

Dia dos Namorados: veja como proteger seu e-commerce e evitar prejuízos

Criminosos digitais aproveitam o alto volume de compras da data para aplicar fraudes cada vez mais sofisticadas. Especialista explica como se prevenir

Presentes, promoções e pressa. A combinação típica do Dia dos Namorados aquece o comércio, especialmente nas lojas online, mas também atrai a atenção de golpistas. Segundo o Relatório de Identidade e Fraude, da Serasa Experian, mais da metade dos brasileiros (51%) foi alvo de tentativas de golpe em 2024. Com o aumento das transações digitais, a atenção deve ser redobrada — especialmente em datas sazonais, como o 12 de junho, que concentram grande volume de vendas em curto espaço de tempo.

“O Dia dos Namorados é uma das datas mais fortes do varejo, e isso faz com que os criminosos digitais aproveitem a movimentação para aplicar golpes”, explica Adilson Neves, Diretor Comercial da Paytime, fintech especializada em pagamentos digitais. Ele destaca que há casos em que o prejuízo recai sobre os lojistas: “Em compras online feitas com cartões clonados, por exemplo, a loja pode ser responsabilizada financeiramente por chargebacks.”



O levantamento mais recente da Axur mostra que a exposição de cartões de crédito e débito aumentou 26 vezes em 2024, enquanto o número de credenciais vazadas cresceu 13 vezes em relação ao ano anterior. A principal recomendação de Adilson para lojistas é trabalhar com soluções de pagamento que ofereçam sistemas antifraude, autenticação reforçada (como o 3DS) e análise comportamental automatizada. “Hoje, a tecnologia permite identificar padrões suspeitos em tempo real. Se uma loja costuma vender produtos de R\$ 70

e aparece uma transação de R\$ 2 mil, o sistema já emite alerta. Isso protege tanto o lojista quanto o consumidor.”

Para quem vende pelas redes sociais — prática comum entre pequenos empreendedores —, o uso de links de pagamento com autenticação e criptografia é uma forma segura de receber pelas transações.

Já para os consumidores apaixonados que vão presentear na data, a recomendação é não se deixar levar pelo impulso. “Promoções de última hora podem esconder

armadilhas. Golpistas usam anúncios falsos, mensagens via WhatsApp ou links enviados por e-mail para aplicar fraudes conhecidas como ‘phishing’, alerta o diretor da Paytime. Em 2024, o Brasil seguiu entre os países com maior incidência desse tipo de golpe, e só o número de páginas de phishing detectadas dobrou em relação ao ano anterior, segundo a Axur.

O especialista orienta ainda a conferir a reputação da loja e verificar se o site possui certificados de segurança; usar plataformas como o siteconfiavel.com.br antes de realizar uma compra e priorizar o uso do cartão de crédito, que permite contestação da transação e oferece proteção adicional em caso de fraude.

“Em datas com muito apelo emocional, como o Dia dos Namorados, as pessoas estão mais vulneráveis e menos atentas. É justamente esse o cenário ideal para os golpistas. A melhor forma de se proteger é redobrar a precaução”, finaliza Adilson.

Integração Cognitiva como uma nova fundação estratégica para negócios orientados por IA

Tony Tascino (*)

À medida que a Inteligência Artificial se torna o novo motor da transformação digital, as empresas estão redescobrindo os limites das arquiteturas tradicionais de integração. Uma pesquisa conduzida pela Salesforce revela que apenas 28% das aplicações, em média, estão integradas entre si, com 95% dos líderes de TI relatando problemas de integração que dificultam a adoção da IA. A simples automação de processos, embora eficaz no passado, não atende mais às exigências de um mercado em tempo real, onde os clientes esperam respostas personalizadas, imediatas e inteligentes. Nesse novo cenário, APIs abertas, plataformas de integração como serviço (iPaaS) e agentes inteligentes se unem para formar uma fundação estratégica: a integração cognitiva.

Para detectar uma degradação de serviço, o agente de rede atualiza o contexto técnico, imediatamente acessado, via iPaaS, por um agente de atendimento, que adapta sua resposta com empatia e precisão. Simultaneamente, o agente comercial antecipa uma ação de retenção com uma oferta personalizada. Essa sincronia é possível porque todos os agentes acessam o mesmo contexto vivo, mantido pelo MCP, e se comunicam por meio de protocolos A2A (agent-to-agent) habilitados por APIs e governados pelo iPaaS. Isso permite que cada um aja de forma autônoma, mas coerente com os demais, respeitando intenções claras e limites definidos pela estratégia da empresa.

A beleza da integração cognitiva está na orquestração fluida e inteligente. APIs garantem sistemas acessíveis e interoperáveis; o iPaaS viabiliza a composição dinâmica com governança, rastreabilidade e segurança embutidas. O que antes era um cenário fragmentado e caótico, torna-se um ecossistema coordenado, ágil e responsável. A infraestrutura deixa de ser apenas um suporte e passa a pensar junto com o negócio.

Empresas que investem agora em integração cognitiva, com foco em resiliência operacional, APIs bem definidas e iPaaS como camada estratégica, não apenas constroem uma base técnica robusta, mas criam um diferencial competitivo duradouro. Estão conectando sistemas, sim — mas, acima de tudo, estão capacitando decisões mais rápidas, experiências mais relevantes e operações muito mais responsivas.

Além do impacto operacional, a integração cognitiva redefine a maneira como os negócios se relacionam com o ecossistema. Em um mercado volátil e interconectado, a capacidade de reagir e se adaptar em tempo real representa um ativo estratégico. APIs implementadas com segurança e um iPaaS com governança robusta, aliados ao MCP, criam uma camada ativa de inteligência contextual que rompe silos organizacionais e potencializa a colaboração.

Por fim, a IA generativa como interface de composição transforma a experiência de desenvolvimento. O que antes exigia semanas de esforço técnico agora pode ser gerado em minutos por meio de prompts de intenção. Isso democratiza a orquestração inteligente, permitindo que áreas de negócio atuem com autonomia e velocidade, sem renunciar ao controle, visibilidade e resiliência.

À medida que as organizações evoluem para plataformas cognitivas, a integração — agora future-proof, inteligente e robusta — torna-se uma fonteativa de vantagem competitiva adaptativa. Não se trata apenas de responder ao futuro, mas de moldá-lo continuamente, com agentes que pensam, aprendem e decidem com e para o negócio.

(*) CTO da Engineering Brasil.

Quatro ferramentas apoiam o varejo e-commerce no Dia dos Namorados

De soluções logísticas à inteligência de vendas, empresas contribuem para a movimentação do setor na data.

Além de ser uma data para comemorar o amor e o afeto, o Dia dos Namorados também é muito importante para movimentar o comércio e as empresas. Neste ano, o setor demonstra projeção de movimentação de R\$ 23 bilhões, com 96 milhões de brasileiros planejando presentear alguém, segundo levantamento da CNDL e do SPC Brasil.

Pensando nisso, abaixo foram listadas quatro soluções que podem auxiliar e-commerces e o varejo na data. Seguem informações abaixo:

Prevenção de fraudes digitais:

Cada vez mais, criminosos têm aproveitado o crescimento de soluções digitais e de compras online pela população para aplicar golpes. Nesse sentido, principalmente em datas comemorativas como o Dia dos Namorados, se tornam cada vez mais importantes as empresas de prevenção de fraudes. Uma delas é a Neethone, que por meio de análise de impressões digitais e biometria comportamental de cada usuário em tempo real, impede tentativas de roubo de contas e ameaça cibernética, por meio de análise comportamental que propicia a leitura do comportamento do usuário. Como exemplo, sua tecnologia de Software As a Service utiliza inteligência artificial para detectar e interromper fraudes em transações por meio de detalhes, como percepção de movimentação do mouse.

Logística eficiente de entregas:

Para que os presentes cheguem no prazo certo e com agilidade para os amados, é essencial que os varejos e marketplaces contem com logística eficiente no processo de entrega. Para isso, a nstech é a maior empresa de software para supply chain da América Latina e reúne mais de 100 soluções no setor, dentre elas estão gestão, roteirização, otimização e orquestração de rotas de entrega. Centrada na resolução das dores de negócios atuais e futuras de todos os elos da cadeia, a nstech oferece tecnologias completas e modulares para que os clientes possam evoluir seus negócios, fazer entregas eficientes e impactar a sociedade ao reduzir a emissão de CO2, acidentes e roubos.

Entregas simples e acessíveis através da logística:

A Loggi, empresa brasileira referência em entregas no país e que está transformando a logística por meio da tecnologia, oferece soluções para coleta e entregas



de pacotes de forma simples, rápida e acessível, através de uma ampla malha e cobertura em todo o Brasil. A companhia usa a tecnologia, como inteligência artificial, big data e machine learning, para otimizar e desenvolver produtos e serviços com mais eficiência, alinhada às demandas e necessidades do mercado. Como parceira do e-commerce no país, a Loggi está integrada e disponibiliza soluções para mais de 20 mil clientes corporativos, desde grandes marketplaces até pequenas e médias empresas. Além disso, tem impulsionado os negócios dos pequenos empreendedores, com crescimento de mais de 150% dentro da Loggi no último ano. Entre as iniciativas que facilitam a operação e reduzem custos para esse público, está o LoggiPonto, um sistema de Pick up and Drop off points (PUDOs). Esse modelo cria uma rede de pontos, que está conectado a uma operação logística nacional, para que as PMEs se beneficiem da mesma eficiência das grandes marcas do e-commerce e marketplaces.

Inteligência de vendas para o e-commerce:

Em datas comemorativas como o Dia dos Namorados, quando há um aumento significativo na procura por presentes, torna-se ainda mais estratégico o uso de dados para potencializar o faturamento no e-commerce. É nesse contexto que se destaca a Nubimetrics, plataforma de inteligência de vendas que transforma dados em decisões estratégicas por meio de IA e big data. A plataforma auxilia marcas e sellers a analisarem o histórico de sazonalidade, acompanharem a evolução da demanda e identificarem quais produtos do seu portfólio têm maior potencial de conversão. Mais do que acompanhar tendências, o que diferencia os vendedores de alta performance é a capacidade de transformar dados em decisões estratégicas. Por isso, a Nubimetrics oferece soluções, que permitem que cada escolha seja mais certeira e cada oportunidade, melhor aproveitada.

Integração Cognitiva como uma nova fundação estratégica para negócios orientados por IA

Tony Tascino (*)

À medida que a Inteligência Artificial se torna o novo motor da transformação digital, as empresas estão redescobrindo os limites das arquiteturas tradicionais de integração. Uma pesquisa conduzida pela Salesforce revela que apenas 28% das aplicações, em média, estão integradas entre si, com 95% dos líderes de TI relatando problemas de integração que dificultam a adoção da IA. A simples automação de processos, embora eficaz no passado, não atende mais às exigências de um mercado em tempo real, onde os clientes esperam respostas personalizadas, imediatas e inteligentes. Nesse novo cenário, APIs abertas, plataformas de integração como serviço (iPaaS) e agentes inteligentes se unem para formar uma fundação estratégica: a integração cognitiva.

Para detectar uma degradação de serviço, o agente de rede atualiza o contexto técnico, imediatamente acessado, via iPaaS, por um agente de atendimento, que adapta sua resposta com empatia e precisão. Simultaneamente, o agente comercial antecipa uma ação de retenção com uma oferta personalizada. Essa sincronia é possível porque todos os agentes acessam o mesmo contexto vivo, mantido pelo MCP, e se comunicam por meio de protocolos A2A (agent-to-agent) habilitados por APIs e governados pelo iPaaS. Isso permite que cada um aja de forma autônoma, mas coerente com os demais, respeitando intenções claras e limites definidos pela estratégia da empresa.

Mais do que uma tendência, essa abordagem representa uma evolução da lógica de sistemas distribuídos. Ela combina APIs modulares com a agilidade e escalabilidade de soluções iPaaS, criando o ambiente ideal para que agentes baseados em IA operem com autonomia e inteligência. Segundo o Fortune Business Insights, o mercado global de iPaaS foi avaliado em US\$ 10,7 bilhões em 2023 e deve crescer para US\$ 78,2 bilhões até 2032, com uma taxa de crescimento anual (CAGR) de 25,3%.

As APIs expõem, com segurança, capacidades específicas dos sistemas, enquanto o iPaaS atua como uma camada de intermediação e orquestração, essencial para manter a coesão e a resiliência em ambientes críticos. De acordo com o Relatório sobre o Estado da Integração SaaS, 63% das empresas investem em integração para melhorar a retenção de clientes. Destas, 80% desenvolvem integrações internamente, 29% utilizam iPaaS incorporado, 24% adotam APIs unificadas e 21% recorrem a parceiros terceirizados. A crescente complexidade dos ambientes de TI torna indispensável essa conectividade contínua entre aplicações e sistemas.

Em setores como telecomunicações, saúde, finanças ou logística, onde falhas de integração podem gerar prejuízos severos, o iPaaS vai muito além da conectividade básica. Ele oferece desacoplamento, visibilidade, resiliência, orquestração, paralelismo, automação, fallback e roteamento inteligente. Atua como um escudo operacional, garantindo que a comunicação entre sistemas, dados e agentes cognitivos ocorra com alta disponibilidade, segurança e consistência, mesmo diante de instabilidades.

Outro componente-chave dessa arquitetura é o MCP (Model Context Protocol), mecanismo semântico que permite a um agente navegar e manter coerência em diferentes contextos operacionais. Esses contextos incluem histórico do cliente, regras de negócio, condições técnicas da rede ou objetivos estratégicos da empresa. Ao manter essas informações organizadas e acessíveis, o MCP permite que decisões sejam não apenas precisas, mas também auditáveis, explicáveis e alinhadas com o momento atual do negócio.

Imagine, por exemplo, uma grande operadora de telecomunicações que lida diariamente com milhões de interações e variáveis técnicas. Com uma

(*) CTO da Engineering Brasil.