante e generalizada em toda a região.**

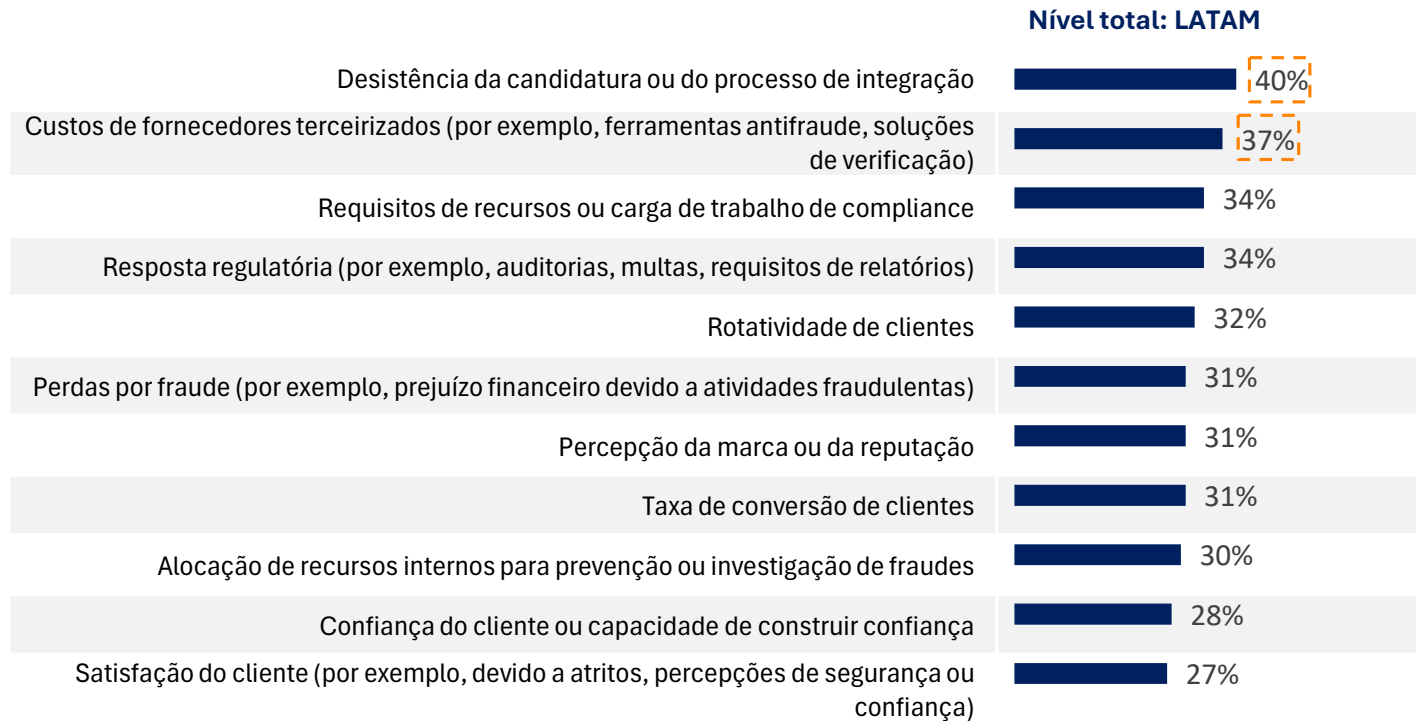
### **Proporção das perdas totais por fraude atribuídas a golpes**

<b>LATAM</b>	<b>Argentina</b>	<b>Brasil</b>	<b>Colômbia</b>	<b>México</b>
26%	26%	26%	25%	27%

**A fraude afeta praticamente todos os setores da empresa na América Latina, sendo o maior impacto sentido durante o processo de integração de clientes e no aumento dos custos com terceiros.**

## Áreas de negócios afetadas por fraudes

(% Impacto significativo)



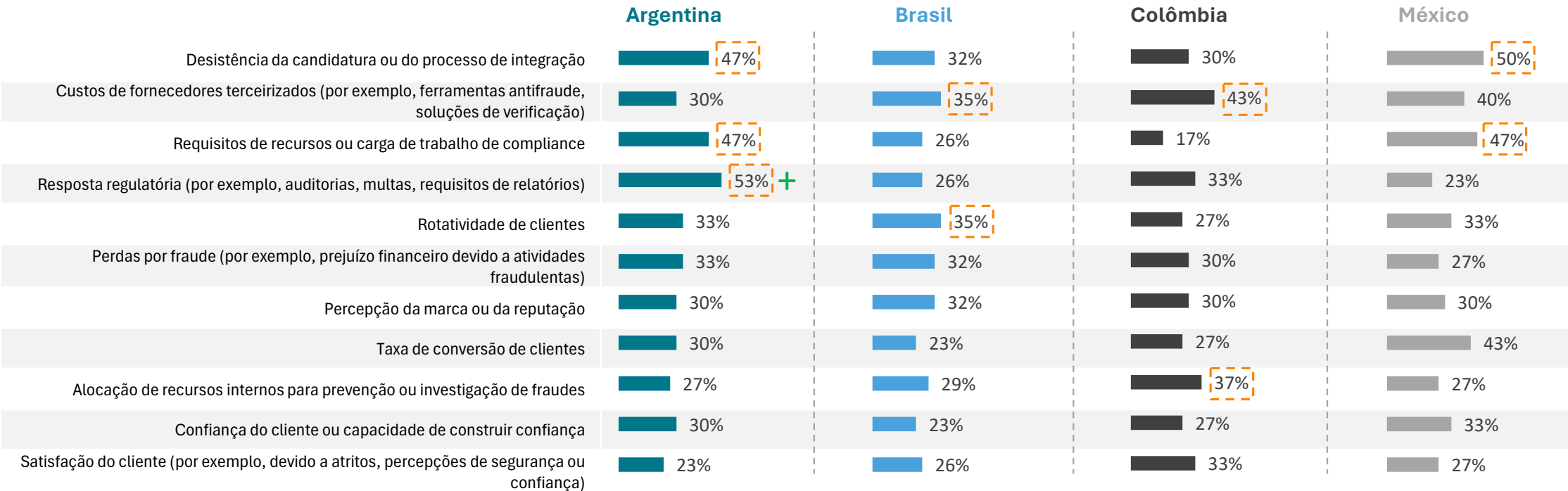
**# Áreas afetadas**

- 0-3 = 43%
- 4-5 = 55%
- 6+ = 2%

**Análise mais aprofundada:** Empresas maiores — aquelas com faturamento superior a US\$ 10 milhões ou mais de 500 funcionários — relatam níveis mais altos de impacto significativo da perda de clientes relacionada a fraudes.

# A fraude afeta áreas semelhantes em toda a América Latina, mas a intensidade do impacto varia conforme o mercado. Os principais desafios estão ligados à integração de novos clientes, ao compliance e à gestão da base de clientes.

## Áreas de negócios afetadas por fraudes (% Impacto significativo)



+ significativamente mais alto do que em outros segmentos

Os 2 primeiros do segmento

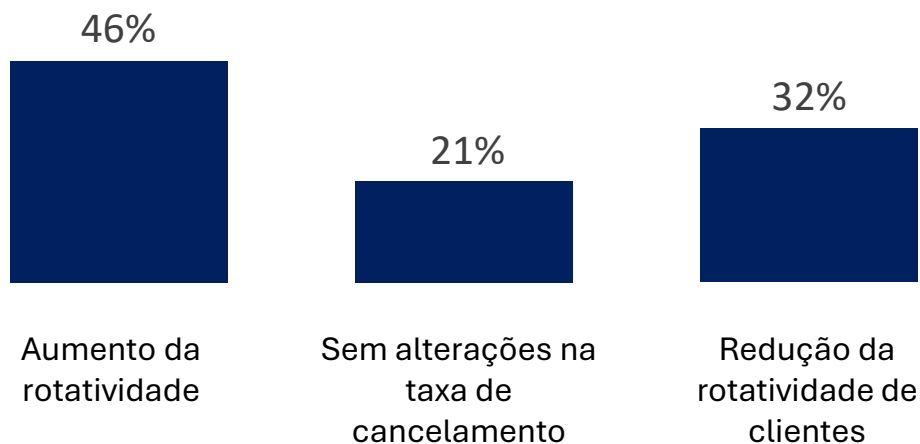
## Para muitas empresas da América Latina, uma prevenção de fraudes mais rigorosa trouxe um efeito colateral inesperado: um aumento no número de clientes que deixaram de frequentá-las.

- Controles mais rigorosos podem impedir fraudes, mas também podem gerar atritos que testam a paciência e a confiança.

### Impacto das estratégias de prevenção de fraudes na taxa de abandono de clientes nos últimos 12 meses

Nível total: LATAM

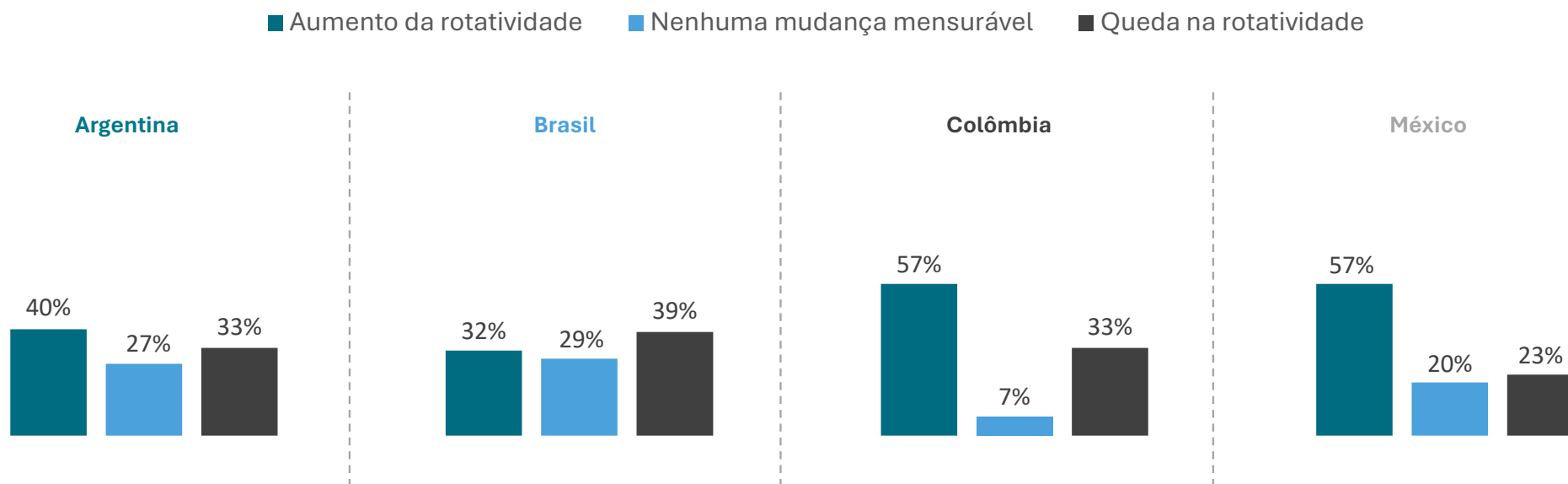
**Análise mais aprofundada:** Empresas que se concentram excessivamente em reduzir o atrito com o cliente têm maior probabilidade de relatar um aumento na taxa de cancelamento — o que sugere que esse foco, muitas vezes, surge da perda de clientes já existente.



## Nos mercados da América Latina, o impacto da prevenção de fraudes na taxa de cancelamento varia bastante, com a Colômbia e o México registrando os aumentos mais acentuados.

- Mais da metade das empresas na Colômbia e no México relatam maior rotatividade de clientes devido a problemas de prevenção de fraudes, enquanto o Brasil se destaca por apresentar um cenário mais equilibrado.

### Impacto das estratégias de prevenção de fraudes na taxa de abandono de clientes nos últimos 12 meses



### 3. Expansão móvel, maior exposição

**A adoção de dispositivos móveis está praticamente completa na América Latina.** Mesmo empresas que ainda não aceitam pagamentos móveis planejam aderir dentro de um ano, o que demonstra a importância central que os dispositivos móveis têm para o engajamento financeiro em toda a região.

**A fraude está aumentando na mesma proporção que esse crescimento.** Nove em cada dez empresas relatam um aumento nas fraudes via dispositivos móveis no último ano, com picos acentuados na Argentina, no Brasil e no México. A maior parte das perdas ocorre por meio de canais de terceiros e sem contato.

**Novas ameaças digitais estão agravando o desafio.** A verificação de identidade frágil, o monitoramento limitado em tempo real e o aumento de ataques automatizados estão sobrecarregando as defesas, deixando muitas empresas da América Latina com dificuldades para acompanhar a rápida evolução das fraudes móveis e sintéticas.

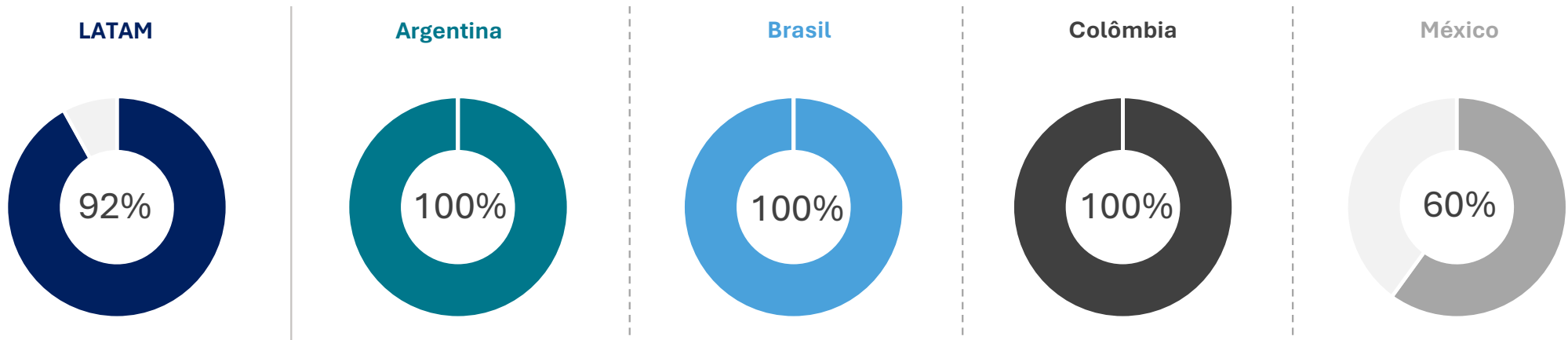
## As transações móveis se tornaram praticamente universais na América Latina, e até mesmo os poucos países que ainda resistem estão se preparando para aderir.

- Entre as empresas que ainda não aceitam pagamentos móveis, quase todas planejam fazê-lo no próximo ano, o que demonstra a importância central que os dispositivos móveis adquiriram para o ecossistema financeiro da região.

### Considerando as transações móveis (próximos 12 meses)

(% Sim)

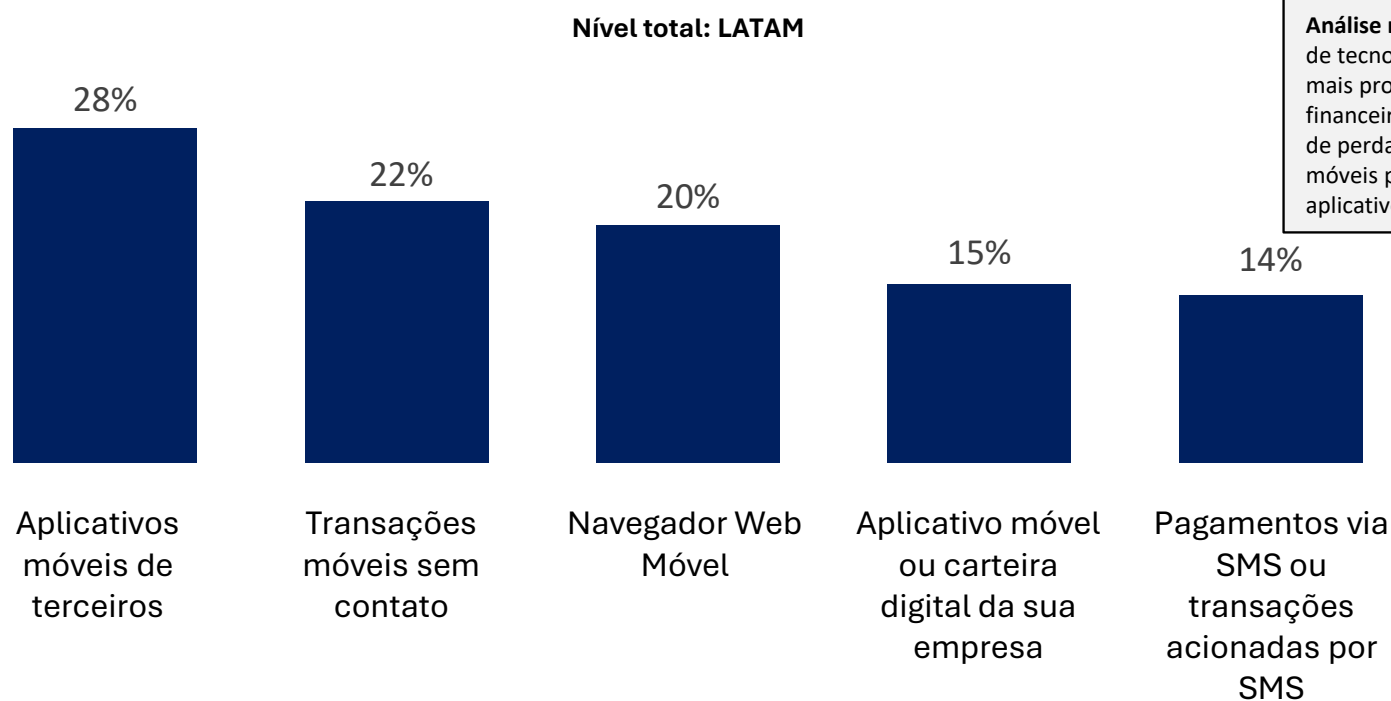
Entre os respondentes que atualmente não aceitam transações via celular.



## Com a expansão da adoção de dispositivos móveis, aumentam também os riscos; aplicativos de terceiros agora representam a maior parte das perdas com fraudes em dispositivos móveis na América Latina.

- Quase metade de todas as fraudes relacionadas a dispositivos móveis ocorre por meio de canais de terceiros ou sem contato, enquanto as perdas ligadas aos aplicativos e carteiras digitais das próprias empresas permanecem menores em comparação.

### Proporção das perdas totais com fraudes em dispositivos móveis por canal.

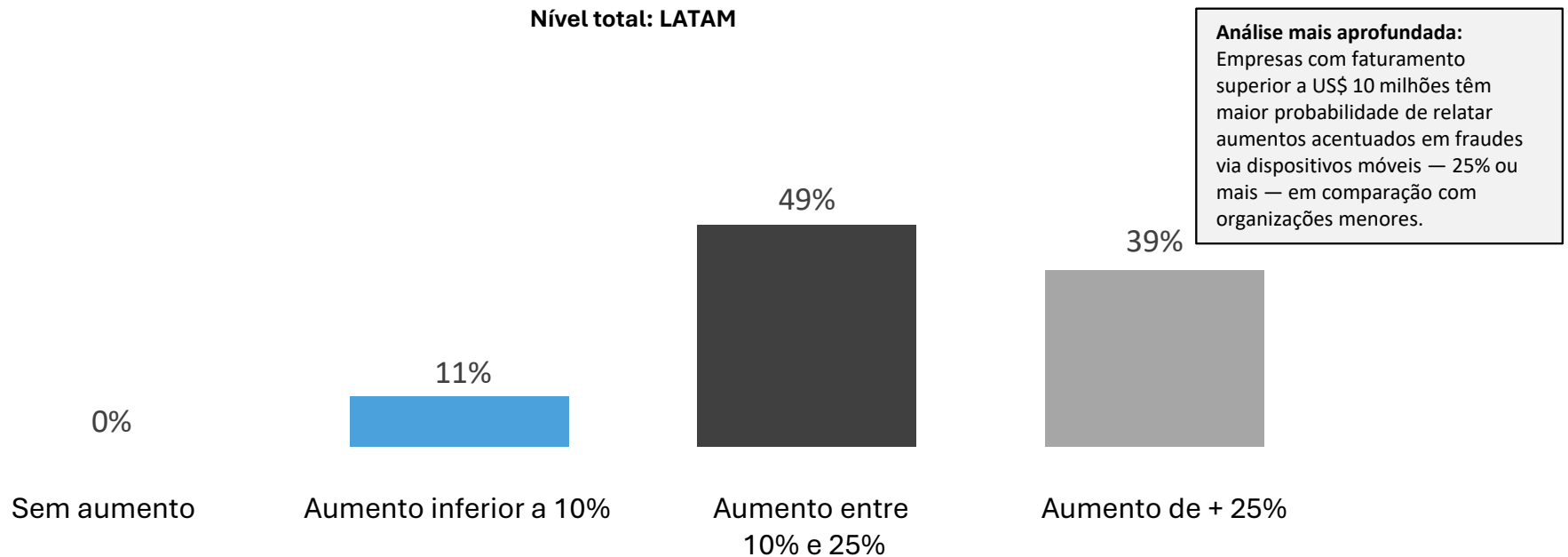


**Análise mais aprofundada:** As empresas de tecnologia financeira (fintechs) são mais propensas do que as instituições financeiras a relatar uma proporção maior de perdas por fraudes em dispositivos móveis por meio de seus próprios aplicativos de marca.

## A fraude móvel está aumentando rapidamente na América Latina, com nove em cada dez empresas relatando aumentos de pelo menos 10% no último ano.

- Metade dos entrevistados afirma que a fraude por celular aumentou entre 10% e 25%, enquanto quase quatro em cada dez observaram um crescimento ainda mais acentuado.

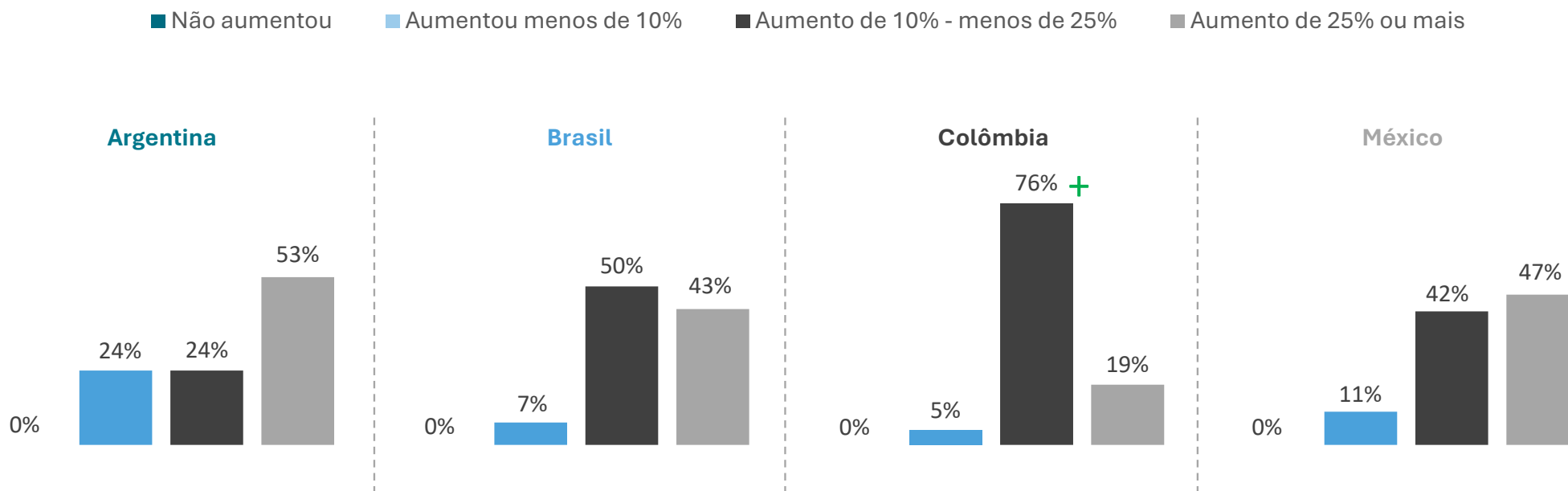
### Aumento de fraudes direcionadas a dispositivos móveis nos últimos 12 meses



## A fraude móvel está se intensificando na América Latina. Alguns mercados apresentam crescimento constante, enquanto outros experimentam aumentos acentuados que sinalizam uma ameaça crescente.

- A Colômbia apresenta a maior dispersão nos aumentos gerais, mas Argentina, Brasil e México registram os picos mais acentuados de crescimento nas fraudes, com quase metade (ou mais) das empresas relatando aumentos de 25% ou mais.

### Aumento de fraudes direcionadas a dispositivos móveis nos últimos 12 meses



+ significativamente ou direcionalmente mais alto do que outros segmentos

**Os desafios relacionados a fraudes online e em dispositivos móveis variam conforme a etapa da jornada do cliente: não há uma única vulnerabilidade nem uma solução única que resolva tudo.**

### Principais desafios de fraude online e em dispositivos móveis

	LATAM		
	Criação de nova conta	Transações Atividades	Login ou acesso à conta
Desafios de verificação de endereço, telefone ou e-mail	23%	20%	16%
Avaliação do risco de fraude por país ou região	26%	13%	29%
Impossibilidade de determinar a origem/fonte da transação	12%	27%	13%
Surgimento de métodos de transação/pagamento novos ou variados	17%	36%	20%
Revisões manuais excessivas	28%	23%	26%
Falta de ferramentas antifraude para transações internacionais	12%	28%	5%
Atividade de bots ou incapacidade de distinguir usuários legítimos de bots.	27%	22%	29%
Comprovação por meio de documento de identidade emitido pelo governo (por exemplo, carteira de motorista, passaporte).	17%	13%	25%
Equilibrar a dificuldade de prevenção de fraudes com a experiência do usuário	30%	23%	26%
Verificação da identidade do cliente	29%	21%	32%
Gerenciamento de processos de autenticação baseados em risco	32%	15%	27%
Adotar ou gerenciar novas ferramentas de identidade digital (por exemplo, chaves de acesso, identidade móvel)	22%	27%	23%
Fraudes emergentes por meio de IA generativa (por exemplo, deepfakes, clonagem de voz)	24%	33%	27%

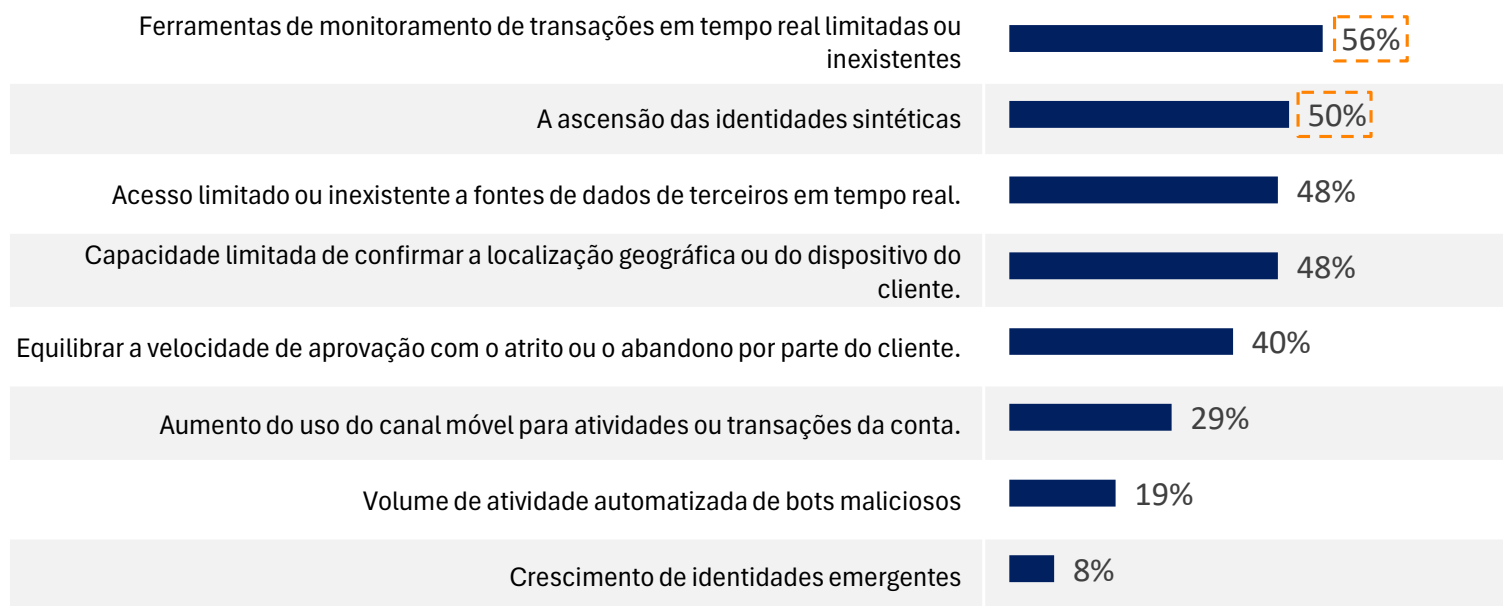
Atenção: Tamanho da amostra pequeno - veja os resultados com cautela.

## A verificação de identidade continua sendo um ponto fraco para as empresas financeiras da América Latina, devido às limitações impostas por ferramentas obsoletas e ameaças em rápida evolução.

- O monitoramento limitado em tempo real e o acesso restrito aos dados fazem com que as empresas corram atrás do prejuízo enquanto as identidades sintéticas ganham terreno.

### Principais desafios de verificação de identidade em canais online e móveis

Nível total: LATAM

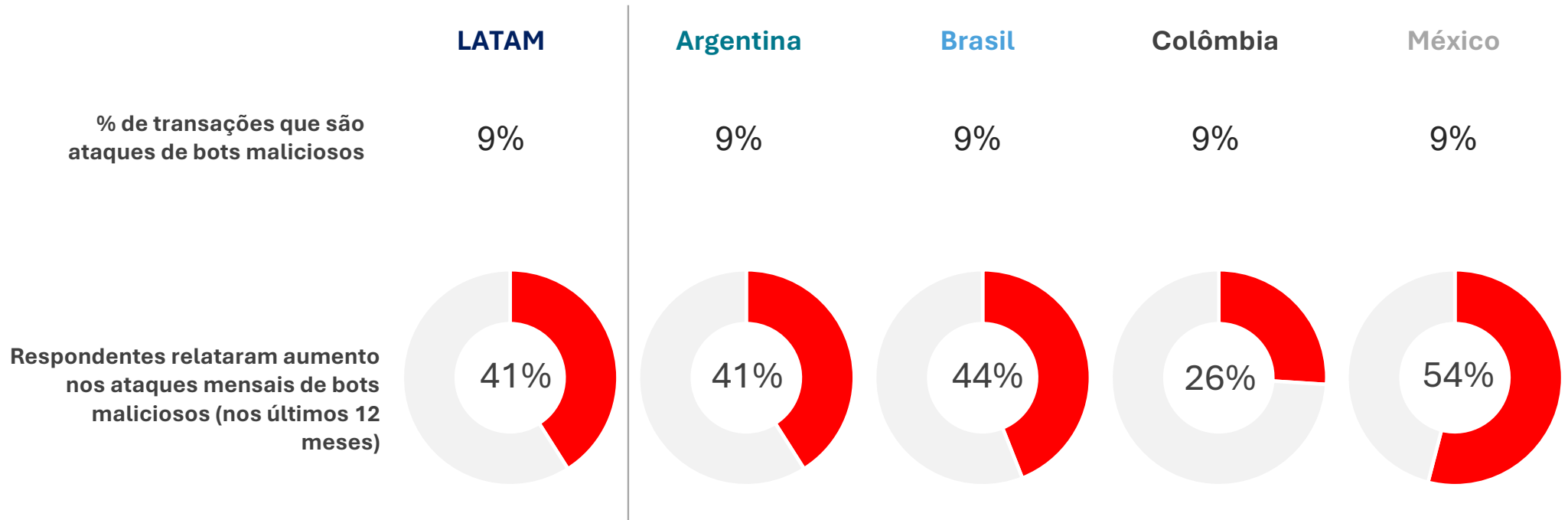


Atenção: Tamanho da amostra pequeno - veja os resultados com cautela.

# A fraude automatizada por bots tornou-se uma força constante no ecossistema digital da América Latina, afetando aproximadamente uma em cada dez transações.

- Aproximadamente quatro em cada dez empresas relatam um aumento nos ataques de bots no último ano, com destaque para o México, onde mais da metade registrou um aumento.

## Ataques de bots maliciosos



## 4. Como a América Latina lida com fraudes hoje

**As medidas de defesa contra fraudes são concentradas no início do processo.** A maioria das empresas da América Latina concentra a proteção na fase de integração, diminuindo-a à medida que os clientes avançam pelas etapas de login e transação, deixando os pontos de contato posteriores mais vulneráveis.

**A inteligência artificial e as pessoas agora compartilham a linha de frente na prevenção de fraudes.** As organizações estão incorporando IA, ML e inteligência de dispositivos para fortalecer a detecção e agilizar as revisões. No entanto, a maioria ainda depende de pequenas equipes internas, onde analistas e automação trabalham lado a lado para manter as defesas adaptáveis e eficazes.

**Uma variedade de métricas é usada para medir o desempenho na prevenção de fraudes.** As taxas de perda de receita, revisão manual e rejeição automática são as mais comuns. Consideradas em conjunto, essas métricas revelam a eficiência com que as instituições financeiras da América Latina detectam, gerenciam e previnem fraudes, minimizando o atrito com o cliente.

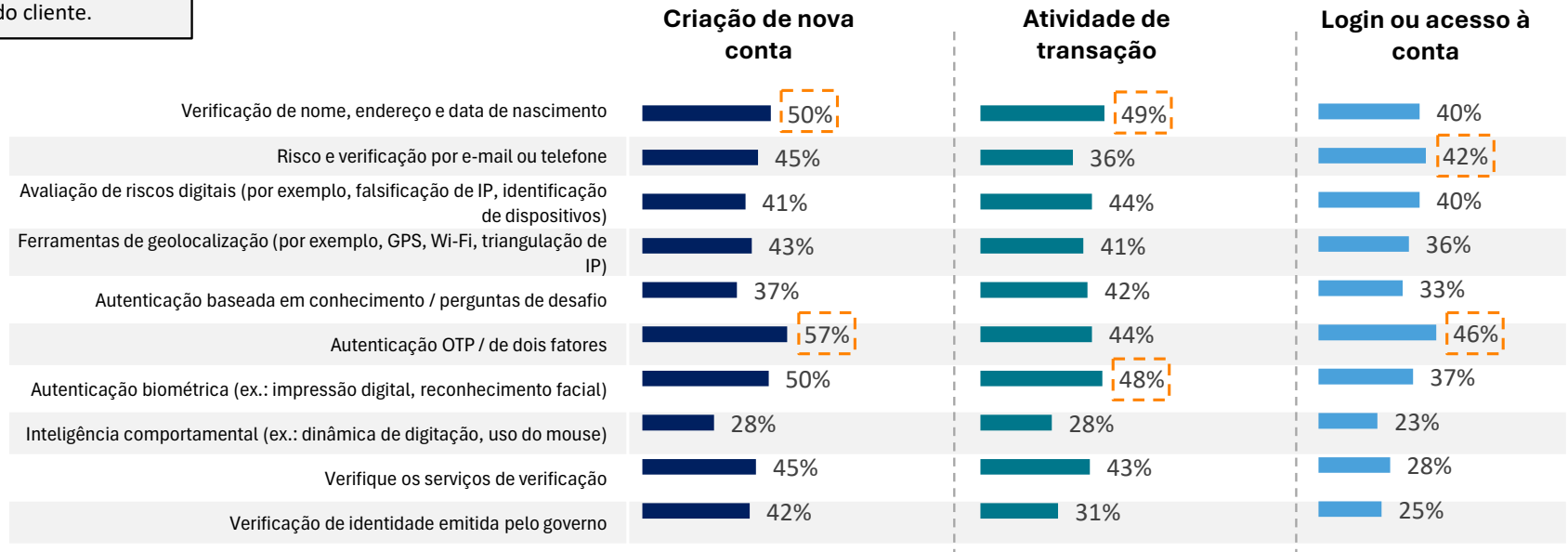
# As medidas de segurança contra fraudes são mais robustas durante o processo de integração e diminuem durante o login e as transações.

**Análise mais aprofundada:**  
Empresas altamente focadas em reduzir o atrito com o cliente são mais propensas do que aquelas menos focadas a depender da verificação de nome, endereço e data de nascimento na criação da conta — refletindo uma preferência por verificações de identidade mais simples e com menos atrito no início da jornada do cliente.

## Soluções antifraude utilizadas por etapa da jornada do cliente

Nível total: LATAM

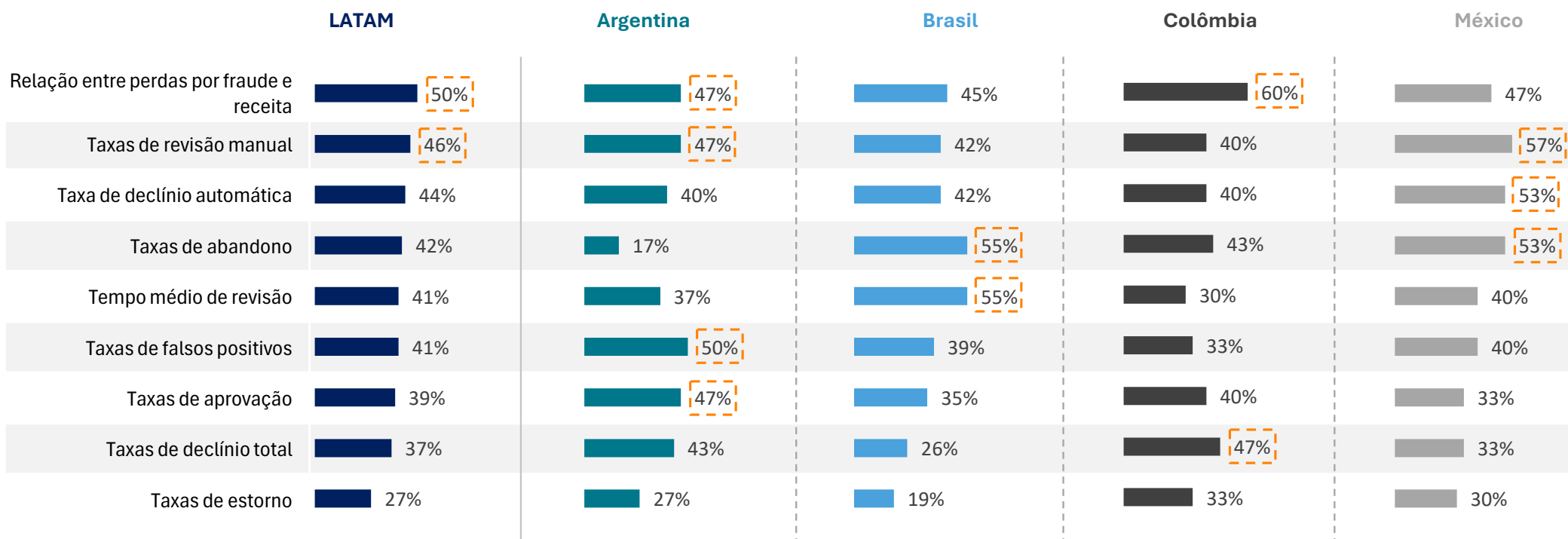
Número médio de usuários =	<b>4.4</b>	<b>4.0</b>	<b>3.5</b>
----------------------------	------------	------------	------------



## As empresas da América Latina analisam diversas métricas para avaliar o desempenho na prevenção de fraudes – as taxas de perda de receita, revisão manual e rejeição automática são as mais comuns.

- Consideradas em conjunto, essas métricas revelam a eficiência com que as instituições financeiras da América Latina detectam, gerenciam e previnem fraudes, minimizando o atrito com o cliente.

### Métricas utilizadas para medir o desempenho da prevenção de fraudes



Os 2 primeiros do segmento

**Os compradores da América Latina desejam plataformas antifraude inteligentes e controláveis, que combinem IA/ML e inteligência de dispositivos com ferramentas que permitam às equipes ajustar modelos e visualizar resultados.**

- A região está buscando o equilíbrio entre inteligência e controle prático, onde a automação e a supervisão humana trabalham em conjunto para manter as defesas contra fraudes eficientes e adaptáveis.

**Principais características de uma solução de gestão de fraudes**

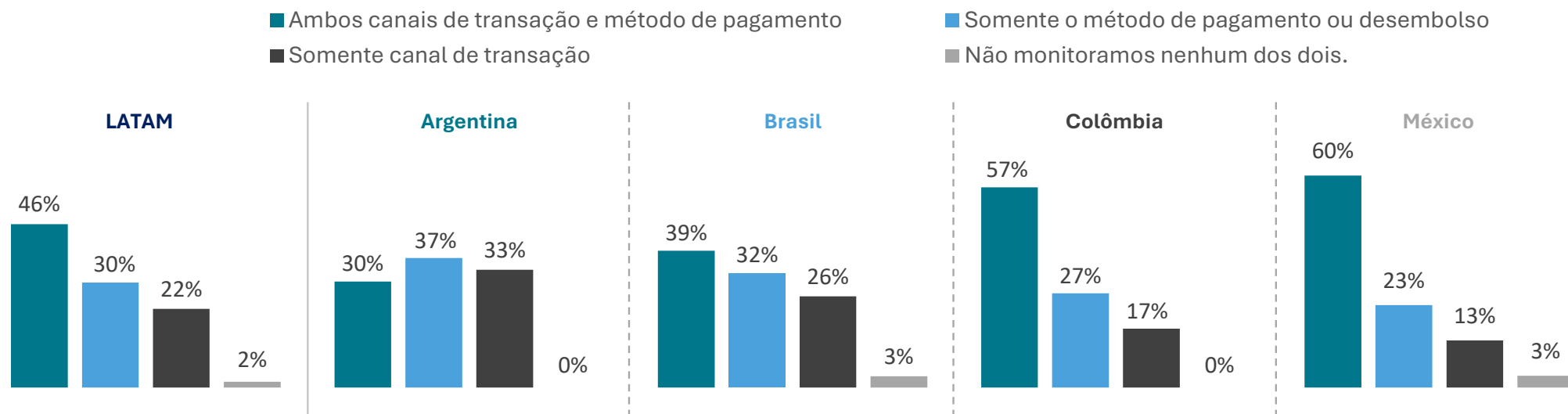
		LATAM	Argentina	Brasil	Colômbia	México
Características técnicas	Consórcio / integração de dados de terceiros	26%	40%	26%	17%	20%
	Avaliação e alerta de risco baseados em regras	26%	37%	23%	23%	23%
	Detecção de apropriação de conta	25%	17%	32%	27%	23%
	Análise de links	31%	33%	39%	33%	20%
	Utilização de modelos de IA/ML	46%	33%	39%	60%	53%
	Facilidade de gerenciamento de regras / ajuste de modelos em regime de autosserviço	38%	47%	39%	47%	20%
	Explicabilidade e governança do modelo	27%	17%	26%	37%	30%
	Modelos de fraude em pagamentos com cartão	26%	17%	35%	23%	27%
	Modelos de fraude em canais móveis/digitais	29%	23%	23%	30%	40%
	Funcionalidades de gerenciamento	Controles administrativos e gerenciamento de acesso de usuários	31%	47%	32%	13%
Rede global de inteligência contra fraudes		26%	13%	32%	30%	27%
Relatórios e painéis de controle		36%	30%	32%	43%	40%
Recursos de autenticação	Ferramentas de gerenciamento de casos	18%	23%	19%	13%	17%
	Inteligência do dispositivo	40%	40%	39%	40%	40%
	Segmentação de clientes e perfil comportamental	29%	37%	23%	27%	30%
	Autenticação de documentos	16%	17%	13%	13%	20%
	Biometria comportamental	31%	30%	29%	23%	40%

Os 2 primeiros do segmento

**Na América Latina, o rastreamento de fraudes está se tornando multidimensional, com a maioria das empresas agora monitorando tanto os canais de transação quanto os métodos de pagamento para obter uma visão mais completa.**

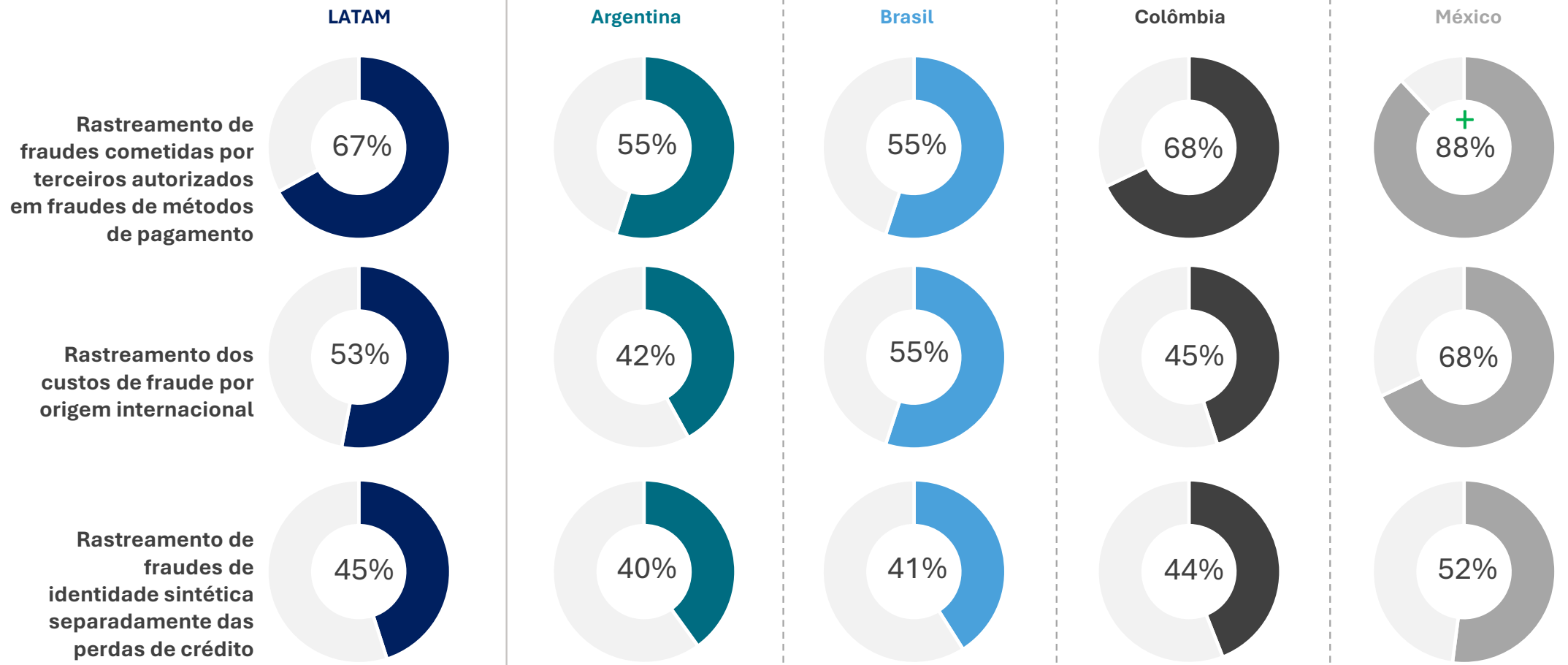
- No entanto, muitas empresas, especialmente na Argentina e no Brasil, monitoram esses elementos separadamente, o que deixa pontos cegos sobre como a fraude realmente ocorre.

## Métodos de rastreamento de perdas por fraude



**Análise mais aprofundada:** Empresas maiores — aquelas com faturamento superior a US\$ 10 milhões ou mais de 500 funcionários — são mais propensas do que organizações menores a adotar uma abordagem integrada, rastreando as perdas por fraude tanto pelo canal de transação quanto pelo método de pagamento.

**A maioria das empresas da América Latina monitora diversas formas de fraude, com especial atenção às atividades envolvendo partes autorizadas e transações transfronteiriças.**

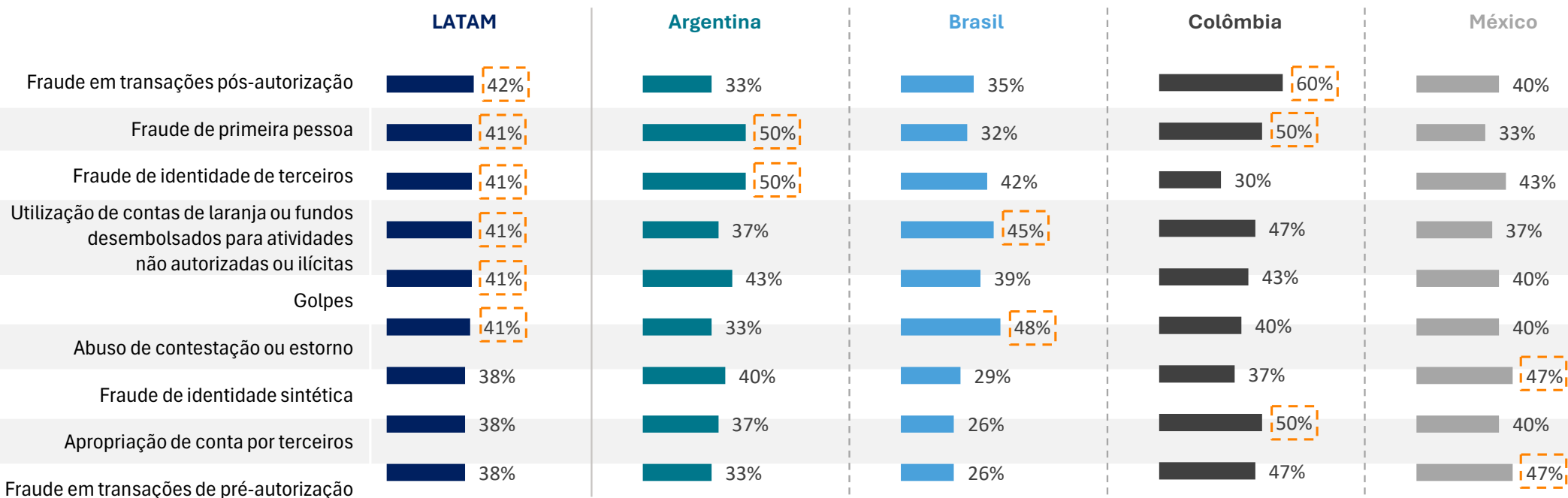


<sup>+</sup> significativamente mais alto do que em outros segmentos

**Em toda a América Latina, muitas empresas estão começando a adotar IA e machine learning em suas estratégias de prevenção à fraude, aplicando essas tecnologias em diferentes áreas do negócio.**

## Adoção de abordagens baseadas em machine learning e IA

(% Mais usados)

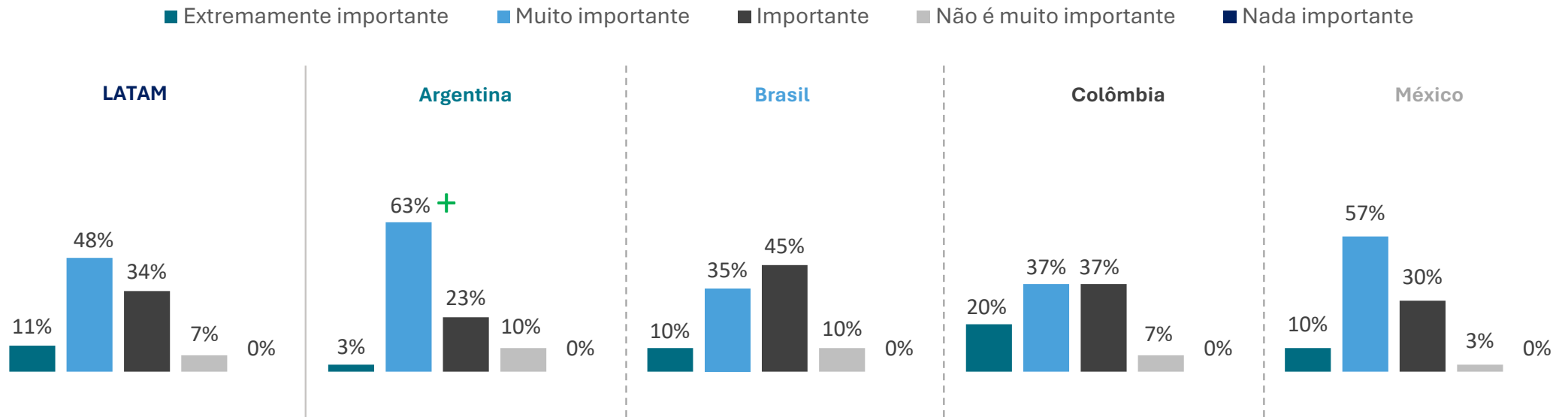


Os 2 primeiros do segmento

## A incorporação de recursos baseados em inteligência artificial em soluções antifraude é muito importante para a maioria das organizações da América Latina, com algumas variações de mercado.

- Argentina e México se destacam por atribuírem maior importância à IA na avaliação de soluções — enquanto o Brasil, por ora, demonstra menor ênfase nesse aspecto.

### O peso da IA nas decisões sobre soluções antifraude

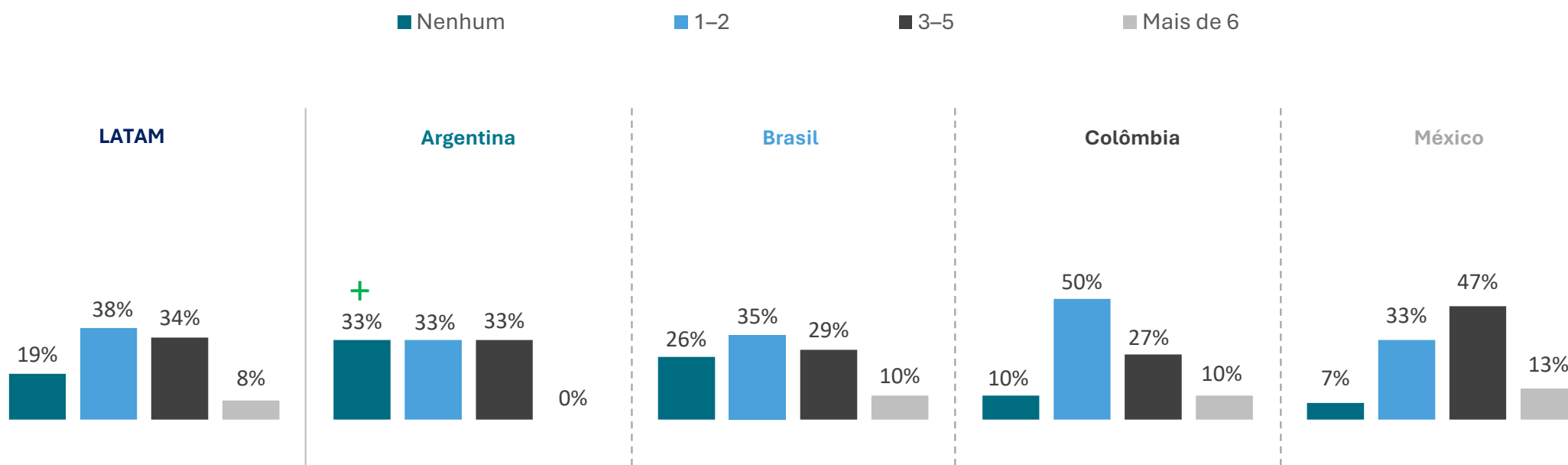


+ significativamente mais alto do que em outros segmentos

## As equipes de ciência de dados especializadas em fraudes ainda são escassas, visto que muitas empresas ainda enfrentam ameaças digitais complexas com recursos analíticos limitados.

- O México é o país com maior probabilidade de ter profissionais de ciência de dados empregados, enquanto a Argentina é o com menor probabilidade.

### Tamanho da equipe de ciência de dados para detecção e prevenção de fraudes



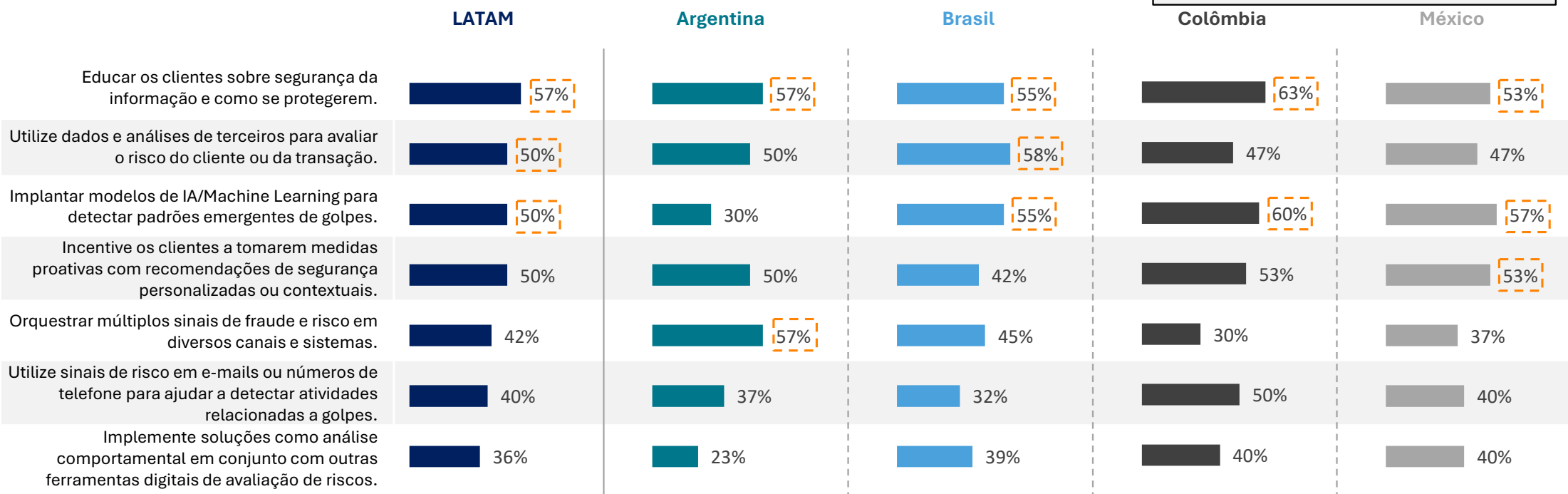
+ significativamente mais alto do que em outros segmentos

# Em toda a América Latina, a prevenção de golpes começa com a conscientização.

- A maioria das organizações prioriza a educação dos clientes e o aprimoramento da compreensão dos riscos de transação, concentrando suas defesas em pessoas mais capacitadas e dados mais inteligentes, em vez de apenas mais ferramentas.

## Medidas de mitigação e prevenção de golpes

**Análise mais aprofundada:** Empresas maiores (com faturamento acima de US\$ 10 milhões ou mais de 500 funcionários) têm uma probabilidade significativamente maior do que organizações menores de usar IA e machine learning para identificar padrões emergentes de fraudes.



Os 2 primeiros do segmento

## 5. Avançando rumo a uma prevenção mais inteligente

**A prevenção de fraudes na América Latina está em plena transição.**

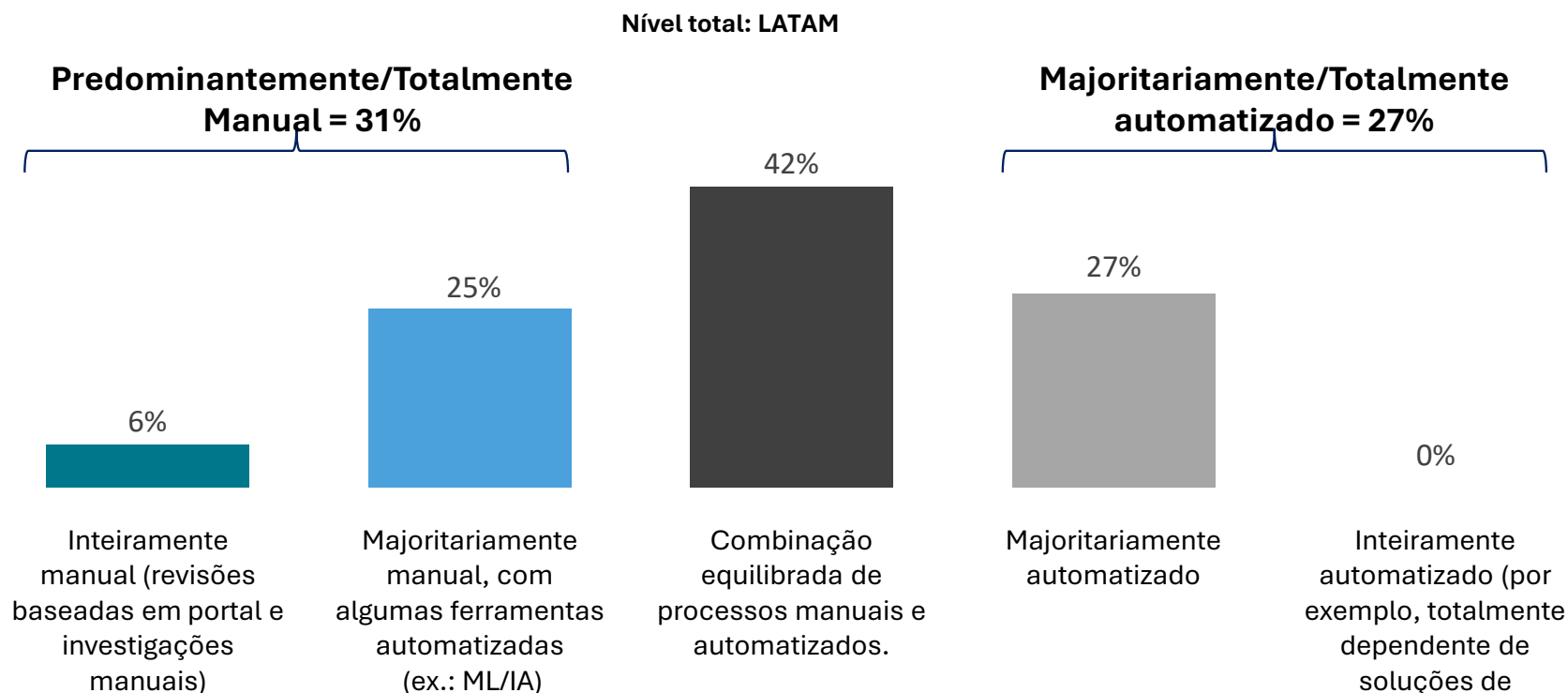
A maioria das empresas ainda busca equilibrar a supervisão manual com a automação seletiva, confiando no julgamento humano como pilar das operações antifraude. Sistemas totalmente automatizados ainda são raros, o que reflete uma região que ainda está testando sua familiaridade com a prevenção conduzida por máquinas.

**A automação está impulsionando melhores resultados e investimentos mais robustos.** Organizações com sistemas mais avançados relatam um desempenho mais robusto no bloqueio de fraudes e maior confiança na eficácia futura. Eles também estão investindo mais em ferramentas, rastreamento e talentos para fortalecer o controle.

**As ferramentas de identidade de próxima geração estão definindo o rumo do futuro.** As empresas planejam expandir o uso de biometria, análise comportamental e verificação de identidade baseada em IA nos próximos dois anos.

A prevenção de fraudes na América Latina encontra-se em uma fase de transição, com a maioria das organizações equilibrando a supervisão manual com a automação seletiva, em vez de depender totalmente de uma ou de outra.

## Maturidade na prevenção de fraudes (Processos manuais vs. automatizados)

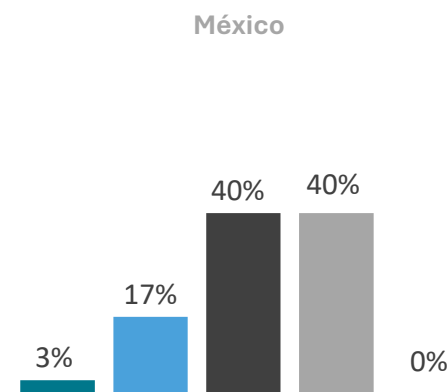
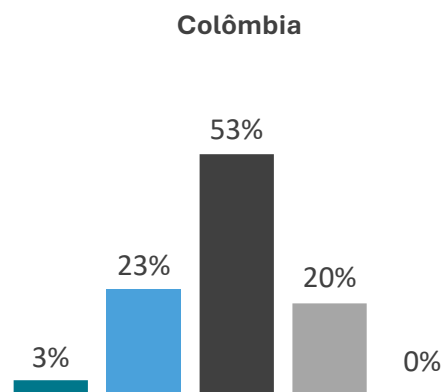
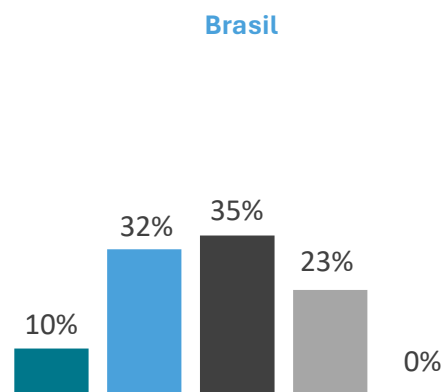
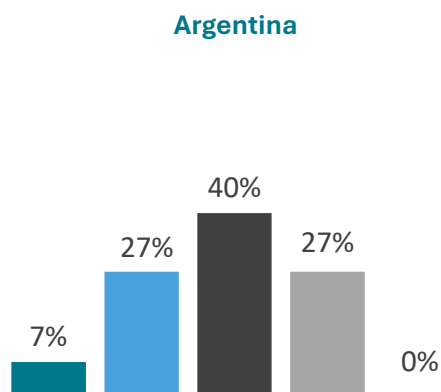


**Análise mais aprofundada:** Empresas maiores (com faturamento acima de US\$ 10 milhões ou mais de 500 funcionários) têm uma probabilidade significativamente maior do que organizações menores de depender de processos de prevenção de fraudes que sejam em sua maioria ou totalmente automatizados.

**Na América Latina, a maioria dos mercados reflete a tendência regional, equilibrando a prevenção manual e automatizada de fraudes, em vez de se comprometer totalmente com apenas uma delas.**

### **Maturidade na prevenção de fraudes (Processos manuais vs. automatizados)**

- Totalmente manual
- Predominantemente manual, com algum uso de ferramentas automatizadas.
- Uma combinação equilibrada de processos manuais e automatizados.
- Em sua maior parte automatizado, com mínima intervenção manual.



## Empresas com prevenção de fraudes mais automatizada também são mais proativas, investem mais em ferramentas, rastreamento e talentos para fortalecer seus controles

Maturidade na prevenção de fraudes (Processos manuais vs. automatizados)	Manual	Híbrido	Automatizado
Prioridades de negócios (% que classificam como alta prioridade)	(a)	(b)	(c)
Aprimorar a detecção e prevenção de fraudes	30%	39%	55% <sup>a</sup>
Minimizar riscos e garantir compliance regulatório	22%	22%	33%
Reduzir perdas e disputas relacionadas a fraudes	41%	37%	45%
<b>Rastreamento de perdas por fraude</b>			
Empresas com processos mais automatizados acompanham os custos das perdas por fraude segmentados por canal e método de pagamento	14%	55% <sup>a</sup>	70% <sup>a</sup>
<b>Contratações para cargos relacionados a fraude (últimos 2 anos)</b>			
Contrataram 3 ou mais profissionais para a área de fraude nos últimos dois anos	24%	39%	67% <sup>ab</sup>
<b>Gastos previstos com prevenção/mitigação de fraudes (próximos 12 meses)</b>			
Preveem aumento de 6% ou mais	27%	53% <sup>a</sup>	67% <sup>a</sup>

a/b/c – indica uma diferença estatisticamente significativa com um nível de confiança de 95%.

**Empresas com sistemas de prevenção de fraudes mais automatizados relatam resultados mais expressivos: bloqueiam mais transações fraudulentas e demonstram maior confiança em sua eficácia futura.**

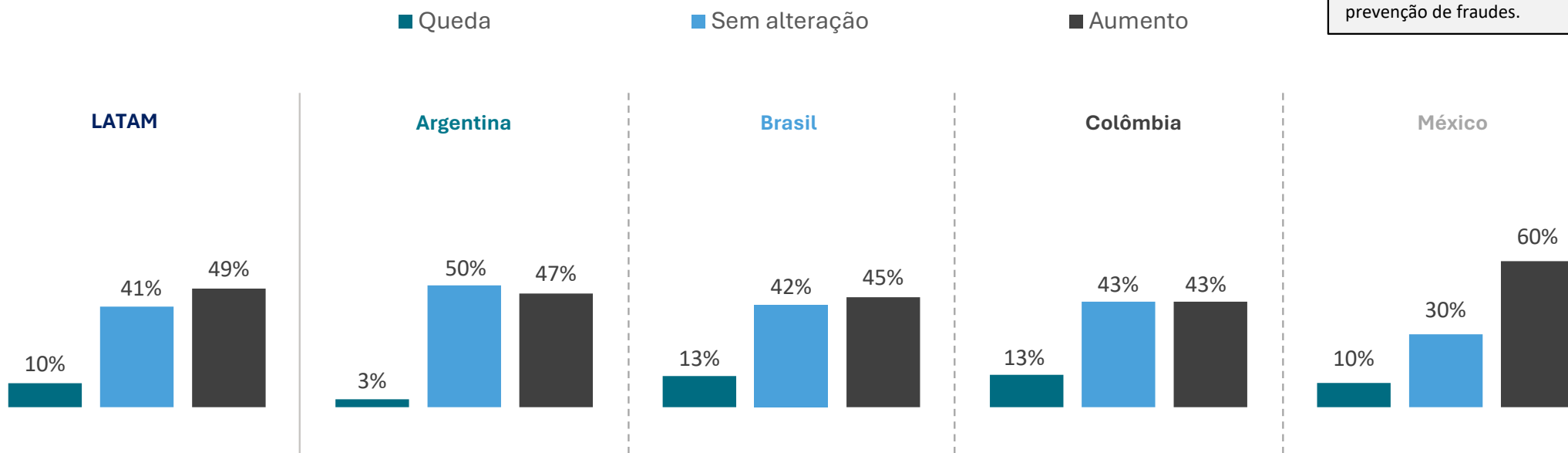
Maturidade na prevenção de fraudes (Processos manuais vs. automatizados)	Manual	Híbrido	Automatizado
<b>Alterações na taxa de cancelamento de clientes devido à prevenção de fraudes (últimos 12 meses)</b>	(a)	(b)	(c)
Redução na rotatividade de clientes	27%	43% <sup>c</sup>	21%
<b>Número de transações fraudulentas evitadas em um mês típico</b>			
Mais de 1.000 evitadas	43%	63%	82% <sup>a</sup>
Mais de 2.500 evitadas	30%	41%	64% <sup>ab</sup>
<b>Eficácia dos esforços da organização no combate e detecção de fraudes</b>			
Extremamente ou frequentemente eficazes	41%	43%	67% <sup>ab</sup>
<b>Perspectivas futuras para a capacidade de detectar e mitigar fraudes (próximos 12 meses)</b>			
Esperam melhorias	24%	43%	52% <sup>a</sup>
Esperam menos eficácia	35% <sup>c</sup>	24%	12%

a/b/c – indica uma diferença estatisticamente significativa com um nível de confiança de 95%.

Quase metade das empresas da América Latina planeja aumentar seus orçamentos para prevenção de fraudes, sinalizando um ímpeto contínuo de investimentos, com o México liderando essa tendência.

## Alterações previstas no orçamento de prevenção de fraudes

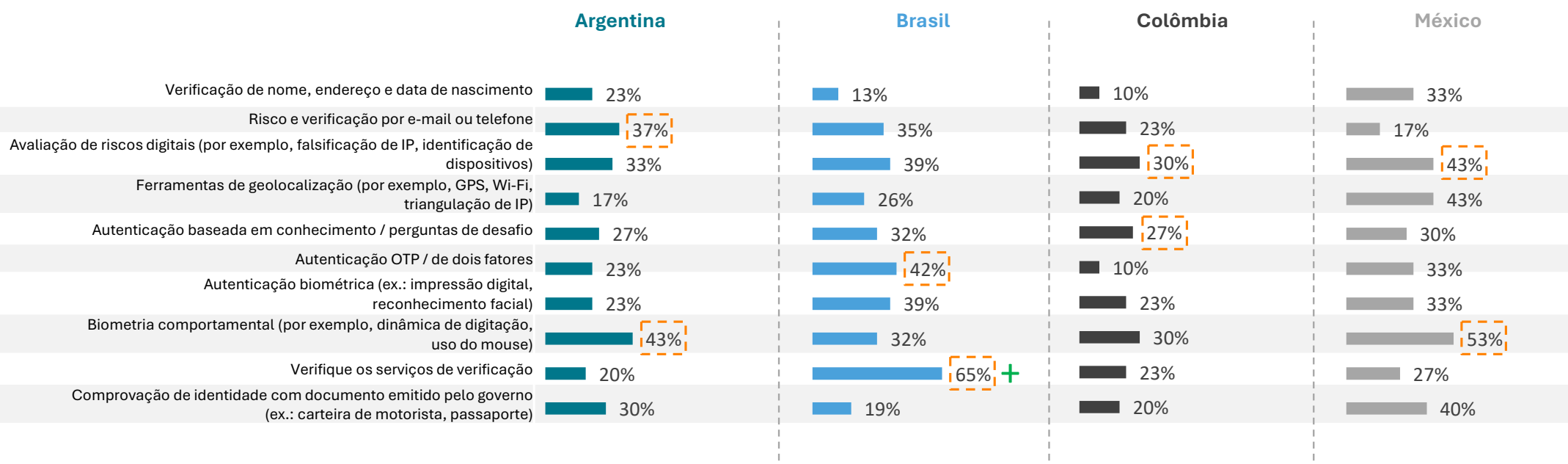
**Análise mais aprofundada:**  
Empresas maiores (com faturamento acima de US\$ 10 milhões ou mais de 500 funcionários) têm uma probabilidade significativamente maior do que organizações menores de prever um aumento em seus orçamentos de prevenção de fraudes.



## Nos próximos dois anos, as empresas da América Latina planejam fortalecer suas defesas contra fraudes com ferramentas digitais e de verificação de identidade mais avançadas.

- O investimento deverá concentrar-se em áreas como verificações de risco de dispositivos e contatos, biometria e análise comportamental, sinalizando uma mudança para uma proteção mais inteligente e proativa em toda a região.

### Investimentos em soluções antifraude (Próximos 24 meses)



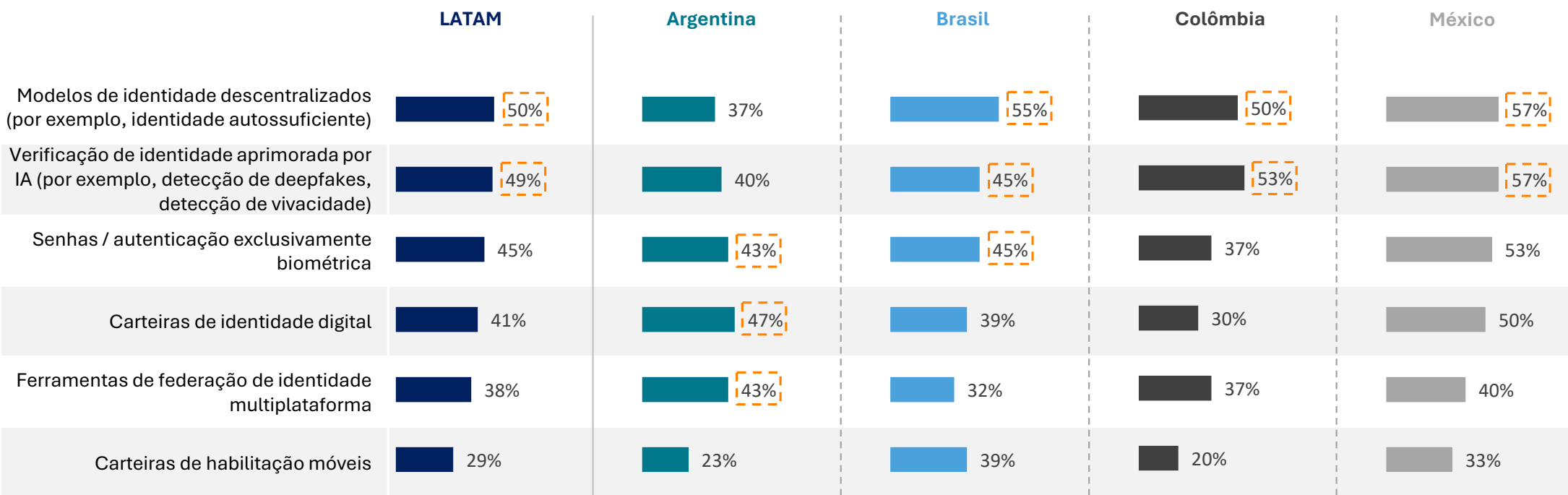
+ significativamente mais alto do que em outros segmentos

Os 2 primeiros do segmento

# Empresas na América Latina estão apostando em tecnologias de identidade de última geração, com destaque para a forte intenção de investimento em modelos descentralizados e verificação baseada em inteligência artificial.

## Investimentos planejados em tecnologias emergentes de identidade e autenticação (Próximos 24 meses)

**Análise mais aprofundada:** Empresas maiores — aquelas com faturamento superior a US\$ 10 milhões ou mais de 500 funcionários — são mais propensas do que organizações menores a investir em ferramentas de verificação de identidade aprimoradas por IA e federação de identidade multiplataforma.

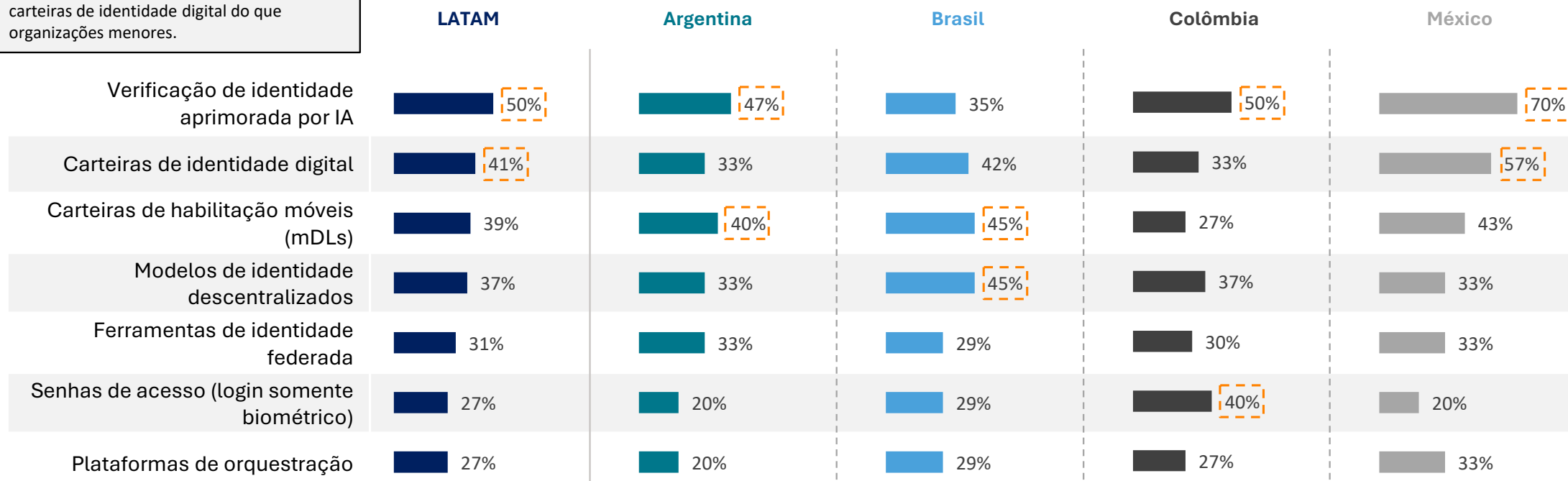


## A verificação de identidade baseada em IA e as carteiras de identidade digital estão prestes a liderar a próxima onda de adoção de tecnologias de prevenção de fraudes na América Latina.

- As tendências de adoção sugerem uma mudança regional constante em direção a ferramentas mais inteligentes e centradas na identidade, particularmente no México, onde a intenção de investimento futuro se destaca em diversas tecnologias avançadas.

**Análise mais aprofundada:** Empresas maiores — aquelas com faturamento superior a US\$ 10 milhões ou mais de 500 funcionários — são mais propensas a adotar carteiras de identidade digital do que organizações menores.

### Adoção de tecnologias de prevenção de fraudes (Próximos 2 a 3 anos)



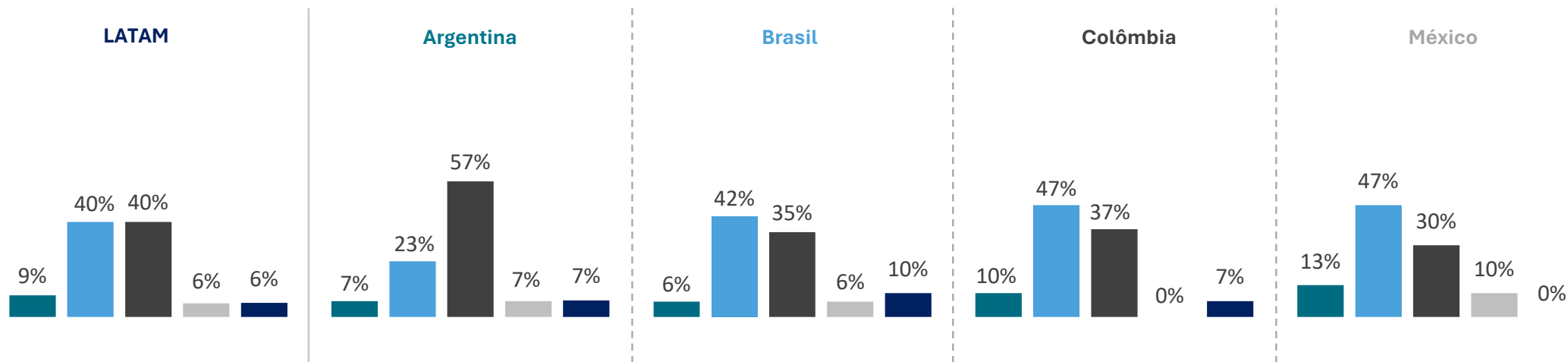
Os 2 primeiros do segmento

Claramente, ainda há espaço para melhorias, visto que mais da metade das organizações da América Latina indicam que seus esforços de prevenção à fraude são apenas parcialmente eficazes ou ineficazes.

### Eficácia da detecção e mitigação de fraudes

■ Extremamente eficaz ■ Na maioria das vezes eficaz ■ Um tanto eficaz ■ Nada eficaz ■ Não sei/Não se aplica

Id1



## Slide 51

---

**Id1**

Muito efetivo

Efetivo

Um pouco efetivo

Nada efetivo

Não sei/ Não se aplica

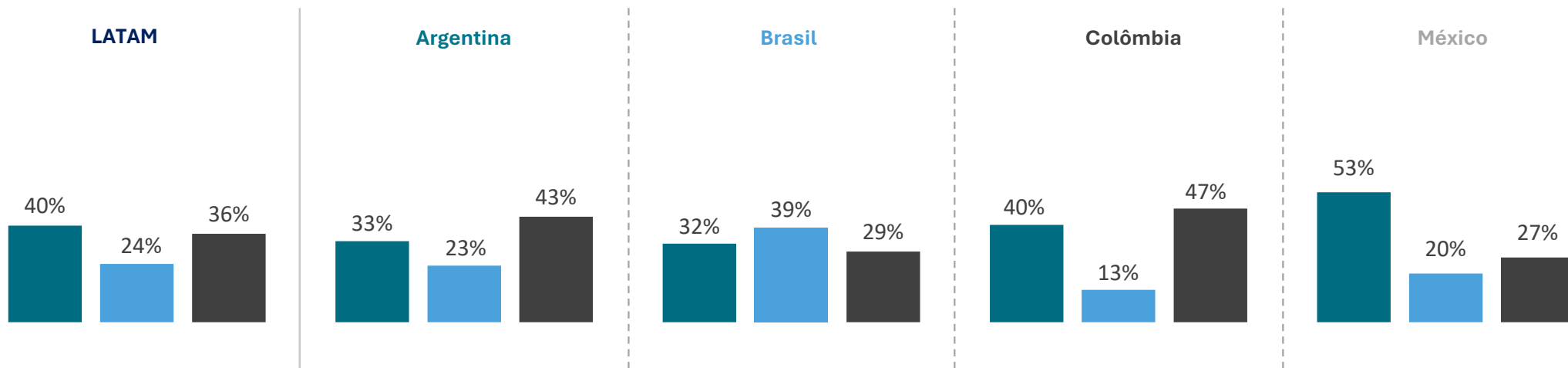
da Silva, Igor (RIS-HBE); 2025-12-19T18:46:59.953

## Em toda a América Latina, o otimismo em relação à melhoria da detecção e mitigação de fraudes é moderado, com muitas empresas prevendo poucas mudanças no próximo ano.

- O México se destaca como o mercado mais confiante, onde mais da metade das empresas prevê um desempenho mais forte na prevenção de fraudes no próximo ano.

### Perspectivas para detecção e mitigação de fraudes (próximos 12 meses)

■ Improve   ■ Decline   ■ Stay the same



**Análise mais aprofundada:** Empresas maiores — aquelas com faturamento superior a US\$ 10 milhões ou mais de 500 funcionários — são mais propensas do que empresas menores a esperar melhorias em suas capacidades de detecção e mitigação de fraudes.

Id1

Id1

Melhorar

Piorar

Permanecer o mesmo

da Silva, Igor (RIS-HBE); 2025-12-19T18:47:42.252



# Anexo

## O cenário empresarial da América Latina segue fortemente focado nos mercados domésticos, com a maior parte da receita ainda gerada internamente — e não em operações internacionais.

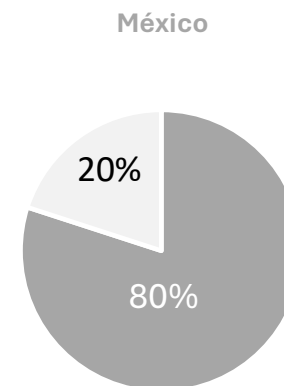
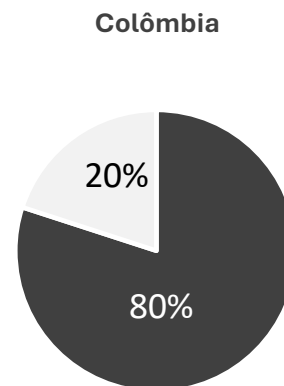
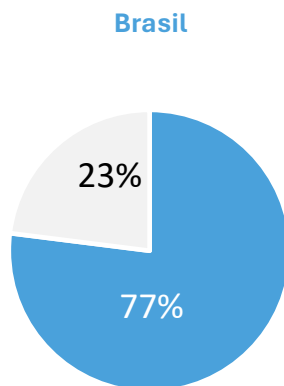
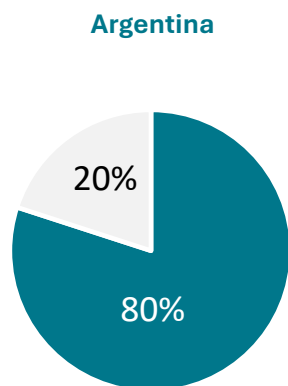
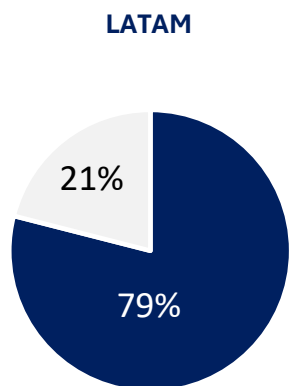
**Análise mais aprofundada:** As empresas tradicionais de serviços financeiros relatam gerar a maior parte de sua receita a partir de transações domésticas. O mesmo se aplica a instituições financeiras e empresas com faturamento inferior a 10 milhões de dólares.

### Divisão da receita: Transações nacionais vs. transações internacionais

Id1

■ ■ ■ ■ Transações domésticas

■ Transações internacionais



Id1

Transações nacionais  
Transações internacionais

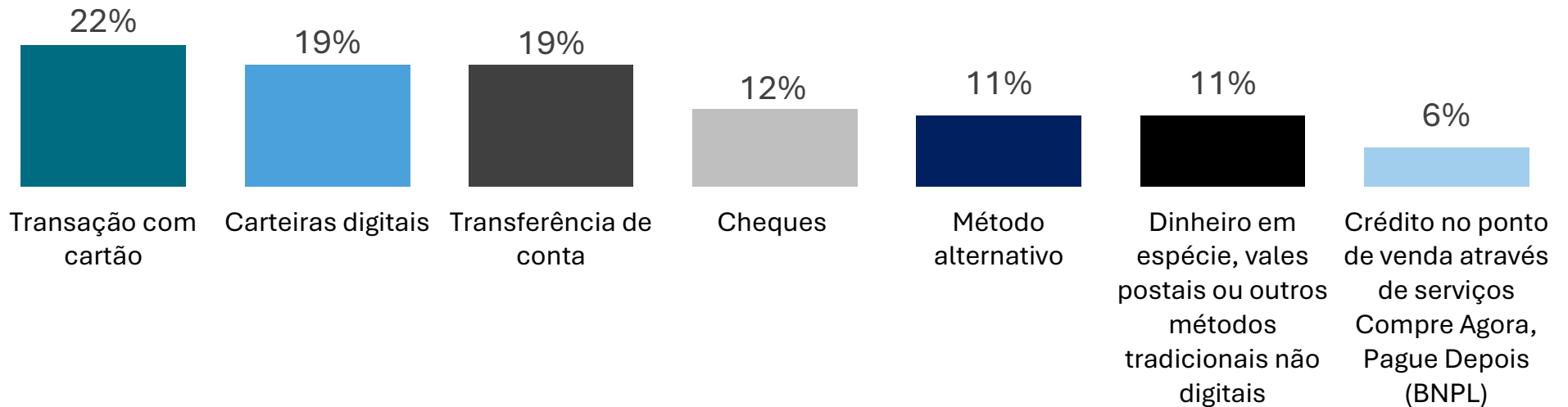
da Silva, Igor (RIS-HBE); 2025-12-19T18:48:20.158

**As transações com cartão dominam o cenário de pagamentos na América Latina, enquanto as carteiras digitais e as transferências entre contas continuam ganhando terreno à medida que os métodos tradicionais perdem espaço.**

## Participação das transações por método de pagamento

Nível total: LATAM

Id1



**Id1**

Transações com cartão

Carteiras digitais

Transferência da conta

Dinheiro, solicitações de dinheiro ou outro método de transação tradicional

Métodos alternativos

Cheques

Ponto de venda Compre Agora, Pague Depois

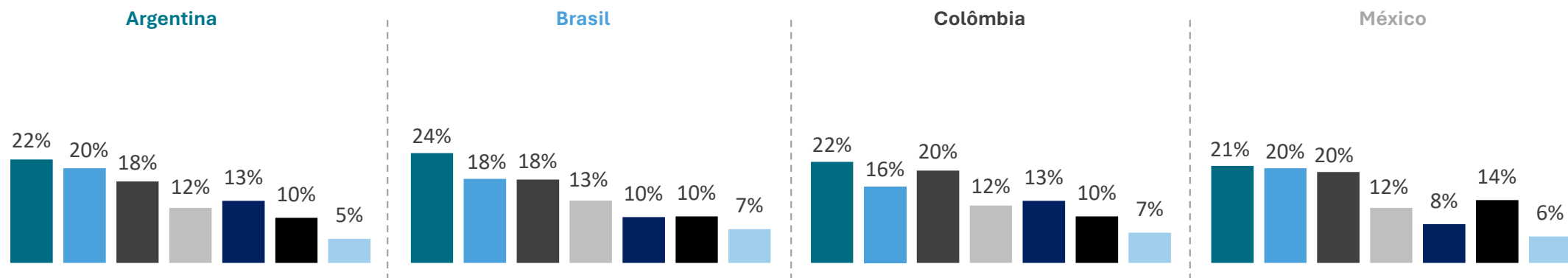
da Silva, Igor (RIS-HBE); 2025-12-19T18:49:45.684

**Os cartões continuam a liderar em todos os mercados, enquanto a Colômbia e o México mostram um maior equilíbrio entre cartões, carteiras digitais e transferências entre contas.**

### Participação das transações por método de pagamento

- Transação com cartão
- Transferência de conta
- Carteiras digitais
- Cheques
- Dinheiro em espécie, vales postais ou outros métodos tradicionais não digitais
- Métodos alternativos, como criptomoedas ou métodos de pagamento baseados em QR code
- Crédito no ponto de venda / Serviços "Compre agora, pague depois" (BNPL)

Id1



Id1

Transações com cartão

Carteiras digitais

Transferência da conta

Dinheiro, solicitações de dinheiro ou outro método de transação tradicional

Métodos alternativos

Cheques

Ponto de venda Compre Agora, Pague Depois

da Silva, Igor (RIS-HBE); 2025-12-19T18:49:58.766