

O CUSTO DA FRAUDE: A ANÁLISE DE UM E-COMMERCE BRASILEIRO*



Leandro Alves
 leandrod@efacil.com.br
 Gerente de Shopper Experience no eFacil.com.br

A expectativa de crescimento das vendas online é positiva e incontestável. Se, no princípio, o e-commerce era dominado por empresas que utilizavam exclusivamente a web como canal único de comércio, ele vem se tornando um instrumento alternativo de negócios para as organizações já consolidadas no mercado. Em muitas companhias, um canal já não pode mais prescindir do outro, visto que a sinergia entre as operações físicas e virtuais tornou-se dependente e vantajosa.

Em contrapartida ao potencial de desenvolvimento que o e-commerce proporciona à economia mundial, as ameaças do e-crime comprometem o progresso dessa modalidade de negócios - entendendo, nesse contexto, que os crimes eletrônicos são os problemas financeiros e tecnológicos decorrentes de ações criminosas no ambiente da Internet (SMITH et al, 2011).

Dentre os diferentes crimes cometidos no cyber espaço, a fraude com cartão de crédito não presente contrapõe-se à plena alavancagem do e-commerce. Segundo a CyberSource (2012b), os comércios reportam perdas com fraudes na faixa de 1% do total das receitas online. O relatório indica ainda que, embora esse percentual seja menor quando comparado aos anos anteriores, ele possui significância em números absolutos. Na América do Norte, o custo com fraudes corresponde a uma estimativa de US\$ 3,4 bilhões.

Balan et al (2011) atenta para a possibilidade de aumento de fraudes com cartões de crédito não presente decorrentes do aumento da utilização de

cartões como instrumento de pagamento, expansão do crédito aos consumidores e dificuldade em identificar os criminosos.

Para Button et al (2012), é basilar que a contabilização dos custos com fraudes seja monitorada pelas operações de e-commerce, e que estes sejam tratados como qualquer outro custo do negócio. A mensuração das perdas pode ser altamente rentável na medida em que os esforços para reduzir os prejuízos são proporcionais ao conhecimento no tocante ao problema. Embora exista o custo com a infraestrutura para minimizar as fraudes, o autor argumenta que os benefícios gerados por informações precisas sobre a natureza e a extensão da fraude são compensatórios, e conclui que a fraude deve ser tratada com uma abordagem holística e em alguns setores como uma vantagem competitiva.

Tabela 1 – Tipos de custo por transação

TIPO DE CUSTO	APROVADA	CANCELADA	FRAUDE
Perda financeira	Não	Não	Sim
Impostos	Não	Não	Sim
Custo logístico	Não	Sim	Sim
Custo de estrutura	Não	Sim	Sim

Fonte: Elaborada pelos autores



Dessa forma, buscando saber qual é o custo total da fraude de cartão não presente em uma empresa de comércio eletrônico no Brasil, o presente estudo utilizou como amostra todos os pedidos de uma empresa do setor de e-commerce, dos anos de 2010 a 2012 classificando-os em três situações: 1 – Aprovado; 2 – Cancelado e 3 – Fraude, possibilitando, assim, calcular os custos de cada uma delas de acordo com o representado na Tabela 1.

Tabela 2 – Custo total da fraude como percentual do faturamento

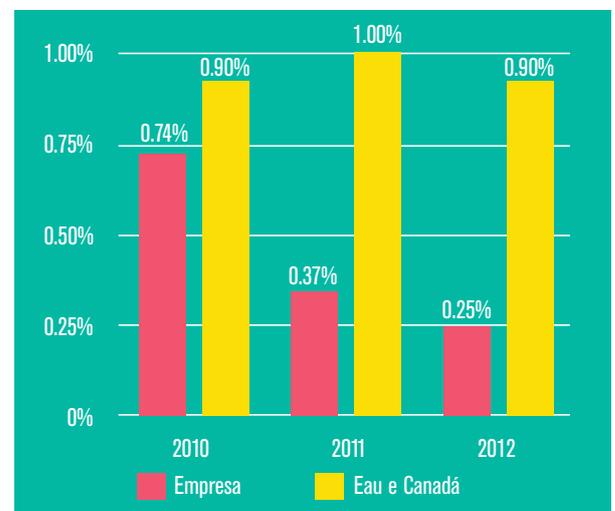
TIPO DE CUSTO	2010	2011	2012	TOTAL
Perda Financeira	0,74%	0,37%	0,25%	0,42%
Impostos	0,16%	0,01%	0,00%	0,05%
Custo Logístico	0,05%	0,09%	0,09%	0,08%
Custo de Estrutura	0,10%	0,10%	0,08%	0,09%
Custo Falso Positivo	0,21%	0,23%	0,21%	0,22%
Custo Total Fraude	1,25%	0,79%	0,64%	0,86%

Fonte: Resultado da Pesquisa

Adicionalmente, foi considerado no somatório do custo total da fraude o custo do falso positivo. Por sua própria natureza, esse é um custo de difícil mensuração, visto que se as transações com falso positivo fossem conhecidas antecipadamente elas não seriam rejeitadas. CyberSource (2012a) relata que

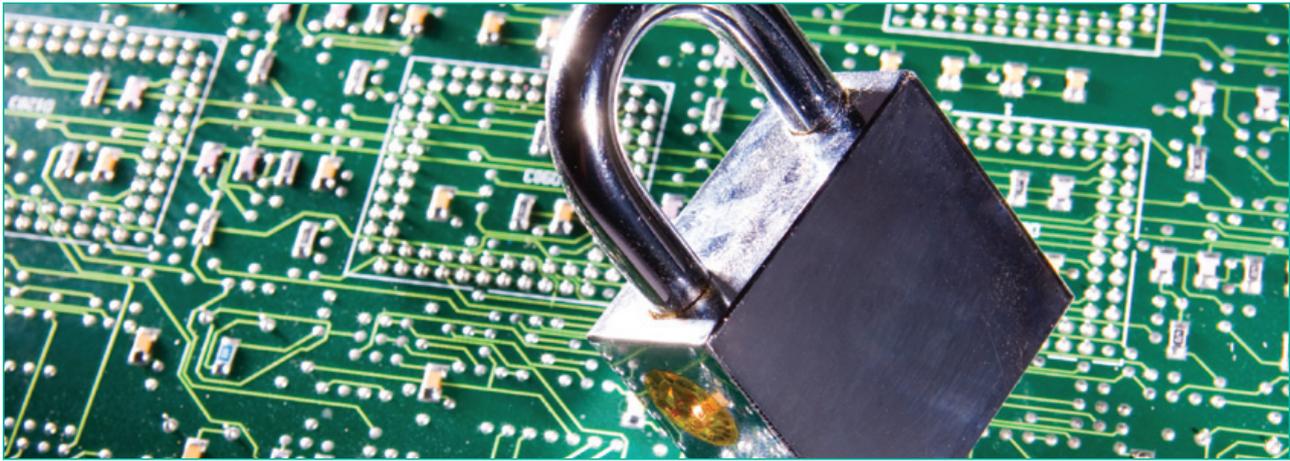
52% das empresas tentam estimar as taxas de pedidos válidos rejeitados, sendo as reclamações dos clientes nesses pedidos a principal ferramenta de mensuração. Dessa forma, comparando a taxa média de rejeição de pedidos no Brasil, que foi encontrada nos estudos da CyberSource (2012b) – 5,6% – com a taxa média da empresa, determinou-se o custo do falso positivo. Por fim, com o intuito de relativizar o tamanho da operação da empresa e possibilitando mensurar o impacto do custo total da fraude, comparou-se o somatório desses custos com o faturamento da organização.

Diante dessas considerações, a Tabela 2 demonstra o custo total da fraude de cartão não presente como percentual do faturamento da empresa para os anos de 2010 a 2012.



Fonte: CyberSource (2012a) e Resultado da Pesquisa
Figura 3 – Perda financeira por fraude

No período analisado, o custo total da fraude representou 0,86% do faturamento da empresa, correspondendo,



em ordem de grandeza, a mais de R\$ 5 milhões. Ao se comparar o custo da perda financeira da empresa com os valores obtidos no estudo da CyberSource (2012a) para organizações dos Estados Unidos (EUA) e do Canadá, observa-se que a organização teve um resultado de prevenção à fraude melhor que as empresas desses dois países. Como se pode ver na Figura 3, enquanto as empresas norte-americanas e canadenses apresentaram índices de perda financeira de 0,9% e 1,0%, o maior índice da empresa foi de 0,74% no ano de 2010. Já no ano de 2012, o indicador de custo da perda financeira da organização foi 72,3% menor que o das empresas dos EUA e Canadá.

Segmentando o custo total da fraude pelas categorias vendidas pela empresa, percebe-se que no período analisado 53% do custo total da fraude ficaram concentrados em cinco categorias, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 – Participação das categorias no custo total da fraude

CATEGORIAS	2010	2011	2012	TOTAL
Eletrrodomésticos	12%	19%	27%	19%
Informática	18%	12%	12%	14%
Eletrônicos	7%	12%	15%	11%
Celular e Telefone	6%	4%	12%	7%
Câmera e Filmadora	3%	3%	1%	2%
Total Top 5	45%	49%	68%	53%

Fonte: Resultado da Pesquisa

Essa concentração do custo da fraude está, de certa forma, relacionada com a concentração do faturamento. Nesse mesmo período, o faturamento dessas cinco categorias com maiores custos de fraude representou 62,5% do faturamento total. Contudo, é possível observar uma tendência de fraude em determinados grupos de produtos, como Informática e Celular e Telefonia. Enquanto essas duas categorias representaram, respectivamente, 14% e 7% do custo total da fraude, elas contribuíram, respectivamente, com 10,9% e 4,5% do faturamento total. ●

* Resumo do artigo original publicado nos Anais do XX Congresso Brasileiro de Custos: ALVES, L. de C; GONÇALVES, F. V; MOIZINHO, L. C. dos S. O custo da fraude: uma análise de um eCommerce brasileiro. In: XX CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2013, Uberlândia. Anais....

Autores: **Leandro Alves** (lca@leandroalves.adm.br), **Fabiolla Valeria** e **Luzélia Moizinho** - Universidade Federal de Uberlândia.

Disponível em: <http://goo.gl/rbTCLs>

Saiba mais:

<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-autenticar-vendas-online-com-qualidade/>

Leandro Alves tem sólida experiência em atacado e varejo (online e offline), SAC, pós-vendas, estratégias e vendas multicanais, B2B, B2C, novos negócios e desenvolvimento de estratégias. Atualmente, é gerente de Shopper Experience no eFacil.com.br e mestrando em Administração na Universidade Federal de Uberlândia.