

O falso positivo: a fuga invisível de margem

7 dados de mercado e seus insights que o varejo precisa saber para preservar margem

Um consumidor recusado dificilmente vai procurar resolução. É mais fácil abandonar o carrinho após uma falha de pagamento e seguir com a compra no concorrente.

Conheça os dados que comprovam isso e vão te apoiar na jornada contra as perdas de fraude e do falso positivo no seu e-commerce.

DESTRAVA COM A KOIN



koin



Introdução

A fraude financeira já é um problema de escala global e institucional: perdas estimadas em US\$442 bilhões em 2025¹, com notificações crescendo mais de 50% em apenas um ano.

O que é falso positivo?

É quando o sistema de segurança de uma loja recusa, por engano, a compra de um cliente que é real e confiável, confundindo um comportamento fora do padrão com uma tentativa de golpe. Na prática, é uma venda boa que nunca chega a ser aprovada.

No e-commerce especificamente, a fraude deve mais que dobrar até 2030², e a natureza da ameaça está mudando, deixando de ser só "roubo de cartão" para incluir cada vez mais abuso por parte também de clientes legítimos.

Neste material, você também vai ver:

-  Como a insegurança no checkout afeta tanto quem vende quanto quem compra.
-  O comportamento do consumidor brasileiro diante de uma compra que dá errado.
-  O que o próprio governo dos EUA está registrando sobre fraude ligada a compras online.

Continue lendo!

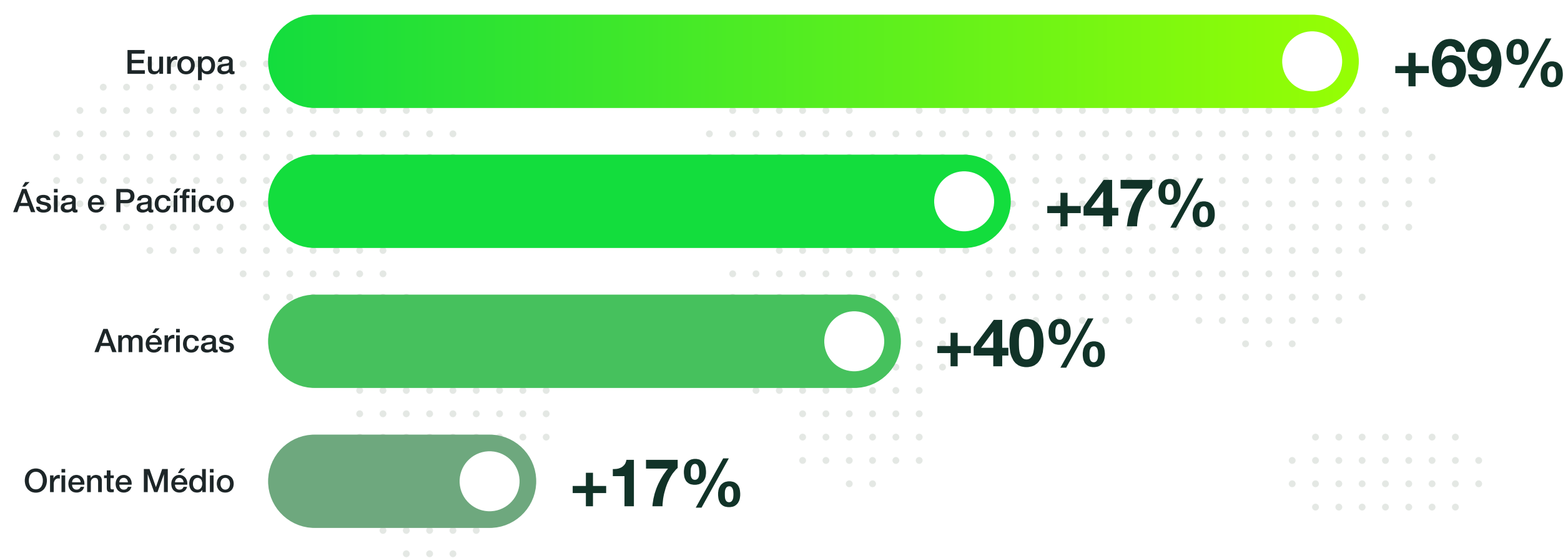


US\$442 bilhões

Perdas globais com fraude financeira chegaram a US\$442 bilhões em 2025¹.



E tem mais: houve um crescimento global em número de fraudes



Estes não são somente números de mercado, são números de investigação criminal internacional. A Interpol descreve o cenário como "industrialização da fraude", organizações criminosas hoje operam como empresas, com divisão de tarefas e serviços terceirizados entre si. Indicadores de que o problema deixou de ser marginal para se tornar central na segurança pública.

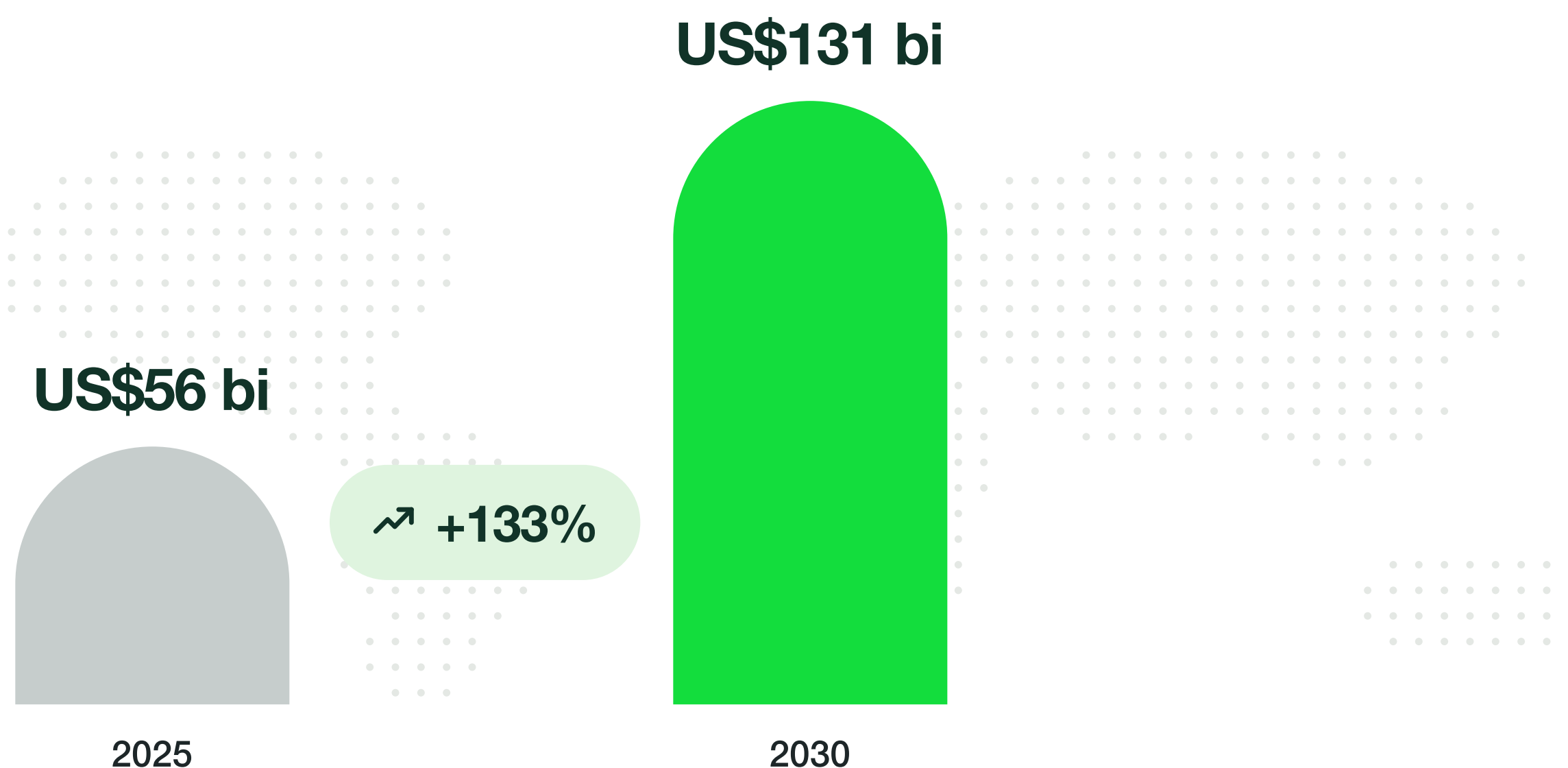


US\$131 bilhões

A fraude no e-commerce global deve saltar de US\$56 bilhões (2025) para US\$131 bilhões em 2030, uma alta de 133%².



Importante: o aumento se dá, principalmente, por fraude cometida por clientes legítimos, e não por roubo clássico de cartão .

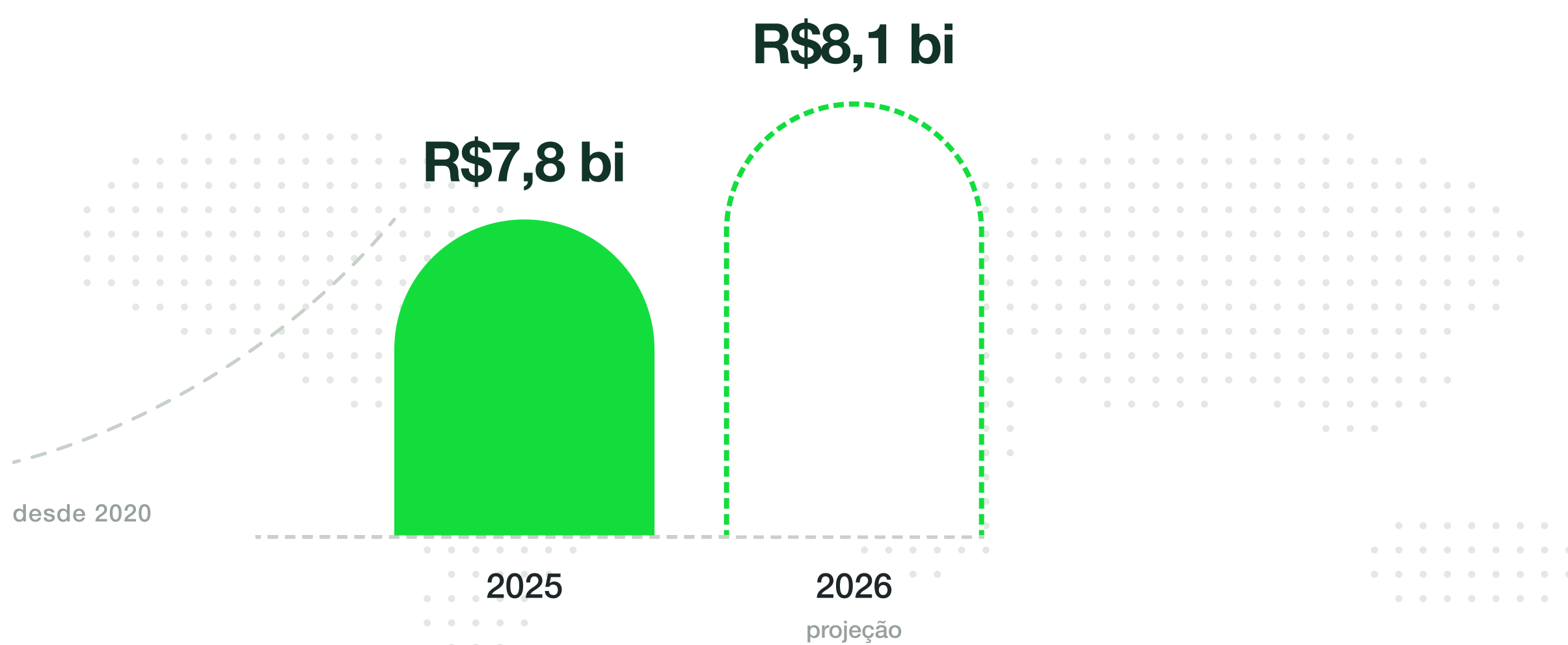


A natureza da ameaça está mudando mais rápido do que muitas operações conseguem acompanhar. Quando o principal risco deixa de ser "um cartão roubado" e passa a ser "um comportamento ambíguo de um cliente real" (contestação indevida, abuso de política de reembolso etc.), decisões binárias de bloqueio ficam cada vez menos eficazes, o problema pede contexto, não só regra fixa.



R\$7,8 bilhões

No Brasil, as lojas perderam R\$7,8 bilhões com fraude no cartão de crédito em 2025. A projeção é fechar 2026 em R\$8,1 bilhões, dando sequência a uma trajetória de crescimento contínuo desde 2020³.



Esse é um dos números que costuma levar o varejo a apertar ainda mais as regras de segurança, em reação natural a um prejuízo que só cresce. O problema é que quanto mais uma operação trava no medo do golpe, mais ela passa a recusar também quem é cliente legítimo. O resultado é que a fraude visível (que aparece nesse número) acaba gerando um prejuízo invisível ainda maior do outro lado, a venda boa que nunca é aprovada.



“Diante de um cenário de aumento de fraude, a reação mais comum do varejo é apertar ainda mais as regras de segurança. O problema é que isso ataca o sintoma errado. No dia a dia do e-commerce, a maior fonte de prejuízo não é o golpe que passa. É a quantidade de boas vendas barradas, inclusive em momentos de pico de vendas.”

Otoniel Mendes | Head of Product Antifraud of Koin

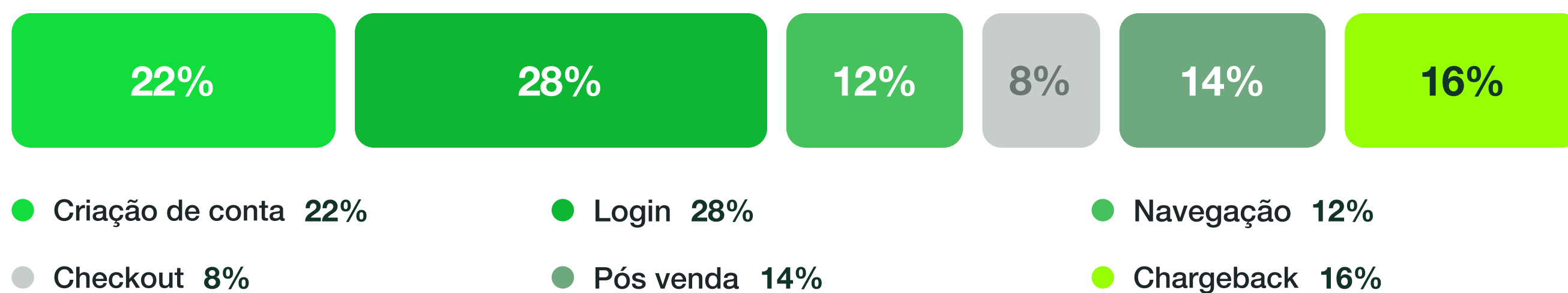


+70% das fraudes

Mais de 70% da fraude ocorre fora do checkout⁴.

A preparação para qualquer ataque acontece antes da finalização da compra. Se sua operação só protege o checkout, significa que vocês estão chegando tarde. Identidade, comportamento e contexto antes da compra pesam mais do que a transação isolada, o que significa que proteger só o checkout é proteger o ponto errado da jornada.

Normalmente a fraude se distribui em:





44%

de impacto
no EBITDA

Do impacto total que a fraude pode causar no EBITDA de uma operação, 44% vem de apenas duas maneiras: fraude não detectada e falsos positivos⁴.



Importante: os falsos positivos pesam mais do que a fraude real na conta final.

44%

demais impactos da fraude no EBITDA

● Fraude não detectada

● Falsos positivos

PESA MAIS

O prejuízo da fraude não aparece isolado, como uma linha específica no resultado financeiro, ele se dilui dentro do EBITDA junto com outro problema que não vai ser facilmente medido. E, quando o falso positivo pesa mais que o próprio golpe, significa que a venda boa recusada por excesso de cautela já é, na prática, o maior vilão da rentabilidade.

Tem mais:

+39% de recovery LATAM

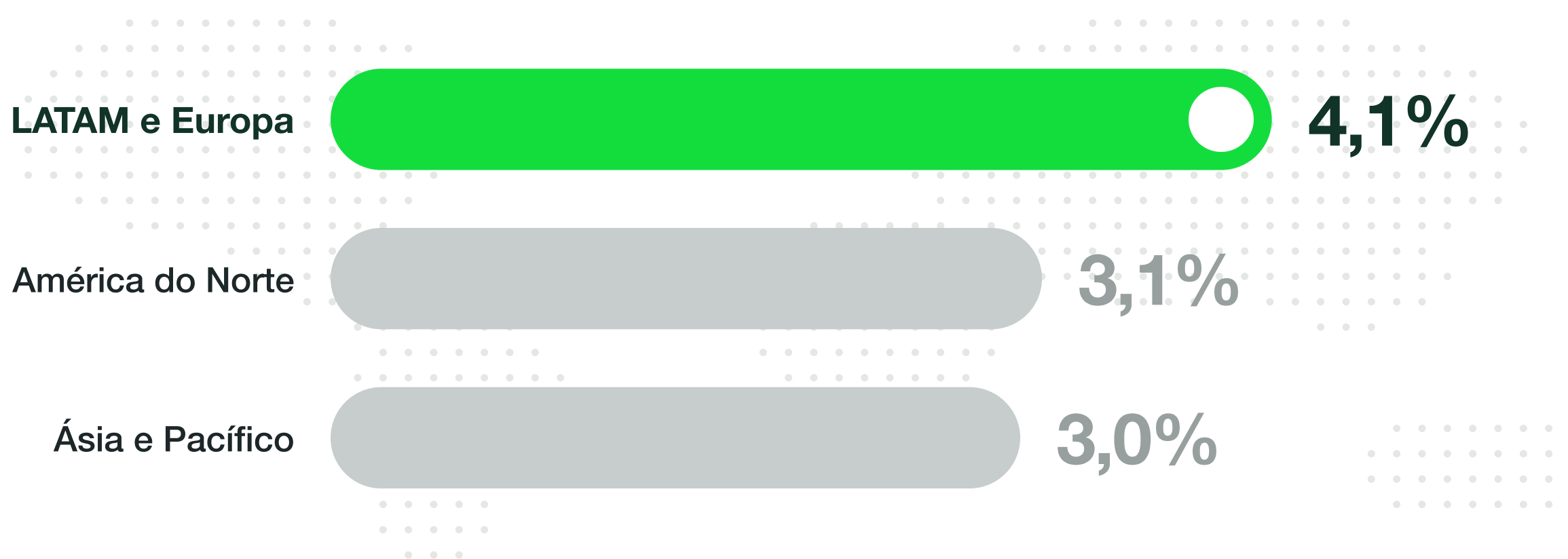
+4,5pp delta EBITDA · top players



4,1%

das vendas online
resultam em fraude

LATAM e Europa lideram as taxas: 4,1% das vendas online resultam em fraude⁵.



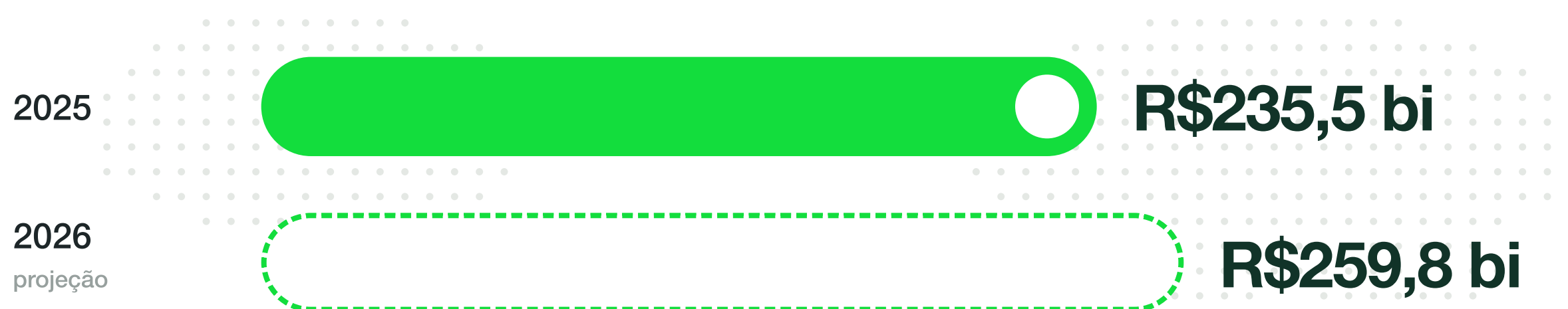
Esse número revela que a fraude digital continua sendo uma grande preocupação nas operações de venda online em todos os mercados analisados. A América Latina e a Europa apresentam o pior índice relativo a fraude online (em quantidade de pedidos) quando comparadas a outras regiões, superando a América do Norte (3,1%) e a Ásia e Pacífico (3,0%).

A alta incidência de golpes nessas regiões exige estratégias de prevenção e análise de risco cada vez mais eficientes e adaptadas ao comportamento local para proteger a rentabilidade do e-commerce.



R\$235,5 bilhões

O e-commerce brasileiro faturou R\$235,5 bilhões em 2025 (+15,3% sobre 2024) e deve chegar a R\$259,8 bilhões em 2026⁶.



E tem mais:



460,9 milhões

de pedidos projetados,

impulsionados por



97 milhões

de compradores ativos.

O volume de compras no Brasil não para de crescer, ano após ano. Isso significa que qualquer fricção na experiência de compra, como recusa indevida, insegurança percebida e checkout ruim, não afeta só o cliente de hoje: ela se multiplica junto com o próprio crescimento do mercado. Cada ponto percentual de falso positivo ou de desconfiança vale, a cada ano, mais dinheiro do que valia no ano anterior.

Conclusão

A fraude digital se tornou uma questão de escala global, com organizações criminosas operando como empresas e prejuízos que já ultrapassam meio trilhão de dólares por ano no mundo.

Mas os dados também mostram outro lado da mesma moeda: a insegurança, real ou percebida, afasta o cliente legítimo tanto quanto a fraude afasta o lojista. Falha de pagamento, desconfiança no checkout e experiências mal resolvidas geram o mesmo resultado final: o cliente desiste em silêncio, sem reclamar e sem voltar.



A pergunta que fica não é apenas "como bloquear mais fraude?". É: como decidir com mais precisão, para proteger a operação sem se tornar parte do problema de confiança que afasta quem realmente quer comprar?



Dê o próximo passo: descubra mais sobre Antifraude no Hub de Conteúdos da Koin.

Conteúdo preparado pelo time de Antifraude da Koin - AI Driven, 2026.

[Acessar o Hub de Conteúdos →](#)

DESTRAVA
COM A
Koin

FONTES:

¹ [Febraban Tech, 2026.](#)

³ [Estudo Koin-Gmattos, edição junho/2026.](#)

⁵ Koin, sobre base MRC · 2026.

² [Juniper Research, 2026.](#)

⁴ Koin, Estimación KAF sobre base MRC · 2025.

⁶ Mundo do Marketing - ABIACOM, 2026.