



serasa
premium

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC



Realização:



Integrantes:

Pedro Palma Beolchi Rangel
Nayara Aparecida de Souza
Ingrid Gomes da Silva
Lenin Costa Zanoveli Miranda

SÃO PAULO
2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC



Realização:



Orientadores

Ana Maria Domingues Zilocchi
Alecio Rossi Filho
Antonio Carlos Inarra
Carlos Augusto Alfeld Rodrigues
Eduardo Louis Jacob
Missila Loures Cardozo
Roseni Guimaraes Correa de Moraes
Vânia Penafieri de Farias

SÃO PAULO
2023

DEDICATÓRIAS



PEDRO PALMA

Sou eternamente grato aos meus amigos, especialmente aos do meu grupo que aqui apresentam comigo este trabalho. À instituição PUC-SP e todo o corpo docente. Sou eternamente grato aos meus familiares, especialmente à minha mãe, Melissa.



NAYARA SOUZA

Dedicatória especial a todos aqueles que acreditaram em mim e me apoiaram incansavelmente durante essa jornada. À minha família, amigos e a todos os mentores da PUC, sem vocês, este trabalho não teria sido possível. Com profundo respeito, meu muito obrigada!



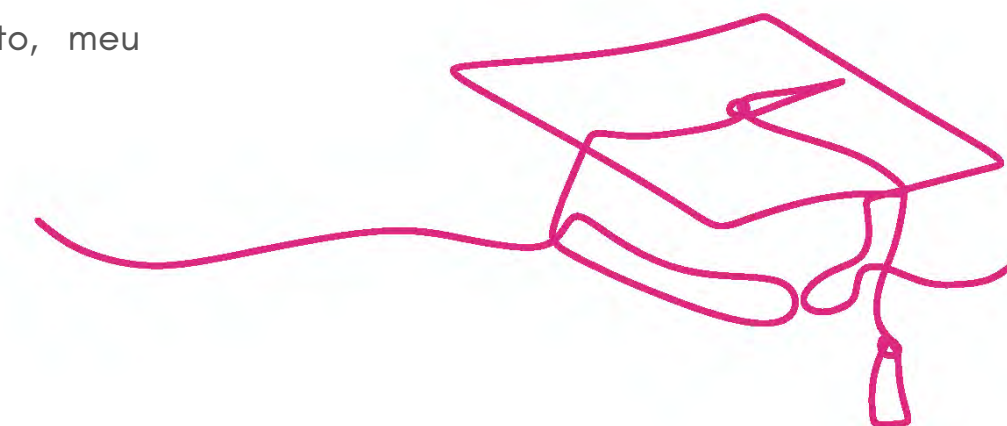
INGRID GOMES

Gostaria de agradecer principalmente a minha família que sempre acreditou em mim e segue me apoiando todos os dias, aos amigos que conheci durante esses anos, sempre serei grata por nossos caminhos terem se cruzado."



LENIN COSTA

Dedico este trabalho aos meus companheiros de grupo que nunca me abandonaram e à minha família que sempre me apoiou.



AGRADECIMENTOS

A agência Apoena agradece encarecidamente a todo o corpo docente que deu luz a todo nosso potencial ao longo destes 4 anos de curso. Também, somos imensamente gratos pelas horas e horas de atendimentos e todo suporte cedido mesmo fora do horário letivo.

No mesmo grau de importância, agradecemos a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que foi o sustentáculo de todo nosso desenvolvimento enquanto estudantes de Publicidade e mais ainda, mentes pensantes que desenvolvem um papel ativo e relevante na sociedade. Agradecemos também ao Vinicius Grande, coordenador de produtos da Serasa e Aline Sanchez junto ao time do Serasa Premium, que tanto nos ajudaram e forneceram informações fundamentais para a composição deste trabalho.

Por fim, agradecemos aos nossos amigos e familiares, junto a todos aqueles de que alguma forma influenciaram nossa trajetória até aqui. Por vocês, tivemos garra para seguir adiante.

RESUMO

A elaboração do Projeto Integrado de Comunicação (PIC), fase final do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, foi realizado pela Agência experimental Apoena, para a Serasa, com enfoque no serviço Serasa Premium, assinatura que concede alguns benefícios como proteção de dados, alertas de consultas ao CPF do cliente, etc.

O fundamento deste projeto surge da percepção da agência de que o serviço em questão não é amplamente conhecido pelo público, apesar da empresa Serasa ser muito forte no imaginário da população brasileira, presente em conversas do dia a dia e redes sociais. Assim, viu-se a necessidade da confecção de uma campanha voltada a visibilidade e posterior conversão em vendas. A partir de soluções criativas cobertas por uma ampla gama de dados e estratégias, desenvolveu-se este trabalho.

A campanha do Serasa Premium é uma abordagem multifacetada que não apenas informa, mas também conecta emocionalmente o público com a ideia de segurança, proteção de dados e viver sem preocupações. Busca fortalecer o reconhecimento da marca, tornando o Serasa Premium parte integrante do cotidiano dos brasileiros, enquanto reforça a mensagem central de tranquilidade e confiança.

Palavras-chave: Serasa Premium, visibilidade, criatividade, estratégia.

COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA

ABSTRACT

The construction of the Integrated Communication Project, the final phase for the conclusion of the Publicity and Advertising course at the Pontifical Catholic University of São Paulo, was accomplished by the experimental agency Apoena, for Serasa, focusing on the Serasa Premium service, a subscription that grants some benefits like data protection, alerts of consults on the client CPF etc. The base of this project grows after the perceived lack of awareness that this service has on the public, even so Serasa is really strong in the Brazilian population imaginary, showing up constantly in day to day conversations with others and social media. Therefore, the agency saw the need to create a campaign built around awareness and lead acquisitions for posterior sells. Starting with creative solutions backed up with a considerable amount of data and strategic planning, this project was constructed.

The Serasa Premium campaign is a full-spectrum approach that not limits itself to inform, but also emotionally connects the public with ideas such as safety, data protection and to live without worries. It aims to strengthen brand recognition, putting Serasa Premium as an integral part of the day to day life of Brazilians, while reassures the central message of tranquility and reliability.

Keywords: Serasa Premium, awareness, creativity, strategy.

SUMÁRIO

Cápítulos

01	Introdução Página 9	03	Pesquisa Página 33	05	Criação Página 72	07	Conclusão Página 112	09	Anexos Página 118
02	Briefing Página 11	04	Planejamento Página 36	06	Mídia Página 99	08	Referências Página 114	10	Apêndices Página 127

01 | INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

No contexto dinâmico da contemporaneidade, onde a comunicação é a pedra angular para a construção e consolidação de marcas, apresenta-se o Projeto Integrado de Comunicação (PIC) voltado à criação de uma campanha para o Serasa Premium. Este trabalho não se limita a um conjunto de etapas sequenciais; é uma narrativa que se desenha ao longo de estratégias, pesquisa e criação, buscando uma abordagem inovadora e eficaz.

A jornada inicia-se no Briefing, mergulhando nas complexidades do Serasa Premium. Não se trata apenas de um ponto de partida, mas sim de uma base sólida para compreender não apenas a essência da marca, mas também os desafios e oportunidades que a circundam.

A etapa de Pesquisa vai além da coleta de dados; é uma exploração aprofundada das dinâmicas do mercado, comportamento do consumidor e tendências emergentes. É a busca por insights que orientarão escolhas estratégicas.

A transição para o Planejamento representa a transformação de conceitos abstratos em estratégias concretas. Aqui, cada decisão é informada pela compreensão adquirida no Briefing e Pesquisa, delineando objetivos, mensagens-chave e diferenciais competitivos

No Plano de Mídia, as estratégias ganham forma concreta. É o momento de decidir como e quando a mensagem será transmitida, considerando canais que otimizem a exposição ao público-alvo.

A fase de Criação é o ponto culminante, onde ideias abstratas ganham vida. Cada elemento visual e textual não é apenas uma expressão artística; é um meio para contar a história do Serasa Premium de maneira envolvente e persuasiva.

Este PIC não se resume a um projeto acadêmico; é uma narrativa que se desenvolve ao longo de etapas intrincadas, visando não apenas atender, mas superar expectativas. O Serasa Premium, ao longo desta jornada, transcende a condição de mera marca; é uma história a ser contada, e este PIC é a ponte que nos conduzirá por essa narrativa.



02 | BRIEFING

BRIEFING

1. PANORAMA GERAL DA SERASA EXPERIAN

O cliente escolhido é a Serasa, tratando com mais precisão sobre o seu serviço Premium, referente a monitoramento e proteção de dados. A partir do contato com responsáveis na empresa e a devolutiva positiva de colaboração, iniciamos as pesquisas e elaboração do briefing.

A Serasa desde 2007 pertence ao Grupo Experian que comprou o controle da empresa neste ano, desde então a empresa se tornou a Serasa Experian, uma empresa global no segmento de serviços de informações. Seu papel é fornecer soluções diversas e controle para o sistema financeiro de empresas e pessoas físicas, sendo dona do maior banco de dados da América Latina.

A Serasa Experian possui uma ampla gama de serviços, como soluções de crédito, marketing, certificação e consulta de dados para companhias de todos os segmentos, a Experian possui soluções voltadas diretamente para empresas e pessoas jurídicas, auxiliando na tomada de decisão em qualquer etapa de negócio, através de dados e análises.

Na Experian, a Serasa ECS “Experian Consumer Services” é uma unidade de negócio, onde possui um ecossistema de produtos e serviços com soluções digitais, voltadas para a saúde financeira do consumidor final, a empresa é administrada em um modelo organizacional de startup.

No caso da Serasa Premium, trata-se de um serviço de assinatura para cuidar da vida financeira do assinante. Ele inclui o monitoramento de dados em tempo real. Faz o envio de relatórios quinzenais e, também, envia dicas financeiras e de segurança digital.

1.1 Missão, Visão e Valores

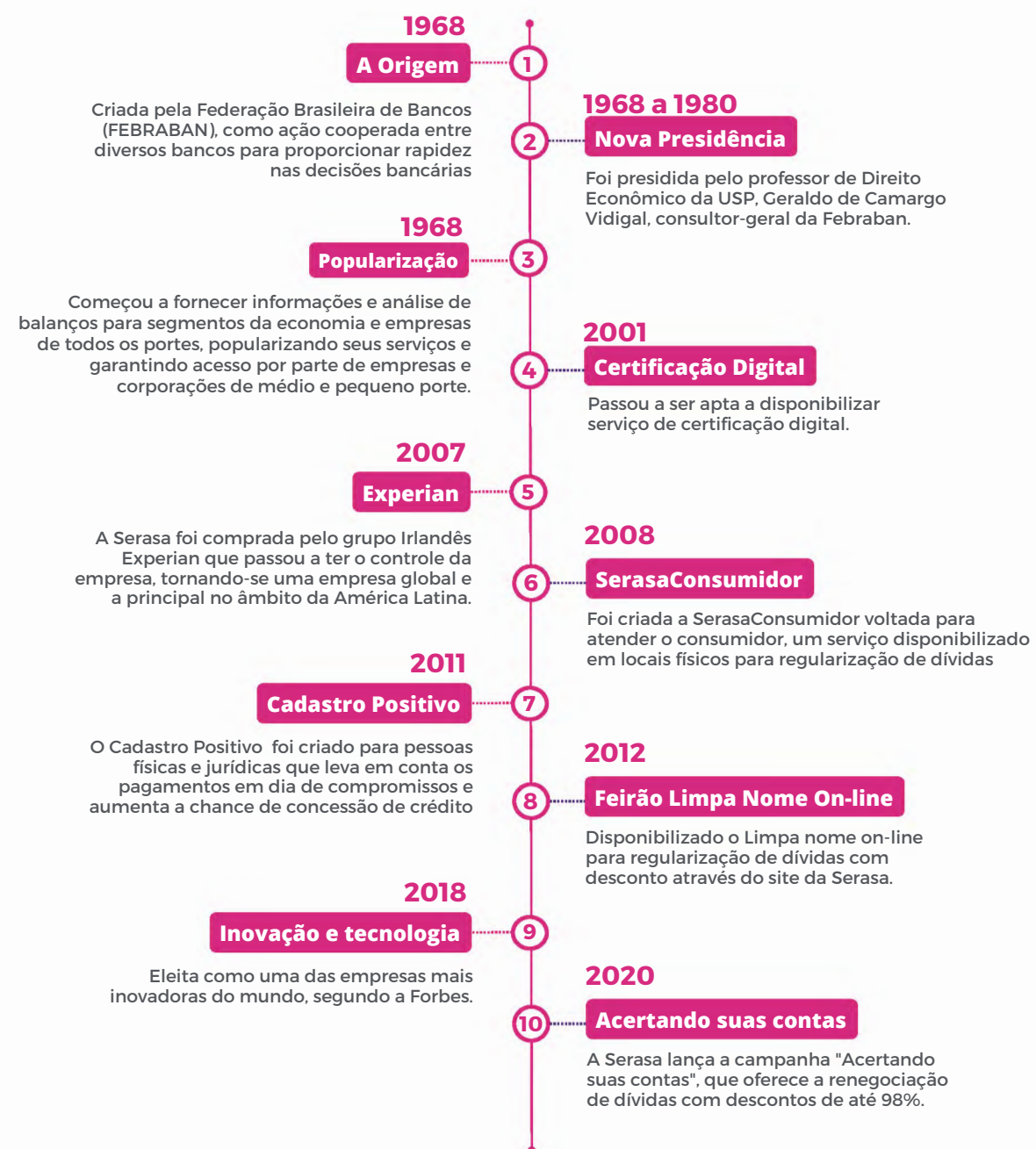
Após pesquisa preliminar com dados colhidos no site institucional da Serasa, percebe-se um direcionamento e posicionamento claro da empresa, que se coloca como uma peça fundamental para o desenvolvimento econômico e sustentável.

- Missão: Ser a solução mais completa em informações para conceder crédito, apoiando o crescimento sustentável das empresas e o desenvolvimento do mercado de crédito no Brasil;
- Visão: Ser reconhecida como líder na oferta de soluções de informações para decisões de crédito e referência em inovação, sustentabilidade e governança;
- Valores: Integridade, excelência, inovação, sustentabilidade e empatia;

BRIEFING

1.2. Linha do Tempo

Figura 1 – Linha do tempo



Fonte: Imagem elaborada pela Agência Apoena

1.3. Panorama de responsabilidade Socioambiental, ESG e Sustentabilidade

A Serasa, como uma empresa de grande porte, tem adotado diversas medidas em relação à sua responsabilidade socioambiental e às práticas de ESG (Environmental, Social and Governance).

A empresa tem buscado reduzir o impacto de suas operações no meio ambiente. Em 2020, iniciou um projeto de implementação de painéis solares em suas unidades de negócio, com o objetivo de gerar energia limpa e reduzir as emissões de gases de efeito estufa. Além disso, tem se comprometido a reduzir o consumo de água e a aumentar a reciclagem de resíduos.

No âmbito social, a companhia tem realizado diversas ações para promover a inclusão social e a diversidade. Em 2021, por exemplo, lançou um programa de capacitação profissional para pessoas em situação de vulnerabilidade. Além disso, tem buscado fomentar o empreendedorismo e a inovação por meio de parcerias com startups e outras empresas.

Também, a Serasa tem adotado práticas de governança corporativa que visam garantir a transparência e a ética em suas operações. A empresa possui um Comitê de Ética e Compliance, responsável por monitorar o cumprimento das políticas internas e das leis e regulamentações aplicáveis.

BRIEFING

Além disso, tem adotado uma postura de diálogo e transparência com seus stakeholders, buscando ouvir e atender às suas demandas.

Uma iniciativa inovadora que chama a atenção é o ESG Monitor, uma solução da Serasa Experian que visa monitorar e analisar propriedades e produção rural, que permite ao agricultor alinhar sua operação a padrões ESG e Compliance. A ferramenta em si é extremamente completa e complexa, entretanto surge como a forma que empresa lida com a pauta, estando presente em toda a cadeia dos 3 pilares e certificando-se que normas veem sendo empregadas com eficácia.

1.4. LGPD e Políticas Tecnológicas da Organização

A Serasa tem implementado medidas para garantir a proteção dos dados pessoais de seus clientes e usuários, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados. A empresa tem realizado investimentos em tecnologia e treinamento de seus colaboradores para garantir a segurança e a privacidade dos dados pessoais.

A empresa possui uma política de segurança da informação, que estabelece diretrizes para o uso seguro de dados e sistemas. A política prevê a utilização de criptografia, autenticação de usuários, monitoramento de acessos, entre outras medidas de segurança. Ainda, possui uma estrutura de governança de TI, que define responsabilidades e processos para garantir a efetividade da

gestão de tecnologia da informação. Essa estrutura inclui comitês, processos de gestão de riscos, planos de contingência, entre outros mecanismos.

A Serasa segue práticas de desenvolvimento de software que visam garantir qualidade e a segurança dos produtos, utiliza metodologias ágeis, como Scrum e Kanban, e investe em testes automatizados, revisões de código e treinamento de seus desenvolvedores.

Não obstante, é realizado o monitoramento constante de sua infraestrutura de TI, por meio de ferramentas de monitoramento e de gerenciamento de eventos. A empresa possui um Centro de Operações de Segurança (SOC), que monitora a rede e os sistemas em tempo real, buscando detectar e responder a incidentes de segurança.

1.5. Dimensão do Porte da Serasa

A empresa possui mais de 2.800 colaboradores¹, distribuídos em diversas unidades de negócio em todo o Brasil. Quanto ao faturamento, a Serasa Experian, atualmente possui o faturamento global de US\$ 5,3 bilhões e de R\$ 3,6 bilhões no Brasil (no último ano fiscal, encerrado em março de 2023).

Reconhecida como uma das maiores empresas de informações de crédito e análise de risco do Brasil, atuando em diversos segmentos do mercado, como bancos, financeiras, varejo, indústria e serviços. A partir de dados coletados no site institucional da empresa, tem-se a dimensão e abrangência dos

BRIEFING

serviços oferecidos, com mais de 6 milhões de consultas diárias por mais de 500 mil usuários.

A empresa também é líder no mercado de informações comerciais, com um amplo portfólio de serviços para empresas de todos os portes. Portanto, é possível inferir que a Serasa é uma empresa de grande porte e relevância no mercado brasileiro, ainda, maior empresa do setor em toda a América Latina.

No âmbito do Serasa Premium, o faturamento foi aproximadamente de 50 milhões de reais em 2021 e 70 milhões em 2022 (representando um crescimento de aproximadamente 40% de um ano para outro), segundo informações disponibilizadas pelo responsável da empresa na mediação com o grupo.

1.6. Linha de Serviços

A Serasa oferece uma gama diversa de serviços digitais para pessoas físicas, todos os produtos possuem objetivo de ofertar soluções para os consumidores, um leque diversificado que possui opções como, monitoramento de CPF, soluções de crédito, renegociação de dívida e conteúdos educativos sobre finanças.

¹Informação disponível no site institucional da empresa.

Figura 2 – Portfólio de produtos e serviços Serasa



Fonte: Imagem elaborada pela Agência Apoena

1.6.1 SERASA CRÉDITO

Um serviço que ajuda e facilita o acesso ao crédito, de acordo com o perfil do consumidor. O Serasa Crédito tem conexão com diversos bancos, instituições financeiras e fintechs, para que os consumidores consigam comparar várias opções de crédito em um mesmo lugar.

Figura 3 – UI Serasa Crédito- Ilustração de cartões.



Fonte: Serasa

BRIEFING

1.6.2 SERASA PREMIUM

O Serasa Premium é um serviço de assinatura, oferecido pela Serasa direcionado a pessoas físicas, onde é possível monitorar o CPF e CNPJ, através de alertas em tempo real, histórico de consultas e vazamentos de dados na Dark Web.

Figura 4 — UI Serasa Premium - Ilustração



Fonte: Serasa

1.6.3 LIMPA NOME

Produto direcionado a inadimplentes que precisam negociar dívidas, através de empresas parceiras que oferecem descontos exclusivos e diversas formas de pagamentos.

Figura 5 — UI Limpa Nome - Ilustração



Fonte: Serasa

1.6.4 SERASA SCORE

O Serasa Score tem como principal objetivo auxiliar as empresas na tomada de decisão na concessão de crédito e na realização de negócios com consumidores. Isso porque a pontuação de crédito é um indicativo de como o consumidor lida com pagamentos e dívidas

Figura 6 — UI Serasa Score - Ilustração



Fonte: Serasa

BRIEFING

1.6.5 CADASTRO POSITIVO

O serviço reúne informações e histórico de pagamentos de dívidas de pessoas físicas ou jurídicas, através deste serviço, birôs de crédito cadastrados conseguem obter informações e analisar a concessão de crédito de acordo com o perfil do consumidor.

Figura 7 – UI Cadastro Positivo - Ilustração



Fonte: Serasa

1.6.6 SERASA ENSINA

Um conteúdo educativo que inclui o Blog da Serasa e o Canal do Youtube direcionado a conteúdos gerais de todos os produtos da empresa, oferecem uma gama de conteúdo sobre golpes, documentos roubados e principalmente sobre educação financeira.

Figura 8 – Imagem Thumb Youtube



Fonte: Serasa

1.6.7 VOCÊ CONSULTA

Você consulta é um serviço pago que permite consultar o CPF e CNPJ de terceiros, através dele é possível emitir um relatório com todas as pendências financeiras de quem está sendo consultado.

Figura 9 – Imagem Logo Você Consulta e Mockup Relatório



Fonte: Serasa

BRIEFING

Cada um desses produtos e serviços é voltado para um público e necessidade específica, seja para consumidores individuais, empresas ou instituições financeiras.

Dentre todo o portfólio da marca, o Serasa Premium será o serviço estudado e trabalhado neste Projeto Integrado de Comunicação. A proposta não é se limitar apenas a montar uma campanha de divulgação do serviço. A proposta é explorar também questões do ponto de vista social, econômico e cultural, para que a partir da desmistificação da marca, surja condição de apresentar uma campanha mais eficiente no sentido da linha escolhida.

2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE MERCADO

2.1 Caracterização e tamanho do mercado

A Serasa Experian integra o segmento de análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios. Sua concorrente direta e com a qual divide quase que a totalidade do setor é a SCPC Boa Vista.

A atividade praticada por corporações dentro deste mercado é voltada ao serviço de análise de crédito, tanto para fins estratégicos quanto para planejamentos financeiros empresariais, principalmente para mitigar e/ou controlar a inadimplência a partir da mediação entre pessoas físicas ou jurídicas endividadas e seus credores.

Em suma, esta última prática é a mais proeminente e conhecida pela população geral. Há um fluxo definido neste ecossistema, a empresa credora busca o serviço dos players deste mercado, atinge o consumidor ou outra empresa e procura a solução ideal para satisfazer ambas as partes.

É imprescindível notar que o setor é lastreado ao mercado de crédito e políticas econômicas públicas, quaisquer flutuações no cenário detêm grande poder de influência nos resultados da Serasa e Boa Vista, tanto positivos quanto negativos.

Este mercado, obtém lucro a partir da compra e venda de títulos de dívida junto aos serviços prestados para pessoas jurídicas a fim de executar recebíveis às companhias (vale ressaltar que esta não é a única fonte de renda dessas empresas, parte significativa do faturamento vem também de um portfólio diversificado, como serviços de proteção de dados e de crédito, como o caso do Serasa Premium, foco deste trabalho).

Também, denota-se a abrangência do setor, apenas a Serasa sozinha atinge cerca de 6 milhões de consultas de score, crédito e outros via CPF, feitas por 500 mil usuários. Já a Boa Vista acumula cerca de 7 milhões de consultas diárias com uma base ativa de 1,5 milhões de usuários (usuários não necessariamente resumem toda a base de dados, a base cadastral das duas empresas atinge mais de 130 milhões de entidades, entre pessoas e empresas).

BRIEFING

2.2 Principais Mercados De Atuação

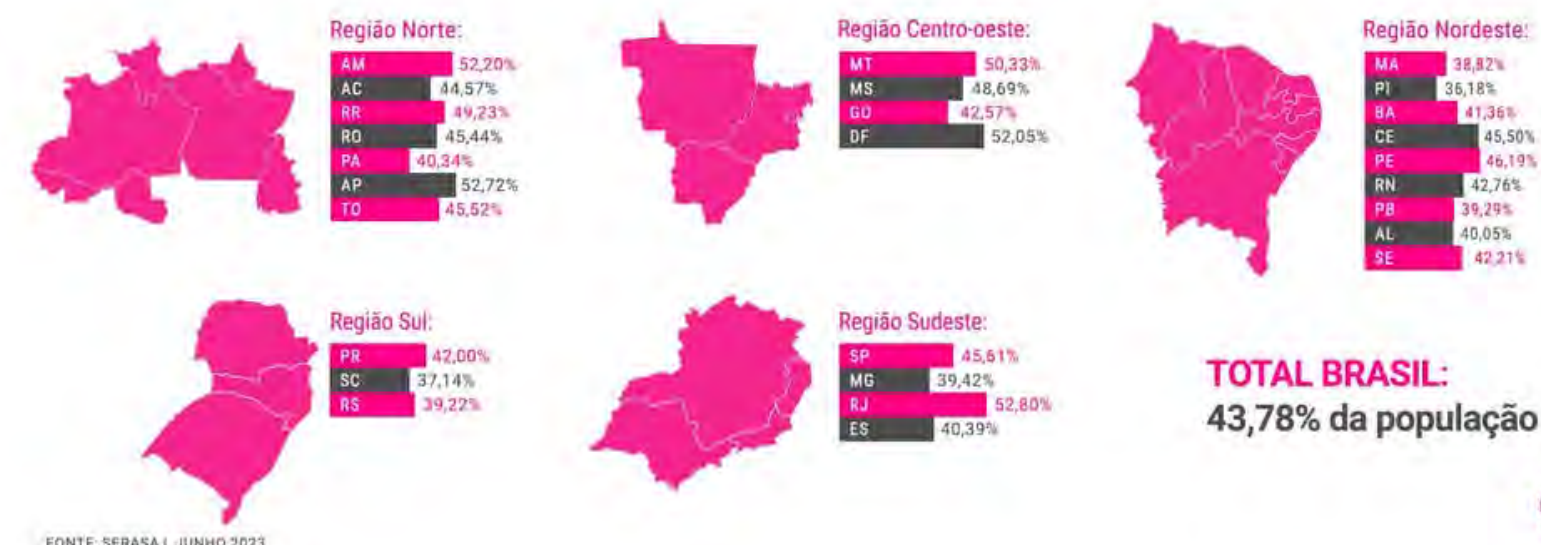
Antes de dar prosseguimento à análise, se faz necessário entender que o segmento em questão gera bens intangíveis e de alta capilaridade no país, dado que os inadimplentes estão atados às empresas do setor, cenário corolário à inadimplência em si.

Posto isto, entende-se que apesar da abrangência nacional dos serviços prestados pelas empresas do ramo, os locais de uma ligeira maior atividade são as regiões com maiores níveis de inadimplência, dentre elas constam os 3 estados do ranking de endividamento pessoal com suas respectivas taxas: Amapá, 52,96% da população inadimplente; Amazonas, 52,59% da população inadimplente e Rio de Janeiro, com 52,54% da população inadimplente.

Entretanto, os demais estados ainda apresentam altos índices, compondo de fato um mercado que atinge todo o território de modo quase que uniforme.

Figura 10 – Mapa dos Estados com população inadimplente no Brasil em 2023.

MAPA DE INADIMPLENTES NO BRASIL



FONTE: SERASA | JUNHO 2023

Fonte: Serasa, Junho de 2023

2.3 Evolução de Mercado

No Brasil, o mercado de análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios resume-se entre a Serasa e SCPC Boa Vista. Embora a Serasa não seja uma empresa de capital aberto, o que dificulta o acesso às informações necessárias para a constituição desta análise, obtemos informalmente através de funcionários da empresa uma estimativa do faturamento dos últimos anos. Cresce em média 100 milhões de reais por ano

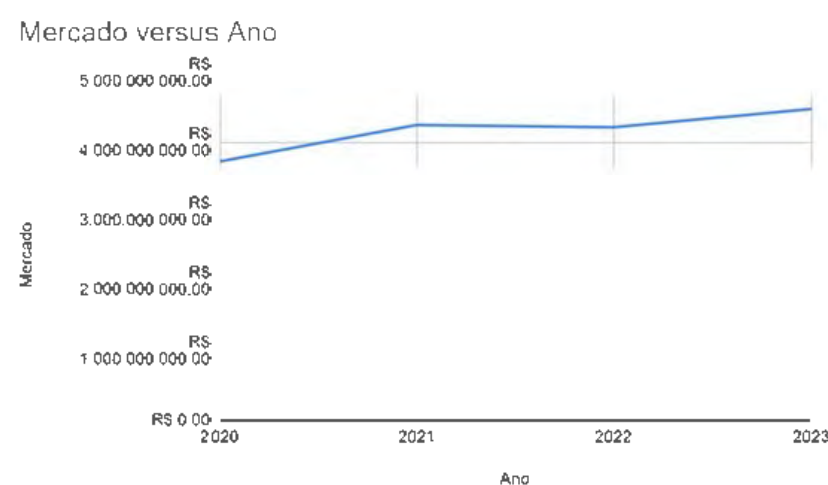
BRIEFING

no período recente, possibilitando a projeção de uma receita para o ano de 2023, que gira em torno de R\$ 3,8 bilhões.

Em contramão à Serasa, a Boa Vista tem suas ações listadas na B3 e conseqüentemente todo seu balanço é divulgado aos investidores, nota-se um crescimento bem semelhante, 7% no ano de 2022. Entretanto, o crescimento das duas empresas é recente, levando em consideração um ano de 2020 e 2021 conturbado devido a pandemia que enfrentamos. Constatase que é um mercadopouco volátil e de certa estabilidade, acompanhando de maneira mais lenta a crescente taxa de inadimplência no Brasil.

Abaixo temos um gráfico que faz uma análise do faturamento ao longo desses 4 anos no mercado de análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios.

Figura 11 – Evolução projetada do mercado analisado.

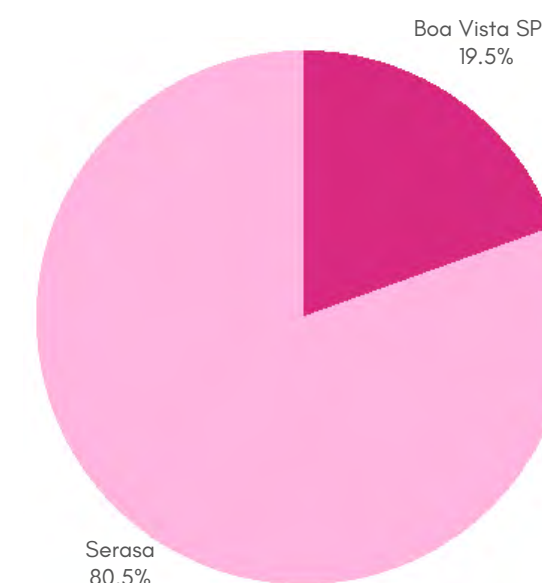


Fonte: Imagem elaborada pela Agência Apoena

2.3 Market Share

A Serasa possui uma participação considerável no mercado quando comparada ao SCPC Boa Vista, devido à maior abrangência de serviços e número de usuários cadastrados, além de que grandes empresas do setor financeiro junto à bancos tem certa preferência em escolher a empresa como suporte para decisões, negativações e cobranças.

Figura 12 - Market Share da Serasa



Fonte: Imagem elaborada pela Agência Apoena

2.4 A importância Econômica e Social

BRIEFING

O setor em questão possui uma contribuição inestimável na vida financeira do brasileiro, graças a estas empresas, milhares de dívidas são renegociadas e pagas, favorecendo tanto o inadimplente e garantindo com que a credora receba os valores. Assim, após reduzir níveis de inadimplência, promove maior facilidade na concessão de crédito para a população, fomentando a economia nacional.

Além dos benefícios diretos à economia e dignidade de quem deve algum valor, inúmeros serviços são fornecidos, como o Serasa Score e o Serasa Premium, que possibilitam ao cliente entender por completo sua situação financeira e segurança digital. As plataformas contam com dicas e orientações para promover uma realidade com menos acúmulo de dívidas e maior segurança de dados.

2.5 Serviço de Assinatura de Monitoramento e Proteção De Dados

O mercado de serviços de informações de crédito e gestão de risco financeiro é um segmento importante do setor financeiro, ajuda a reduzir o risco de inadimplência e fraude financeira, além de facilitar a concessão de crédito e a realização de negócios entre empresas.

3. SOBRE O SERASA PREMIUM

O Serasa Premium é um serviço de assinatura digital direcionado para pessoas físicas, que oferece soluções de monitoramento 360° de dados em tempo real. O objetivo do aplicativo é proporcionar um melhor controle financeiro, auxiliar na prevenção de fraudes e nos vazamentos de dados sensíveis de consumidores.

Os serviços oferecidos pelo Premium contêm uma ampla gama de funcionalidades, incluindo relatórios de consultas detalhado, histórico de ocorrência no CPF e CNPJ, pontuação no Serasa Score contemplando a opção de bloqueio do Score para consultas e vazamento de dados na Dark Web.

Figura 13 – Mudanças de identidade visual do Serasa Premium



Fonte: Imagem elaborada pela Agência Apoena

BRIEFING

O produto possui um histórico de funcionalidades, mudanças e evolução, sendo criado com o objetivo de alertar o consumidor sobre possíveis tentativas de fraudes, desde a criação do produto é um serviço pago, fornecido pela SerasaConsumidor.

Criado em 2011, anteriormente chamado de MeProteja, fornecia o serviço de alertas de consultas no CPF, documentos roubados e perdidos e avisos de

pré-negativação, evoluindo para o Serasa Antifraude em 2017, incluindo em suas funcionalidades os monitoramentos de vazamento de dados na internet e Score. Em 2020, o serviço foi modificado com a mudança de identidade e nome, adicionando novos benefícios e funcionalidades para atrair assinantes.

3.1 Principais características do Serasa Premium

A principal funcionalidade do Serasa Premium é o serviço de monitoramento de dados em tempo real para assinantes, disparando alertas quando ocorre algum incidente com o usuário, engloba no serviço de monitoramento:

Monitoramento do Serasa Score – Informa a variação de acordo com o pagamento de dívidas, histórico de pontuação de crédito e como isso influencia na concessão de crédito do consumidor.

Vazamento de dados Dark Web – Informa ao consumidor caso ele algum dado como, e-mail, CPF e telefone vazado na internet, podendo ser monitorado constantemente, enquanto no ecossistema gratuito é possível consultar o vazamento apenas uma vez, o consumidor também pode escolher através do Premium, os dados que ele deseja monitorar, recebendo alertas e informações sobre onde ocorreu o vazamento e como agir após a exposição.

Monitoramento de CNPJ – Informa ao consumidor caso ele tenha consulta no CNPJ em seu nome, fornecendo a origem de quem consultou, nome e data, recebendo alertas por e-mail e SMS.

Monitoramento de CPF – Informa ao consumidor caso ele tenha consultas no CPF, assim como o histórico no aplicativo, são informadas consultas de inclusão de dívidas e negativações, recebendo alertas por e-mail e SMS.

Outras funcionalidades do produto:

Bloqueio de consultas ao Serasa Score – Uma função exclusiva para assinantes Premium, onde o consumidor pode liberar ou bloquear a exibição de sua pontuação do Score, para consultas feitas por terceiros.

Relatório quinzenal – O assinante recebe quinzenalmente um relatório completo com o histórico de todos os vazamentos de dados, consultas ao CPF e CNPJ e tentativas de utilização de dados por terceiros.

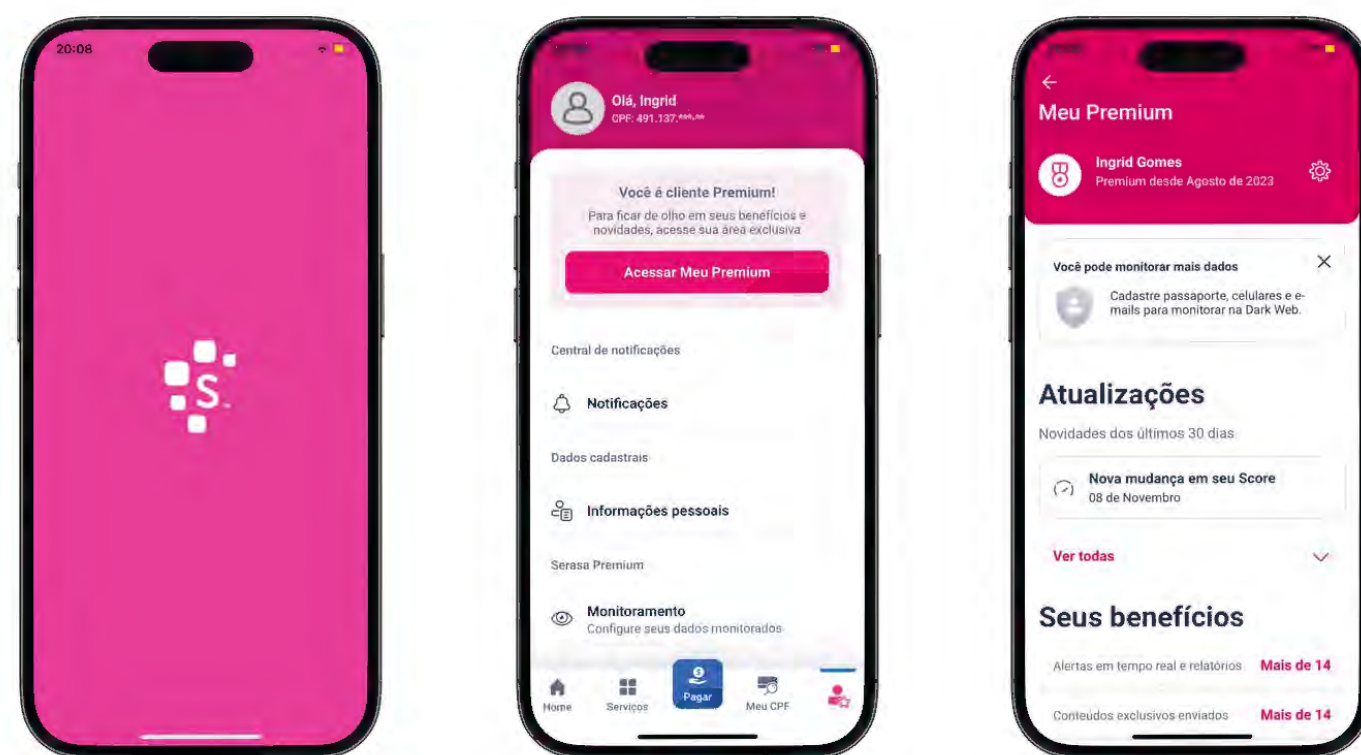
BRIEFING

Consultor VIP - Atendimento exclusivo para assinantes que oferece consultoria referente a serviços e produtos da Serasa, auxiliam os consumidores em dúvidas e proteção de dados.

Interface do aplicativo: O acesso à área logada se dá pelo aplicativo e site da Serasa, disponível em Android e iOS e Web.

Área logada exclusiva para assinantes (aplicativo):

Figura 14 – Aplicativo Serasa e Área Meu Premium



Fonte: Aplicativo Serasa

3.2 Diferenciais e benefícios para assinantes

Dentre as funcionalidades, o Premium oferece alguns benefícios adicionais para assinantes listados abaixo:

Newsletter quinzenal - Através do newsletter quinzenal, o Premium no formato de e-mail marketing, aborda conteúdos diversos e relevantes do Blog da Serasa, alguns dos temas abordados são, educação financeira, investimento e golpes e fraudes.

Desconto no Você Consulta - Desconto para assinantes no Você Consulta, sendo também um produto que faz parte do ecossistema da Serasa, contempla 15 reais de desconto para consultar CPF e CNPJ de terceiros.

Monitoramento de Passaporte - É possível monitorar se o passaporte do consumidor foi exposto na internet, função exclusiva para assinantes.

Meu Premium - Área disponibilizada dentro do aplicativo sendo personalizada para o assinante, onde consta um compilado de todas as funcionalidades do Premium, variação de score, histórico de consultas, histórico de newsletter enviadas, personalização de alertas e contato do consultor VIP.

BRIEFING

3.3 Preço praticado

Atualmente o Serasa Premium conta com duas variações de preço em sua assinatura. O plano anual consiste em 12 parcelas de R\$16,66 ou R\$199,90² realizando o pagamento a vista em cartão de crédito ou boleto bancário, já o plano mensal consiste no valor de R\$23,90 no cartão. Levando em consideração o serviço oferecido, o valor é justo e justificável, considerando que o preço nunca houve o aumento de preço desde o lançamento do serviço. Em suma, é um preço acessível para as inúmeras possibilidades fornecidas.

4. CONCORRENTES DO SERASA PREMIUM

Entende-se como concorrentes diretos da Serasa, empresas que possuem linhas de serviços semelhantes ao Serasa Premium. Foram avaliados critérios para selecionar os principais concorrentes dessa linha, abrangendo produtos e serviços que oferecem funcionalidades e preços semelhantes para o mesmo público-alvo.

Após a análise de empresas que oferecem produtos com funcionalidades similares ao monitoramento de dados e alertas, destaca-se três principais concorrentes, sendo eles:

²Informação disponível no site da empresa.

- Radar CPF (PicPay)
- SPC Avisa (SPC)
- CPF Protegido (Foregon)

Cada serviço possui diferentes políticas de precificação diferenciações em certos pontos do processo e finalidades diferentes que serão listadas abaixo:

4.1 Sobre o Picpay

Figura 15 – Logo PicPay



Fonte: PicPay

É uma fintech fundada em 2012, se enquadra e caracteriza na segmentação de banco digital, oferece serviços como transferência de dinheiro, pagamento de contas e parcelamento de boletos, concessão de crédito, cashback, recarga de celular e cartão etc.

RADAR CPF

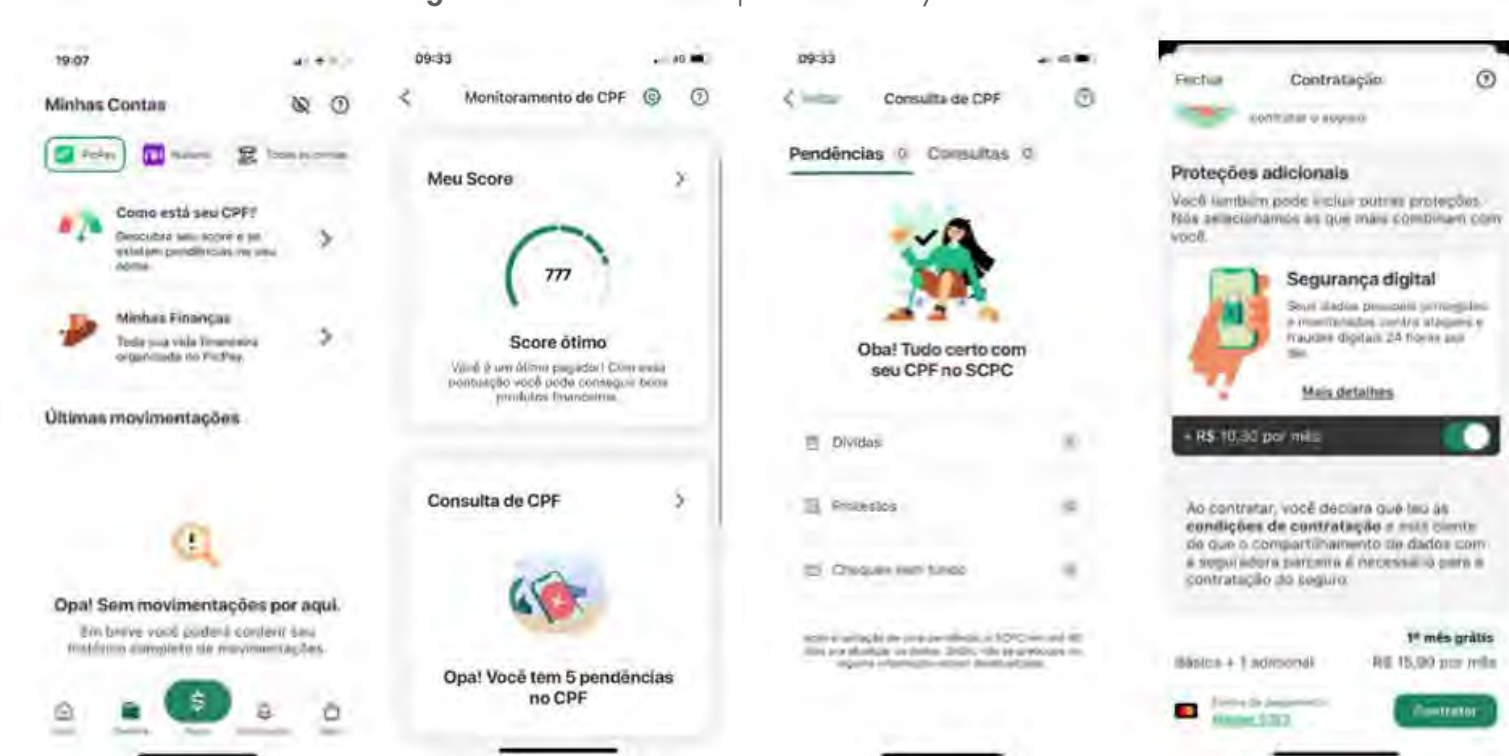
Dentro do aplicativo é possível encontrar o serviço de monitoramento de CPF, que utiliza o bureau do Boa Vista SCPC. A funcionalidade faz parte da

BRIEFING

integração dos serviços do Guiabolso, adquirido pela companhia em julho de 2021.

4.1.1 Interface do Aplicativo

Figura 17 – Interface do Aplicativo PicPay no Radar CPF



Fonte: PicPay

O acesso à área logada se dá exclusivamente pelo aplicativo do PicPay, disponível em Android e iOS e Web.

4.1.2 Principais características do Radar CPF

Dentre as principais funcionalidades do monitoramento de CPF dentro do aplicativo, estão as informações abaixo:

Pendências no CPF - Verifica pendências no CPF incluindo dívidas e negativações, com origem, data e valor da dívida, através do banco de dados do SPC, não oferece serviço de monitoramento para CNPJ.

Alertas em tempo real - O aplicativo envia alertas caso ocorra uma atividade suspeita no CPF do cliente, através do e-mail e notificações do celular.

Consultas ao CPF - Informa aos consumidores enviando alertas caso tenha alguma consulta de terceiros no CPF ou alguma atividade suspeita indicando golpe com o CPF do usuário, não oferece serviço de monitoramento para CNPJ.

Histórico de variação de Score - Informa ao usuário caso ele tenha alguma variação considerável no Score, disponibilizando um histórico com data de quando houve a variação e para monitorar o Score a partir da data em que o usuário ativou o monitoramento de CPF no aplicativo.

BRIEFING

4.1.3 Diferenciais e Benefícios adicionais para Usuários

Seguro Carteira Digital - Através do aplicativo é possível contratar um seguro na Carteira digital, onde o aplicativo permite adicionar um serviço adicional de segurança digital, onde através do seguro, é possível se proteger contra fraudes e golpes, oferecendo proteção de informações pessoais após a interação do consumidor com mensagens suspeitas no WhatsApp, e-mail, SMS ou site falso.

O seguro inclui: Restauração de dados, limpeza e instalação de antivírus, assistência remota, monitoramento e análise de vulnerabilidade de dispositivos e redes de WI-FI.

4.1.4 Preço Praticado

O serviço de monitoramento de CPF ofertado pelo PicPay é um serviço gratuito, não oferecendo monitoramento para CNPJ.

Já o seguro adicional ofertado através da Carteira Digital, onde só é possível contratar o seguro para monitoramento de dados em conjunto com o seguro da Carteira, é cobrado o Seguro Carteira digital por R\$5,60 por mês e adicionando o serviço de monitoramento de dados o valor ficaria por R\$10,30 por mês, totalizando R\$15,90 mensais pelos dois serviços ofertados para proteção de dados e de conta bancária.

4.1 Sobre o SPC

Figura 18 - Logo SPC



Fonte - SPC Brasil

O SPC é uma organização de gestão e inteligência de dados que entrega soluções de crédito, cobrança, antifraude, marketing e certificação digital para que as pessoas tenham segurança nas suas decisões de negócio. A empresa existe há 60 anos no mercado.

SPC AVISA

É um serviço pago de monitoramento de CPF que envia alertas (e-mail e/ou SMS, usuário escolhe como receber) sempre que o documento do consumidor for incluído, excluído, consultado ou alterado no banco de dados do SPC. Utilizados bureaus do SPC e Serasa.

BRIEFING

4.2.1 Interface do aplicativo

Não obtivemos acesso ao aplicativo para a coleta das imagens.

4.2.2 Principais características do SPC Avisa

Dentre as principais funcionalidades do monitoramento de CPF dentro do aplicativo, estão as informações abaixo:

Pendências no CPF – Verifica pendências no CPF incluindo dívidas e negativções, com origem, data e valor da dívida, através do banco de dados do SPC.

Alertas em tempo real – O aplicativo envia alertas caso ocorra uma atividade suspeita no CPF do cliente, através do e-mail e SMS a depender do plano escolhido pelo consumidor

Consultas ao CPF – Informa aos consumidores enviando alertas caso tenha alguma consulta de terceiros no CPF ou alguma atividade suspeita indicando golpe com o CPF do usuário.

4.2.3 Principais características do SPC AVISA

Um dos diferenciais do SPC Avisa é permitir que o consumidor escolha diversificados planos de acordo com a sua necessidade.

É possível personalizar o plano de acordo com o tipo de alerta que o consumidor deseja receber para monitorar o seu CPF, possuindo três possibilidades: E-mail e SMS, somente e-mail ou o Plus que possibilita realizar o monitoramento de atividades no CNPJ, desde que o consumidor possua participação na empresa.

4.2.4 Preço praticado

O SPC avisa, possui uma gama de planos e valores diversificados de acordo com a necessidade do consumidor, sendo eles:

SPC Avisa E-mail (Envia alertas apenas por e-mail)

Plano Mensal: R\$ 9,90 (com 30 dias gratuitos)

Trimestral: R\$ 25,90

Semestral: R\$ 49,90

Anual: R\$ 89,90

SPC Avisa E-mail + SMS (Envia alertas por e-mail e SMS)

Mensal: R\$ 14,90

Trimestral: R\$ 29,90

BRIEFING

Semestral: R\$ 54,90

Anual: R\$ 99,90

SPC Avisar Plus (Envia alertas por e-mail, SMS e Monitoramento de CNPJ)

Mensal: R\$ 20,90

Trimestral: R\$ 59,90

Semestral: R\$ 109,90

Anual: R\$ 209,90

4.3 Sobre a Foregon

Informa aos consumidores enviando alertas caso tenha alguma consulta de terceiros no CPF ou alguma atividade suspeita indicando golpe com o CPF do usuário.

Figura 19 - Logo Foregon

The logo for Foregon features the word "foregon" in a bold, lowercase, blue sans-serif font. The letter 'f' is significantly larger than the other letters, and the 'o' is also larger than the 'e' and 'g'. The 'n' is the tallest letter in the word.

Fonte: Foregon

Fundada em 2000, a Foregon é um marketplace online que oferece uma ampla variedade de produtos e serviços financeiros, como cartões de crédito,

contas digitais e empréstimos de diversos bancos do país.

No Portal da Foregon, é possível consultar score de crédito, comparar produtos financeiros e acompanhar conteúdos sobre finanças, de forma gratuita.

CPF PROTEGIDO

É um serviço gratuito de monitoramento de CPF, que utiliza o bureau Boa Vista.

O serviço oferece um painel de monitoramento com informações sobre o perfil financeiro, como: score de crédito (Quod), negativações e todas as empresas que consultaram o CPF, além de notificações via e-mail ou SMS quando houver uma inclusão ou exclusão de dívida no nome do consumidor. O serviço não monitora CNPJ.

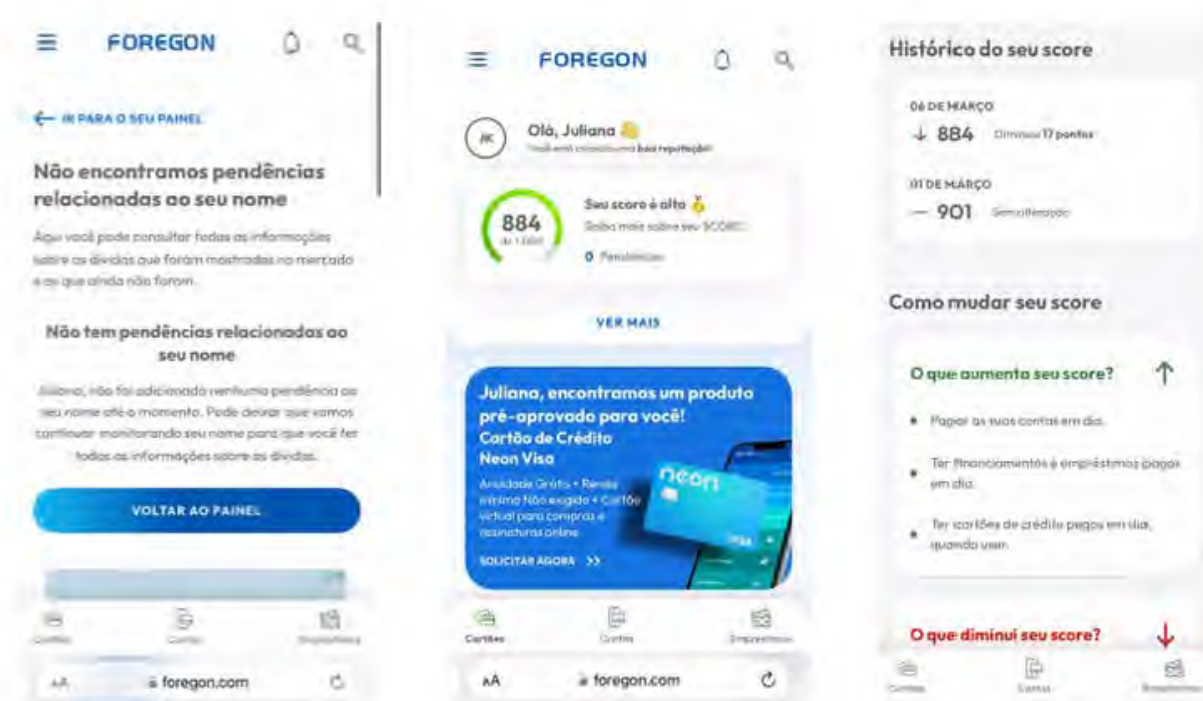
4.3.1 Interface do serviço

A Foregon não disponibiliza aplicativo para acesso ao serviço, o acesso é possível apenas pela web, restringindo ao site.

Área logada através da web (site):

BRIEFING

Figura 20- Área logado através do site da Foregon



Fonte: Foregon

4.3.2 Principais características do CPF Protegido

Consultas ao CPF – Dispara alertas por e-mail e SMS, caso identifique uma consulta de empresas ou órgãos no CPF do consumidor. Não possui monitoramento para CNPJ

Alertas em tempo real – Envia um e-mail e SMS, sempre que houver

consultas e quando uma dívida for lançada ou regularizada no CPF.

Soluções financeiras integradas - Oferece diversas opções de financiamento com intuições parceiras, investimento, simulação de crédito e cartões de crédito.

Score - É possível consultar o Score (qual a reputação em relação ao mercado), histórico da pontuação, informações sobre a variação e o porquê, além de uma FAQ.

4.3.3 Diferenciais e Benefícios para Usuários

Member get Member - A Foregon utiliza o Score como moeda de troca: quando o usuário indica a empresa para alguém e a pessoa se cadastra, o usuário recebe um aumento na pontuação do Score.

4.3.4 Preço Praticado

O serviço é disponibilizado gratuitamente.

BRIEFING

Tabela comparativa de funcionalidades do Premium em relação aos concorrentes:

Figura 21 – Tabela comparativa entre concorrentes

Benefícios	Serasa Premium	Radarm CPF (PicPay)	SPC Avisa (SPC)	CPF Protegido (Foregon)
Bureau	Serasa	Boa Vista SCPC	SPC e Serasa	Boa Vista e Quod
Preço	R\$ 19,90 (mensal) R\$ 169,90 (anual)	Gratuito	R\$ 9,90 a R\$ 209,90	Gratuito
Alertas	✓	✓	✓	✓
Consultas	✓	✓	✓	✓
Dívidas pré-negativadas	✓	✗	✗	✗
Dívidas negativadas	✓	✓	✓	✓
Protestos	✓	✓	✓	✗
Cheques sem fundo	✓	✓	✓	✗
Ações judiciais	✓	✓	✓	✗
Participação societária/Falência	✓	✓*	✓*	✗
Cadastro Positivo	✓	✗	✗	✗
Monitoramento Dark Web	✓	✗	✗	✗
Bloqueio do Score para consultas	✓	✗	✗	✗
Conteúdo sobre finanças por e-mail	✓	✗	✗	✗

*Apenas a existência da participação societária, e não o monitoramento da empresa.

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Apoena

5. PERFIL DOS ASSINANTES DO SERASA PREMIUM

Conforme as informações obtidas pela empresa Serasa, o atual perfil do assinante do Premium, tem como principais características: homens, predominante das classes socioeconômicas A e B, idade entre 40 e 60 anos, casados, residentes na região Sudeste do Brasil, obtendo ensino superior completo e ocupações diversas, como exemplo funcionários de empresas privadas, aposentados e empresários.

5.1 Comportamentos, motivações e expectativas dos assinantes

Os assinantes do Serasa Premium partilham de sentimentos como medo e insegurança em ter seus dados vazados e/ou serem vítimas de golpes que envolvem seus dados bancários e bens financeiros. Destes, há também uma parcela que já foi vítima de alguma situação como essa.

As motivações dos assinantes podem ser várias, mas identifica-se algumas mais predominantes, como a consciência da importância de proteger e monitorar os seus dados, a fim de preservar e ter mais eficiência no controle financeiro. Além disso, muitos acreditam que o serviço irá facilitar no acesso à crédito, bem como aumentar seu score.

BRIEFING

Grande parte dos assinantes da Premium são pessoas com maior nível de conhecimento digital e financeiro, possuem noção da LGPD, acesso à informação ou até mesmo são influenciados por familiares e/ou amigos para utilizar o serviço. Em geral, os assinantes visam ter informações mais detalhadas sobre seu histórico de crédito e desejam monitorar o CPF afim de melhorar a concessão de crédito.

Abaixo segue a tabela com a Jornada do consumidor do Serasa Premium:

Figura 22— Jornada do consumidor – Serasa Premium

	Consciência	Consideração	Compra	Retenção/Renovação
usuário (Atividades) Ações do usuário (Atividades)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conheceu diretamente pelo site ou app Serasa 2. Ver anúncios, propagandas, publicidades 3. Recomendações de amigos e familiares 4. Anúncios em mídias sociais 5. Anúncio no Google 6. Recebeu propaganda por e-mail ou SMS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fazer pesquisa, buscar recomendações, buscar avaliações 2. Reclame aqui e avaliações em mídias sociais e sites 3. Perguntar aos amigos, colegas de trabalho, familiares 4. Ligar para Serasa para buscar saber mais 5. Visitar o aplicativo para conhecer a interface e as funcionalidades do serviço 6. Comparar preços 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efetuam a compra/assinatura do plano mensal ou anual 2. Preenche os dados pessoais (Nome, cpf, data de nascimento, telefone, CEP e endereço) 3. Escolhem a forma de pagamento (Cartão de crédito a vista ou parcelado ou boleto bancário a vista) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Após o término do período vigente o consumidor vai decidir se renova o plano. 2. Pode optar por uma opção diferente de plano (anual ou mensal) 3. Pode optar por uma opção diferente de pagamento
Sentimentos Positivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Curiosidade, interesse em saber mais sobre o serviço. 2. Esperança de encontrar uma solução para suas necessidades financeiras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empolgação com os recursos e benefícios do serviço, confiança nas informações obtidas, acreditando que o serviço pode resolver seus problemas financeiros. 2. Preço acessível 3. Preocupação com o vazamento de dados, golpes e fraudes e acreditam que a Serasa pode ajudar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfação por encontrar uma solução para suas necessidades. 2. Senso de segurança financeira e proteção. 3. Opção de parcelar o pagamento pelo cartão de crédito 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfação com a experiência do serviço, percepção de valor contínuo, confiança na Serasa como parceiro financeiro. 2. Diferentes possibilidades dos concorrentes 3. Se sentiu seguro no tempo em que manteve a assinatura 4. Não sofreu nenhum golpe e não teve seus dados vazados
Sentimentos Negativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconfiança em relação à empresa, dúvidas sobre a eficácia do serviço. 2. Falta de informações em alguns canais 3. Acredita que a Serasa serve apenas para negar o nome das pessoas e cobrar dívidas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indecisão devido à falta de informações claras ou comparações com serviços concorrentes, preocupação com o custo-benefício do serviço. 2. Muitos acreditam que a Serasa é um órgão do governo, por isso acreditam que estariam forçando dados financeiros para o governo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preocupação com a segurança dos dados pessoais durante a transação, frustração se o processo de compra for complicado ou demorado. 2. Apenas duas opções de pagamento (boleto e cartão de crédito) o cliente pode preferir outras opções de pagamento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insatisfação com a qualidade ou utilidade do serviço. 2. Falta de incentivos para renovar a assinatura. 3. Falta de promoções 4. Assinou apenas para ver as funcionalidades e não sentiu muita diferença 5. Adquiriu através de outro canal (bancos) e acabou preferindo não renovar 6. Não teve o retorno esperado 7. Não disponibilizaram novas funções 8. Por não ser um produto de uso recorrente, que está incluso no dia a dia, acabam não vendo valor em manter a assinatura.
Possíveis Soluções (Oportunidades para melhorar a experiência)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investir em estratégias de marketing eficazes, como anúncios direcionados, conteúdo informativo nas redes sociais e depoimentos positivos de clientes satisfeitos. 2. Transmitir credibilidade e transparência por meio de comunicações claras sobre os benefícios do serviço e como ele pode ajudar os consumidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fornecer informações detalhadas sobre os recursos exclusivos da Serasa Premium 2. Destacar os diferenciais em relação aos concorrentes. 3. Oferecer demonstrações gratuitas ou períodos de teste para permitir que os consumidores experimentem o serviço antes de fazer uma compra. 4. Facilitar a comparação de preços e benefícios com outras opções de mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garantir que o processo de compra seja simples, seguro e rápido. 2. Utilizar criptografia para proteger os dados do cliente. 3. Oferecer opções de pagamento flexíveis e transparentes. 4. Fornecer suporte ao cliente durante o processo de compra, caso surjam dúvidas ou problemas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oferecer um excelente suporte ao cliente durante toda a assinatura, com respostas rápidas e eficientes às dúvidas e problemas. 2. Monitorar constantemente a satisfação dos clientes e implementar melhorias com base no feedback. 3. Fornecer incentivos para renovação, como descontos exclusivos, recursos adicionais ou programas de fidelidade.

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Apoena

6. OBJETIVO DE MARKETING PARA 2023

O objetivo de Marketing do Serasa Premium é ampliar o número de assinantes, tendo a meta de chegar a 616 mil assinaturas no ano de 2023, representando um crescimento de aproximadamente 20% em relação ao ano de 2022.

7. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO PARA 2023

O objetivo de comunicação do Serasa Premium é posicioná-lo como um serviço vital para melhorar a saúde financeira do consumidor. Portanto, não se limitando apenas na comunicação voltada para monitoramento de dados, mas trazendo outros benefícios e diferenciais na argumentação. Ou seja, salientar a associação do serviço a proteção de dados e melhor controle da saúde financeira.

8. VERBA DE COMUNICAÇÃO 2023

De acordo com responsáveis pelo Premium, o produto faturou pouco mais de R\$50 milhões no ano de 2021, seguido pelo ano de 2022, onde a empresa faturou aproximadamente 70 milhões ao ano.

BRIEFING

Na organização atual, a empresa investe pouco mais de 3 milhões por ano em comunicação sendo para o serviço Premium, representando uma média de 260 mil reais mensais direcionados majoritariamente para a mídia paga digital, contando com impulsionamento e tráfego pago, parceiros e afins.

As campanhas que contabilizaram o maior sucesso em conversão e venda do produto, foram campanhas de CRM (Customer Relationship Management) que inclui E-mail e Push para a conversão, a estratégia não é contabilizada na verba de comunicação do produto, pois faz parte do Marketing Interno da empresa, onde é dividido por equipes e entre os serviços da Serasa Consumidor.

9. ENCAMINHAMENTO PARA A MODALIDADE: ESTRATÉGIA E CRIAÇÃO

No contexto do desenvolvimento do Briefing, a agência definiu a modalidade de trabalho que abrange estratégia e criação. Essa definição se baseia em uma abordagem eficiente e abrangente, capaz de conciliar as expectativas profissionais do cliente com a proposta de um projeto acadêmico experimental.

O cliente é uma empresa renomada no mercado de serviços financeiros e de proteção ao crédito. Sua reputação e posição de destaque exigem uma abordagem estratégica e criativa que corresponda à sua imagem e aos

valores que transmite. A modalidade de trabalho definida nos permite analisar minuciosamente o perfil do cliente, entender suas necessidades, desafios e objetivos, e criar soluções personalizadas que se alinhem com sua identidade e comunicação.

Dentro do segmento financeiro, o Serasa Premium tem como público-alvo tanto pessoas físicas, quanto jurídicas. Isso requer uma compreensão aprofundada do mercado e da concorrência, além de uma estratégia que possibilite uma comunicação eficaz e direcionada. A abordagem estratégica proporciona uma análise detalhada do mercado, identificação de tendências, estudo da concorrência e a formulação de propostas criativas que destaquem o Serasa Premium nesse cenário competitivo.

Ao analisar os objetivos presentes no briefing, percebemos a importância de combinar estratégia e criação. Os objetivos podem incluir fortalecer a marca, aumentar a conscientização sobre os serviços oferecidos, promover a diferenciação em relação aos concorrentes e impulsionar as vendas. Para alcançar essas metas, é crucial desenvolver uma estratégia sólida que identifique os pontos fortes da empresa, defina o público-alvo e proponha mensagens e canais de comunicação eficazes. A criação de peças publicitárias criativas e impactantes é essencial para transmitir essas mensagens de forma memorável e persuasiva.

Considerando o perfil dos integrantes do grupo de trabalho, a modalidade de trabalho que abrange estratégia e criação é ainda mais adequada para o desenvolvimento do projeto de TCC (PIC) em parceria com o cliente Serasa Premium. A combinação das habilidades individuais dos membros do grupo permitirá uma abordagem abrangente e integrada, proporcionando uma experiência enriquecedora tanto para o cliente quanto para o projeto acadêmico experimental.

03 | PESQUISA



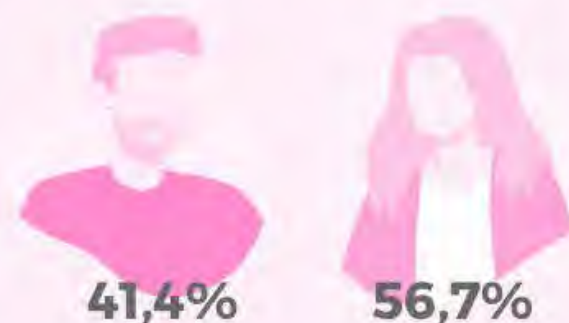
Infográfico - Pesquisa Quantitativa

O público compreende o que faz a Serasa?



394 respostas

PERFIL DOS ENTREVISTADOS



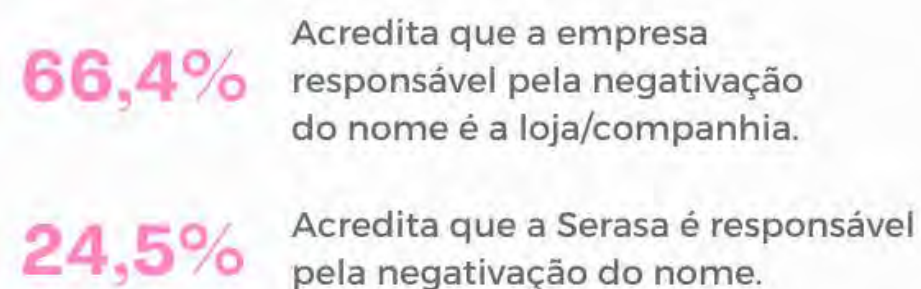
Faixa etária
25 A 34 ANOS **35,8%**

Classe Social
C1 e B2 **28,1%**

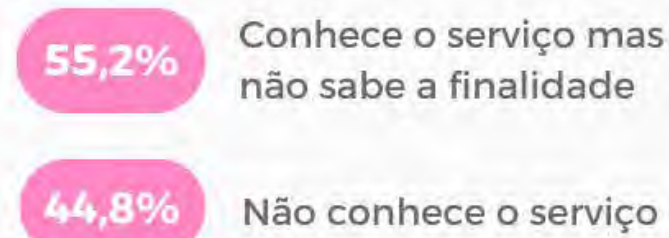
OS SERVIÇOS MAIS UTILIZADOS



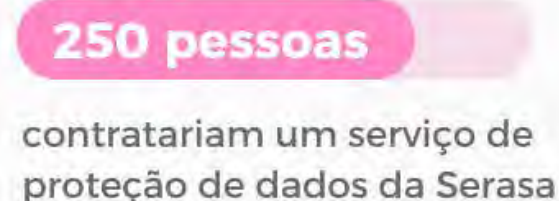
BRAND AWARENESS



CONHECIMENTO NO SERASA PREMIUM (Serviço de assinatura)



CONFIABILIDADE



98,5%

Conhece ou já ouviu falar da Serasa.



37,5%

das pessoas **formam opiniões** sobre a marca através de **conversas** com **amigos e familiares**.



FONTE: PESQUISA QUANTITATIVA POR MEIO DE FORMULÁRIO ONLINE - DADOS COMPLETOS NO APÊNDICE A



Infográfico - Pesquisa Qualitativa

Percepção do usuário sobre vazamento de dados na internet

15 entrevistados

PERFIL DOS ENTREVISTADOS



08



07

Faixa etária
19 A 52 ANOS

Classe Social
A, B e C

EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO

Os participantes reconhecem a necessidade de se inteirar sobre ameaças online e se interessam por programas educacionais relacionados ao tema.

EXPERIÊNCIAS

Após ter os dados vazados, usuários relatam se sentir desamparado pelas empresas após o ocorrido.

SEGURANÇA

A preferência por senhas únicas e a adoção de softwares de segurança, evidência a preocupação dos entrevistados em relação a ameaças digitais.

DIREITOS E PROTEÇÃO DE DADOS

A importância do direito da exclusão de dados pessoais foi destacada entre as respostas e se evidencia sobre o pouco conhecimento geral em relação a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)



FONTE: PESQUISA QUANTITATIVA POR MEIO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE - DADOS COMPLETOS NO APÊNDICE B

04 | PLANEJAMENTO

 mercado
livre

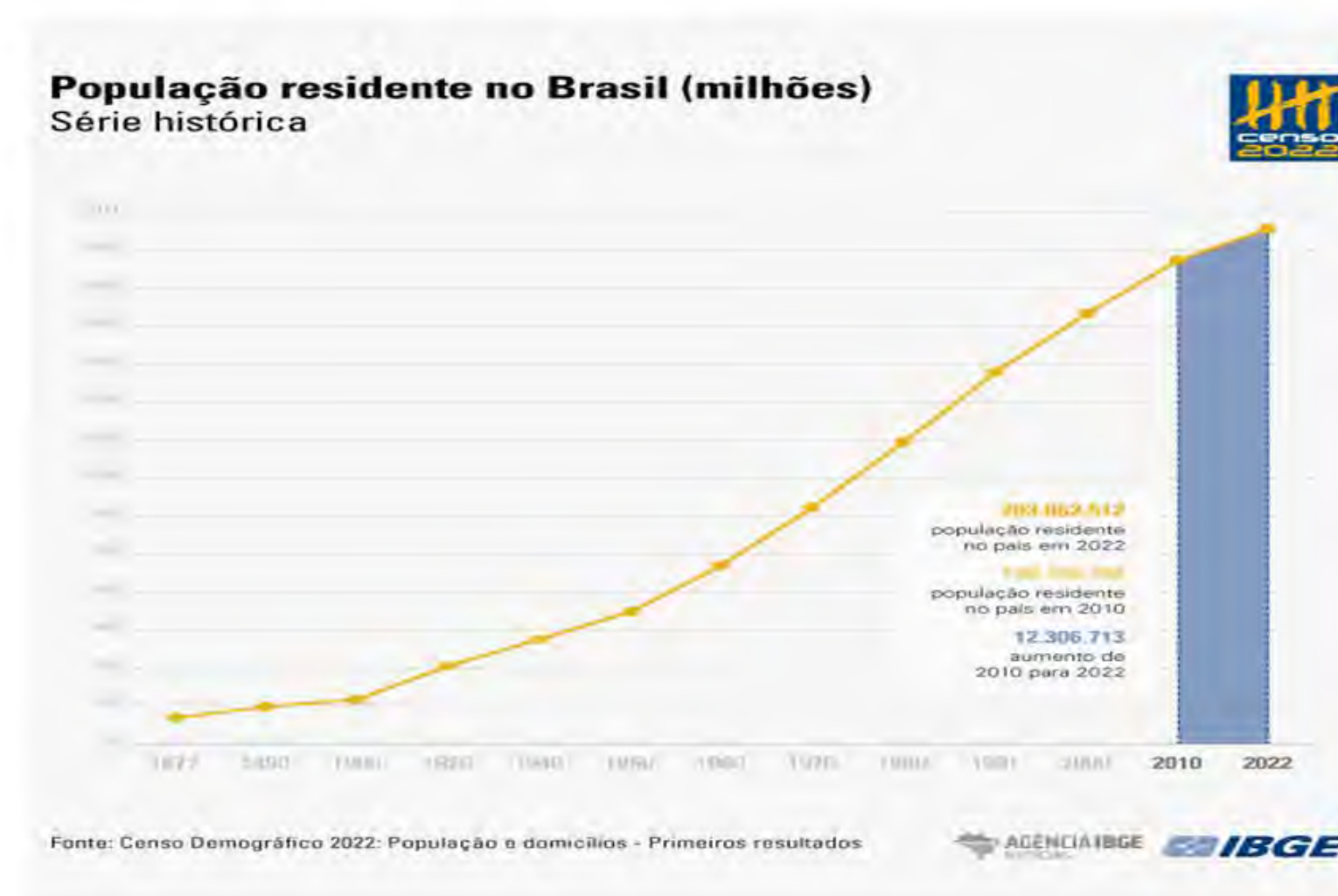
PLANEJAMENTO

1. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO MACROAMBIENTE

Nossa análise do macroambiente se propõe a examinar uma série de fatores que afetam direta e indiretamente o Serasa Premium, incluindo aspectos políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, demográficos, culturais, ambientais e legais. Por meio dessa análise, buscamos oferecer insights que ajudem a entender como o Serasa Premium está posicionado no atual contexto macro ambiental, quais são as oportunidades e ameaças que enfrenta e como a empresa pode se adaptar e inovar para continuar desempenhando um papel vital na economia brasileira.

1.1 DEMOGRÁFICO

O Brasil possui atualmente uma população de aproximadamente 203.080.756 milhões de habitantes, segundo dados atuais do censo divulgado pelo IBGE (2022). O tamanho da população é um fator importante, pois indica a potencial base de clientes para o Serasa Premium. Além disso, o crescimento populacional pode indicar uma demanda crescente por serviços financeiros e de proteção contra fraudes. De 2010 a 2022, período em que foi divulgado os últimos censos demográficos realizados pelo IBGE, tivemos um aumento de 6,5% da população, o que representa um acréscimo de 12,3 milhões de pessoas no período, como podemos ver no gráfico abaixo.



Fonte: IBGE

PLANEJAMENTO

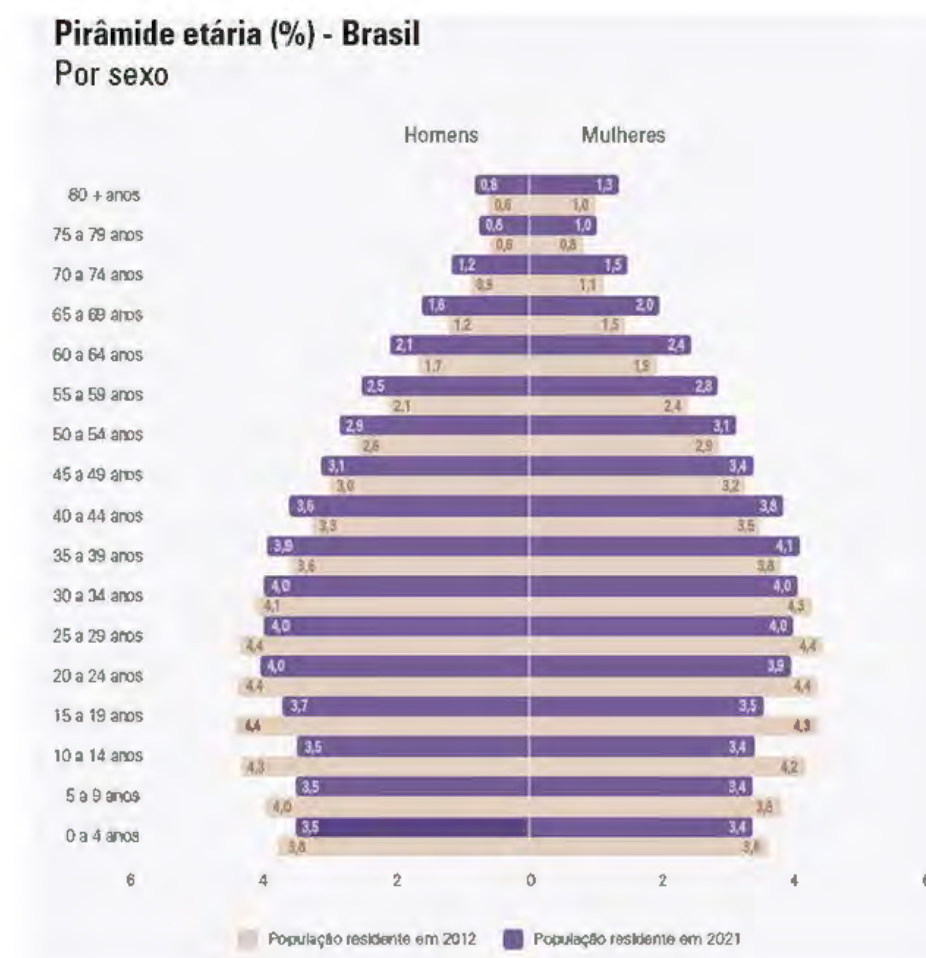
A população brasileira está distribuída de forma heterogênea em diferentes regiões do país. É necessário considerar a concentração da população em áreas urbanas, onde o acesso ao Serasa Premium pode ser mais viável e a demanda por serviços financeiros é geralmente maior. Como por exemplo, São Paulo, que atualmente é a cidade mais populosa do Brasil com 11.451.245 milhões de habitantes. Seguido do Rio de Janeiro e Brasília.

ESTADÃO 				
São Paulo				
Município e UF	População 2010	População 2022	Taxa de crescimento*	Varição (2010 a 2022)
São Paulo do Potengi (RN)	15.843	16.786	0,5%	6,0%
São Paulo de Olivença (AM)	31.422	32.967	0,4%	4,9%
São Paulo (SP)	11.253.503	11.451.245	0,2%	1,8%
São Paulo das Missões (RS)	6.364	5.846	-0,7%	-8,1%

*Taxa média anual entre 2010 e 2022
 Fonte: Censo Demográfico 2022 - IBGE • [Obter dados](#) • Criado com [Datawrapper](#)

Fonte: IIBGE / ESTADÃO / CRIADO COM DATAWRAPPER

A estrutura etária da população brasileira também é relevante para o Serasa Premium. Considerando que o nosso público-alvo principal são pessoas a partir dos seus vinte e poucos anos, é possível enxergar no gráfico a seguir elaborado pelo IBGE, que a maior parte da população, tanto homens quanto mulheres se encontram nessa faixa estipulada por nós como público-alvo, faixa entre 25 e 45 anos.



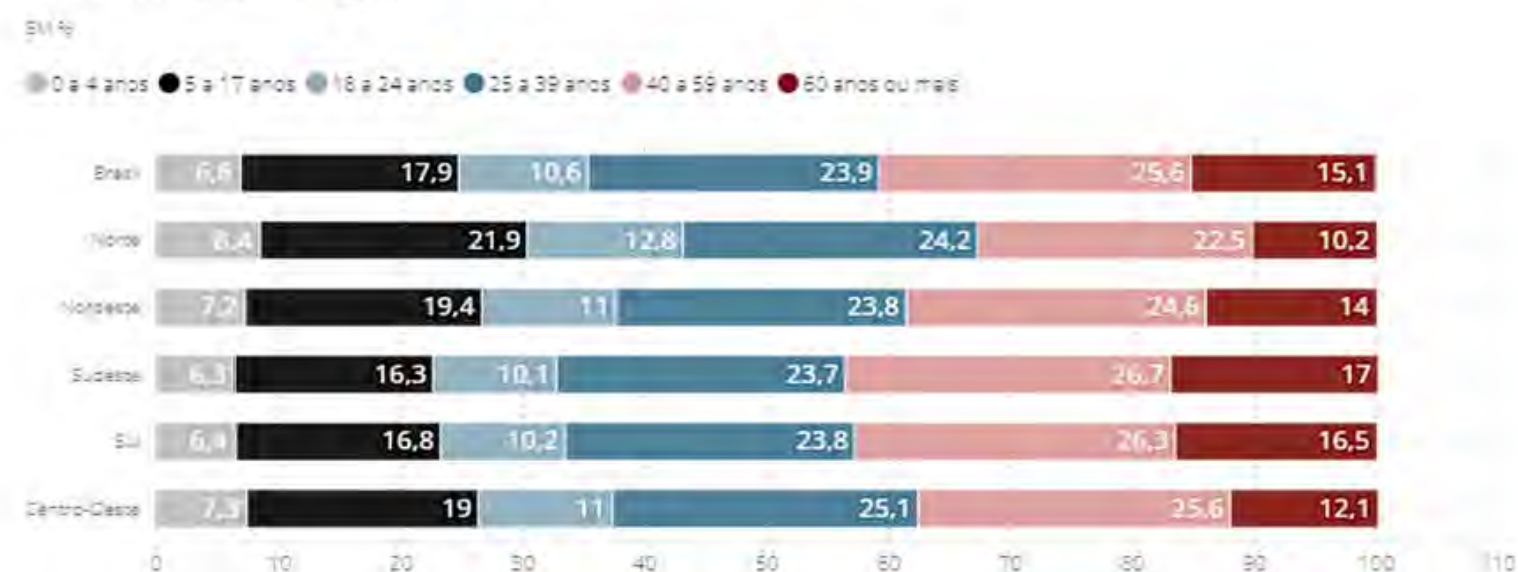
Fonte: PNAD CONTÍNUA / IBGE

PLANEJAMENTO

É importante considerar que diferentes faixas etárias podem ter necessidades e demandas distintas em relação a serviços financeiros. Por exemplo, os jovens adultos podem estar mais interessados em monitorar sua pontuação de crédito, enquanto os idosos podem buscar proteção contra fraudes e roubo de identidade.

Mudanças demográficas também devem ser consideradas. O envelhecimento da população brasileira é uma tendência relevante, pois pode indicar uma demanda crescente por serviços de proteção financeira para idosos, principalmente na região sudeste, onde temos o maior percentual de idosos, com 17% da população total.

População brasileira por grupos de idade Brasil e Grandes Regiões



Fonte: IBGE / G1 - GLOBO

Além disso, mudanças nas estruturas familiares, como famílias monoparentais, também podem influenciar as necessidades e demandas dos consumidores.

1.2 ECONÔMICO

O fator econômico é um dos principais pontos abordados na análise do macroambiente, principalmente no nosso caso. O crescimento econômico do país impacta diretamente o Serasa Premium. Um cenário de crescimento econômico saudável pode indicar uma maior demanda por serviços financeiros, incluindo monitoramento de crédito e proteção contra fraudes. Além disso, um ambiente econômico favorável pode influenciar a confiança do consumidor, levando a um aumento na utilização dos serviços oferecidos pela Serasa Premium.

A taxa de desemprego é um indicador importante para o Serasa Premium, pois afeta diretamente a capacidade dos consumidores de pagar suas dívidas e buscar serviços de crédito. Em períodos de alta taxa de desemprego, é possível observar um aumento na inadimplência e na necessidade de serviços de recuperação de crédito. Por outro lado, uma redução na taxa de desemprego pode indicar um ambiente mais propício para o uso dos serviços oferecidos pela Serasa Premium. Atualmente, seguindo o IBGE, a taxa de desempregados é a seguinte:

PLANEJAMENTO



Fonte: IBGE

Por mais que ainda seja um número alto de desempregados, tivemos uma melhora em relação ao trimestre anterior. De acordo com o IBGE, esse é o melhor resultado para a taxa de desemprego desde 2014 (6,9%). Em relação ao trimestre anterior como mencionado, a taxa era de 9,3%, ou seja, tivemos uma redução de 0,8 ponto percentual nessa taxa.

A inflação e o custo de vida também têm impacto direto no poder de compra dos consumidores. Se houver um aumento significativo na inflação ou nos preços dos bens e serviços essenciais, como vimos acontecer nos últimos dois anos do governo anterior, os consumidores podem enfrentar dificuldades financeiras e, conseqüentemente, buscar serviços como o Serasa Premium para monitorar suas finanças e evitar dívidas excessivas.

As taxas de juros e o acesso ao crédito são fatores que também podem ser considerados cruciais para o Serasa Premium. Taxas de juros mais baixas e um acesso facilitado ao crédito podem impulsionar a demanda por serviços de monitoramento de crédito e proteção contra fraudes. Por outro lado, taxas de juros elevadas e restrições, no acesso ao crédito podem reduzir a procura pelos serviços oferecidos.

As políticas econômicas e regulatórias do país também desempenham um papel importante na análise macroambiental do Serasa Premium. Mudanças nas regulamentações relacionadas à proteção de dados, privacidade e serviços financeiros podem impactar a forma como o Serasa Premium opera e lida com os dados dos consumidores. Além disso, como pudemos perceber nas pesquisas aplicadas por nós, tanto a qualitativa como a quantitativa mostrou que políticas governamentais que promovem a inclusão financeira e a educação financeira podem ajudar a criar um ambiente propício para o crescimento dos serviços oferecidos pela Serasa

1.3 NATURAL

As mudanças climáticas globais têm emergido como uma questão premente em nosso mundo contemporâneo e estão desempenhando um papel cada vez mais relevante no ambiente de negócios. Nesse contexto, é crucial analisar como essas mudanças podem afetar a indústria de serviços financeiros, particularmente o Serasa Premium, que desempenha um papel fundamental na economia brasileira.

PLANEJAMENTO

As mudanças climáticas não são apenas uma preocupação ambiental, mas também têm implicações econômicas significativas. Eventos climáticos extremos, como enchentes, furacões e secas, têm sido cada vez mais frequentes e intensos devido às mudanças climáticas. Um exemplo atual é o que aconteceu recentemente no sul do Brasil, que foi atingido por um ciclone que deixou aproximadamente 47 mortos. Para compreender o impacto disso no Serasa Premium, é fundamental considerar dados e análises científicas recentes que destacam as principais mudanças climáticas que afetam o Brasil, como o aumento da frequência de eventos climáticos extremos e as mudanças nos padrões de chuva e temperatura de acordo com o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais - INPE, (2022).

Esses eventos climáticos extremos podem desencadear uma série de consequências econômicas, incluindo flutuações nos padrões de consumo, redução da produção agrícola e aumento do desemprego. Em última análise, essas mudanças podem influenciar a inadimplência e a demanda por serviços de monitoramento de crédito e proteção contra fraudes oferecidos pelo Serasa Premium.

Outro fator a considerar é a crescente consciência ambiental e a preocupação com a sustentabilidade por parte dos consumidores. É perceptível até em nossos estudos do curso de Publicidade que os consumidores brasileiros estão cada vez mais interessados em apoiar empresas que adotam práticas sustentáveis. Nesse contexto, o Serasa Premium pode se beneficiar de iniciativas que promovam a sustentabilidade

em suas operações, como a adoção de práticas de consumo responsável, redução de emissões de carbono e apoio a projetos sociais e ambientais.

A legislação ambiental é outro aspecto relevante a ser considerado. As regulamentações relacionadas à proteção ambiental e ao uso sustentável de recursos naturais podem impactar a forma como o Serasa Premium opera. É imperativo que a empresa esteja em conformidade com essas leis e adote práticas que minimizem seu impacto ambiental.

Além disso, a tendência crescente em direção ao desenvolvimento sustentável também pode influenciar o Serasa Premium. Os consumidores estão buscando soluções financeiras que estejam alinhadas com os princípios de sustentabilidade, o famoso ESG e o Serasa Premium pode explorar oportunidades nesse sentido, oferecendo serviços financeiros que promovam a sustentabilidade e apoiando projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável.

Por último, mas não menos importante, são os riscos naturais e desastres, como terremotos, incêndios florestais e pandemias. Esses eventos podem causar interrupções nas operações do Serasa Premium, afetar a segurança dos dados e levar a mudanças nas condições econômicas e sociais. Foi o que vimos e vivemos nesses últimos tempos de pandemia. Portanto, é fundamental que o Serasa Premium tenha planos de contingência e medidas de segurança adequadas para lidar com esses riscos, considerando a probabilidade de sua ocorrência em um contexto de mudanças climáticas em evolução.

PLANEJAMENTO

1.4 TECNOLÓGICO

A sociedade atual em que vivemos está sujeita a rápidas mudanças no cenário tecnológico. O avanço da tecnologia traz consigo novas oportunidades e desafios. O uso de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, aprendizado de máquina e análise de big data, entre outras, pode permitir ao Serasa Premium melhorar seus serviços de monitoramento de crédito, detecção de fraudes e análise de risco. Acompanhar os avanços tecnológicos e adotar as soluções mais relevantes pode ser crucial para se manter competitivo no mercado.

A transformação digital está remodelando o setor financeiro e afetando a forma como os serviços são oferecidos. O Serasa Premium pode se beneficiar da digitalização de processos, como a disponibilização de relatórios e informações online, o desenvolvimento de aplicativos móveis, chatbots e interfaces mais sofisticadas e a integração com plataformas de terceiros. Além disso, a automação de tarefas rotineiras pode aumentar a eficiência operacional e melhorar a experiência do cliente.

Com o aumento das transações financeiras online, a segurança cibernética se torna uma preocupação fundamental. O Serasa Premium precisa estar preparado para enfrentar ameaças cibernéticas, como ataques de hackers e roubo de dados. Investir em medidas de segurança robustas, como criptografia de dados, autenticação em duas etapas e monitoramento contínuo de ameaças, é essencial para proteger as informações dos clientes e garantir a confiança no serviço. De acordo com as entrevistas realizadas em nossa pesquisa, as pessoas sentem muito insegurança quando o assunto é segurança cibernética.

A tecnologia permite também uma maior personalização e melhoria da experiência do cliente. O Serasa Premium pode utilizar dados e análises avançadas para entender as necessidades individuais dos clientes, oferecer recomendações personalizadas e fornecer um serviço mais direcionado. Isso pode melhorar a satisfação do cliente, fortalecer a fidelidade à marca e aumentar a retenção de clientes.

A tecnologia também possibilita a colaboração com parceiros e a integração com o ecossistema financeiro. O Serasa Premium pode explorar parcerias estratégicas com outras empresas do setor financeiro, como bancos e fintechs, para fornecer serviços complementares e expandir seu alcance. Além disso, a integração com plataformas de terceiros e a adoção de APIs abertas podem permitir uma experiência mais fluida para os clientes e aumentar a acessibilidade aos serviços do Serasa Premium.

1.5 POLÍTICO-LEGAL

O Serasa Premium é impactado por regulações de proteção de dados, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil e outras leis similares em diferentes países. É importante que o Serasa Premium esteja em conformidade com essas regulações, garantindo a privacidade e a segurança dos dados dos clientes. Isso envolve a implementação de medidas adequadas de proteção de dados, obtenção de consentimento dos clientes e adoção de práticas de transparência na coleta e uso de informações.

PLANEJAMENTO

O ambiente político e as políticas econômicas adotadas pelos governos podem influenciar o desempenho do Serasa Premium. Mudanças nas políticas fiscais, taxas de juros, incentivos financeiros e estabilidade econômica podem afetar a demanda por serviços financeiros, incluindo monitoramento de crédito. O Serasa Premium deve monitorar de perto essas políticas e ajustar sua estratégia de acordo para se adaptar às mudanças no cenário econômico.

O Serasa Premium está sujeito a regulamentações específicas relacionadas a crédito e instituições financeiras. Essas regulações podem incluir requisitos de divulgação de informações, práticas de avaliação de risco, conformidade com padrões de segurança e proteção ao consumidor. O Serasa Premium deve estar em conformidade com essas legislações, garantindo que suas práticas e processos estejam alinhados com os requisitos estabelecidos.

Políticas governamentais e iniciativas de inclusão financeira podem afetar o acesso aos serviços do Serasa Premium. A promoção de medidas que visam facilitar o acesso a crédito e serviços financeiros para segmentos da população historicamente excluídos pode ampliar o mercado potencial para o Serasa Premium. O monitoramento e a compreensão dessas políticas podem ajudar o Serasa Premium a identificar oportunidades e adaptar sua oferta de serviços.

A estabilidade política de um país também pode ter um impacto significativo no ambiente de negócios. Instabilidade política, mudanças frequentes de governo e incertezas políticas podem afetar a confiança dos consumidores e investidores, influenciando a demanda por serviços financeiros, incluindo os

oferecidos pelo Serasa Premium. Acompanhar o ambiente político e as tendências de estabilidade pode ajudar o Serasa Premium a tomar decisões estratégicas e se preparar para possíveis cenários.

1.6 SOCIOCULTURAL

A cultura e as crenças sociais desempenham um papel importante no uso de serviços como os oferecidos pela Serasa. Uma sociedade que valoriza a responsabilidade financeira e a construção de um bom histórico de crédito é mais propensa a utilizar os serviços do Serasa Premium. A conscientização e a educação financeira são essenciais para promover a compreensão dos benefícios do monitoramento de crédito e da gestão financeira saudável, como já mencionamos antes e até foi apontado por mais de um dos entrevistados por nós na pesquisa.

A percepção da marca e a confiança dos consumidores no Serasa Premium são influenciadas pelo contexto cultural e social. A reputação da Serasa, sua transparência nas práticas de coleta e uso de dados, bem como a sua capacidade de proteger as informações financeiras dos clientes, são fatores importantes para estabelecer confiança. A empresa deve estar ciente das percepções culturais e sociais em relação à privacidade, segurança e ética no uso de dados pessoais.

O fator sociocultural também abrange a adoção de tecnologia e a disponibilidade de acesso à internet e dispositivos digitais. A penetração da internet e a familiaridade com serviços online são aspectos que podem influenciar a utilização do Serasa Premium. A empresa deve estar atenta aos níveis de acesso digital da população e adaptar sua oferta de serviços para atender às necessidades e habilidades tecnológicas dos clientes.

PLANEJAMENTO

As mudanças nos comportamentos de consumo, como o aumento do comércio eletrônico e a preferência por transações digitais, como o pix ou criptomoedas podem impactar a demanda por serviços do Serasa Premium. A empresa deve estar atenta às tendências de consumo e às preferências dos clientes em relação às transações financeiras. Isso inclui a capacidade de fornecer soluções de monitoramento de crédito e proteção financeira adaptadas aos novos modos de consumo.

Diferentes culturas e contextos sociais podem ter percepções e atitudes distintas em relação ao crédito. Algumas sociedades podem ter uma aversão ao endividamento, enquanto outras podem considerar o crédito como parte normal do cotidiano financeiro. O Serasa Premium deve considerar esses aspectos culturais e sociais ao adaptar sua oferta de serviços e estratégias de comunicação para atender às expectativas e necessidades dos diferentes grupos de clientes.

2. ANÁLISE COMPARATIVA DO CLIENTE E DA CONCORRÊNCIA

Para a definição dos concorrentes diretos do Serasa Premium, os critérios adotados foram serviços que se assemelham com a marca sendo eles: monitoramento de CPF, monitoramento cibernético, serviço de alerta em tempo real e preços similares. A partir disso, os principais concorrentes mapeados foram: PicPay, SPC e Foregon.

A principal característica do Serasa Premium é o serviço de monitoramento de dados para assinantes, alertando quando ocorre algum incidente com o usuário. O serviço é amplamente divulgado como um produto auxiliar a prevenção de fraudes e golpes, se posicionando como um principal aliado na segurança financeira e cibernética do consumidor. Vale lembrar que a empresa é referência no mercado, apesar do viés negativo da negativação de nomes.

Sem dúvidas é o serviço mais completo, abrangendo desde o monitoramento de pendências do consumidor até proteção de dados na Dark Web. Em contrapartida, possui o preço mais elevado dentre os serviços analisados.

Após a análise de empresas que oferecem serviços de monitoramento de dados e alertas, monitoramento cibernético e preço similar destacam-se três principais concorrentes, sendo eles:

O Radar CPF é um serviço da empresa Pic Pay fundada em 2012, se enquadra e caracteriza na segmentação de banco digital, só é possível acessar o serviço através do aplicativo. O Radar CPF oferece um serviço de monitoramento de CPF semelhante ao do Premium, exceto pela falta de notificações de dívidas pré-negativadas, o serviço em si é gratuito, porém com a opção de adicionar um sistema de segurança digital que se assemelha ao Monitoramento da Dark Web oferecido pelo Premium, pelo valor de R\$10,50.

PLANEJAMENTO

A empresa se posiciona como solucionadora de problemas financeiros da vida dos brasileiros, cumpre seu papel fornecendo gratuitamente aos seus clientes algumas funcionalidades, como citado acima. Já o SPC Avisa é um serviço da empresa SPC Brasil, sendo um dos principais bureau de crédito há mais de 60 anos no mercado, possui um serviço de monitoramento de dados pessoais, envia alertas personalizável de acordo com a preferência do usuário, possuindo uma gama de opções de preços praticados.

O SPC Avisa oferece um serviço de monitoramento de CPF e de CNPJ do titular da assinatura, sendo uma vantagem do serviço em relação aos concorrentes, apesar do Serasa Premium oferecer um serviço semelhante, além do consumidor ter a oportunidade de personalizar o plano de acordo com o tipo de alerta, suas necessidades e periodicidade, o que acaba influenciando no preço do serviço, porém a gama de opções oferecidas não possui uma explicação clara das diferenças e vantagens entre elas.

O CPF protegido oferece o serviço monitoramento gratuito de consultas, alertas e dívidas negativadas, com o ônus de uma grande quantidade de anúncios exibidos aos usuários.

Também, vem de uma empresa recente, a Foregon, que ainda não consolidou sua imagem no mercado, contribuindo para um menor número de clientes. Outro ponto negativo é que carece de diversas funcionalidades que os concorrentes disponibilizam.

Ao analisar os concorrentes, percebe-se que nenhum oferece um sistema de

alertas completo abrangendo inclusões, exclusões e alterações nos dados em relação ao Serasa Premium.

A seguir é possível observar de acordo com a tabela comparativa dos principais diferenciais abordados e analisados dos concorrentes em relação ao Serasa Premium:

Marca	Serasa Premium	Pic Pay	SPC	Foregon
Branding	A Serasa é uma marca consolidada no mercado, porém com a imagem negativa em torno da negativação do nome, a empresa reformulou a comunicação para atingir um público diversificado	O Picpay é uma marca conhecida e atual no Brasil, estando em alta pelas diversas formas de pagamento e soluções fornecidas pela empresa	O SPC é uma marca conhecida e consolidada no Brasil, também possui a imagem negativa em torno da negativação do nome, porém não existe uma atualização de marca no quesito identidade visual e comunicação	Foregon é uma marca relativamente nova no mercado de monitoramento, pouco conhecida pelo público.
Monitoramento de Dados Pessoais	Oferece o monitoramento completo de todas as pendências relacionadas ao consumidor.	Serviço de monitoramento de CPF completo, não monitora CNPJ	Serviço de monitoramento completo, monitorando CPF e CNPJ plano personalizado de acordo com a preferência do cliente	Serviço de monitoramento apenas para dívidas negativadas e consultas ao CPF
Monitoramento cibernético	Oferece o monitoramento cibernético para CPF, e-mail e telefone	Serviço adicional de monitoramento de alguns dados cibernéticos, como telefone, links externos e mensagens suspeitas no whatsapp.	Não oferece esse tipo de monitoramento	Não oferece esse tipo de monitoramento
Alertas em tempo real	Fornecer o sistema de alertas	Fornecer o sistema de alertas	Fornecer o sistema de alertas personalizado	Fornecer o sistema de alertas
Preço praticado	R\$23,90 no plano mensal e 199,90 no anual.	Monitoramento gratuito. Segurança digital cibernética no valor de R\$10,50.	Preços variáveis de acordo com o plano sendo o menor valor R\$9,90 e o maior R\$209,90.	Serviço gratuito porém com uma grande quantidade de anúncios exibidos aos usuários para cobrir o custo do serviço.

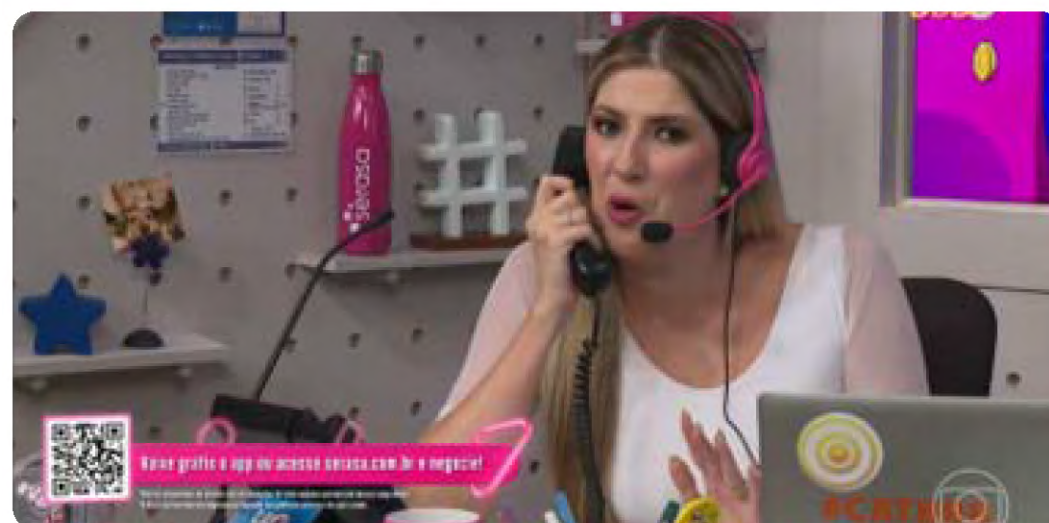
PLANEJAMENTO

2.1 Análise da comunicação dos concorrentes

Para a análise de comunicação da Serasa e do Serasa Premium, fizemos um levantamento de informações sobre sua comunicação nos anos de 2021 a 2023, evidenciando a presença da marca nas mídias on-line, off-line e nas campanhas construídas. Abaixo segue este levantamento que é subsídio para a análise desenvolvida a seguir.

MÍDIA OFF: TELEVISÃO ABERTA

Inserção de itens personalizados e divulgação de promoção do Limpa Nome no CAT BBB da edição de 2023 com Dani Calabresa.



FONTE: YOUTUBE

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Integração entre serviços Serasa, a empresa enviou uma carta para os 100 primeiros consumidores que quitaram as suas dívidas no Feirão Serasa Limpa Nome e como um incentivo para melhorar a saúde financeira dos usuários oferece 1 mês de Serasa Premium gratuito.

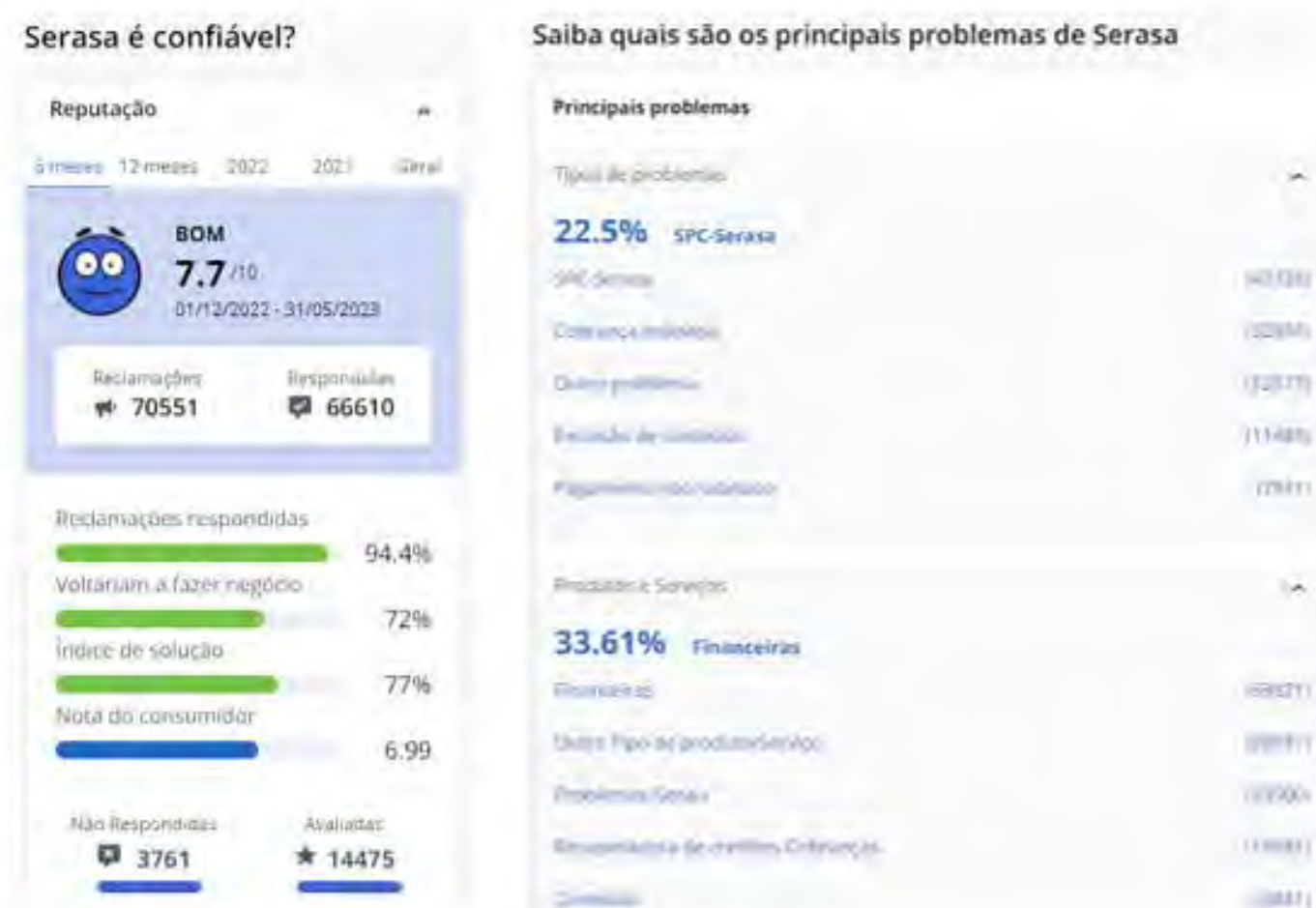


FONTE: PROPMARK

PLANEJAMENTO

RECLAME AQUI

Avaliações, reclamações e desempenho da Serasa no site “Reclame Aqui”.



FONTE: SITE RECLAME AQUI



Serasa é vencedora do Prêmio Reclame Aqui 2022

Empresa se torna tricampeã na categoria Soluções Financeiras

Dezembro, 2022 – Pelo terceiro ano consecutivo, a Serasa recebeu um dos principais selos nacionais de reconhecimento e confiança do público: o Prêmio Reclame Aqui na categoria Soluções Financeiras. A premiação destacou as corporações com as operações de atendimento mais eficientes e as melhores reputações entre os consumidores.

FONTE: SITE SERASA

PLANEJAMENTO

CAMPANHAS

Campanhas específicas construídas pelo Serasa Premium.

MÍDIA ONLINE

Presença nas redes sociais: Instagram (incluindo destaque do Premium), Twitter, Tiktok e YouTube.

Campanha “Dá um block com o lock&unlock” direcionada para informar aos usuários o benefício de bloquear o Score para consultas e divulgar um benefício Premium.



FONTE: SITE SERASA

Campanha “Vem que tem”

Campanha institucional posicionando a Serasa como um ecossistema para oferta de crédito com o intuito de ampliar o público-alvo da marca.

Serasa investe em comunicação descontraída nas redes sociais para engajar público

Redação

12:06 / 28 julho 2022



FONTE: INTERNET

PLANEJAMENTO

MÍDIA INDOOR

Campanha “Loja Dark Web”

Para divulgação da funcionalidade de monitoramento de dados na internet, foi montado um stand para orientar os consumidores sobre os perigos de fraudes no e-commerce.



FONTE: INTERNET

Campanha “Serasa é Muito Mais do que Dívidas”

Campanha institucional com Marcio Canuto para divulgar produtos B2C da empresa.



FONTE: INTERNET

PLANEJAMENTO

Campanha “Serasa Contra Fraudes”

Realizada com sócias de celebridades como Neymar e Rihanna para criar consciência sobre golpes financeiros nos consumidores.

Campanha “Musical TikTok”

Realizada junto à Juliano Floss, Clara Garcia e Amanda Araujo, teve o intuito de promover e ressaltar a campanha “Vem que Tem”.



FONTE: SITE SERASA



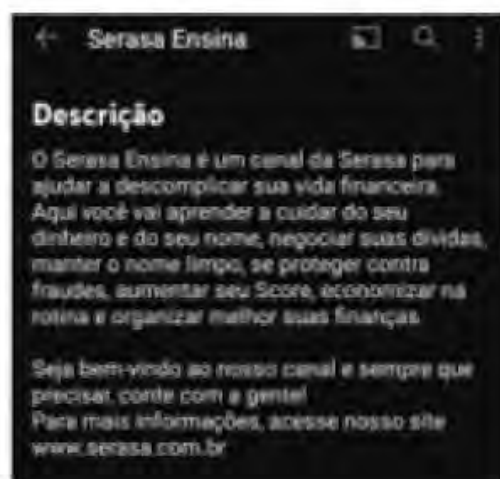
FONTE: SITE SERASA

PLANEJAMENTO

MÍDIAS SOCIAIS

Youtube e Search (Mídia Paga, Google)

SERASA ENSINA



FONTE: YOUTUBE SERASA

GOOGLE SEARCH

Resultados para **Freguesia Do O, São Paulo** · Escolher região

Patrocinado

Serasa
<https://www.serasa.com.br>

Serasa Premium Com Desconto - Premium Com Desconto Na...

Seja **Premium** nessa Black Com R\$50 Off. Bloqueie E Desbloqueie Seu Score Num Tchan. Cuide de seus dados. Evite fraudes em seu nome. Proteja Seu CPF. Bloqueio de consultas.

Serasa Premium

Bloqueio de Score para Consultas Funcionalidade no Premium

Serasa Premium Anual

Assine o plano Anual por 12x R\$16,66 e Proteja seus dados!

Serasa Premium Mensal

Assine o Serasa Premium por R\$23,90/mês e Proteja seus dados!

FONTE: GOOGLE

PLANEJAMENTO

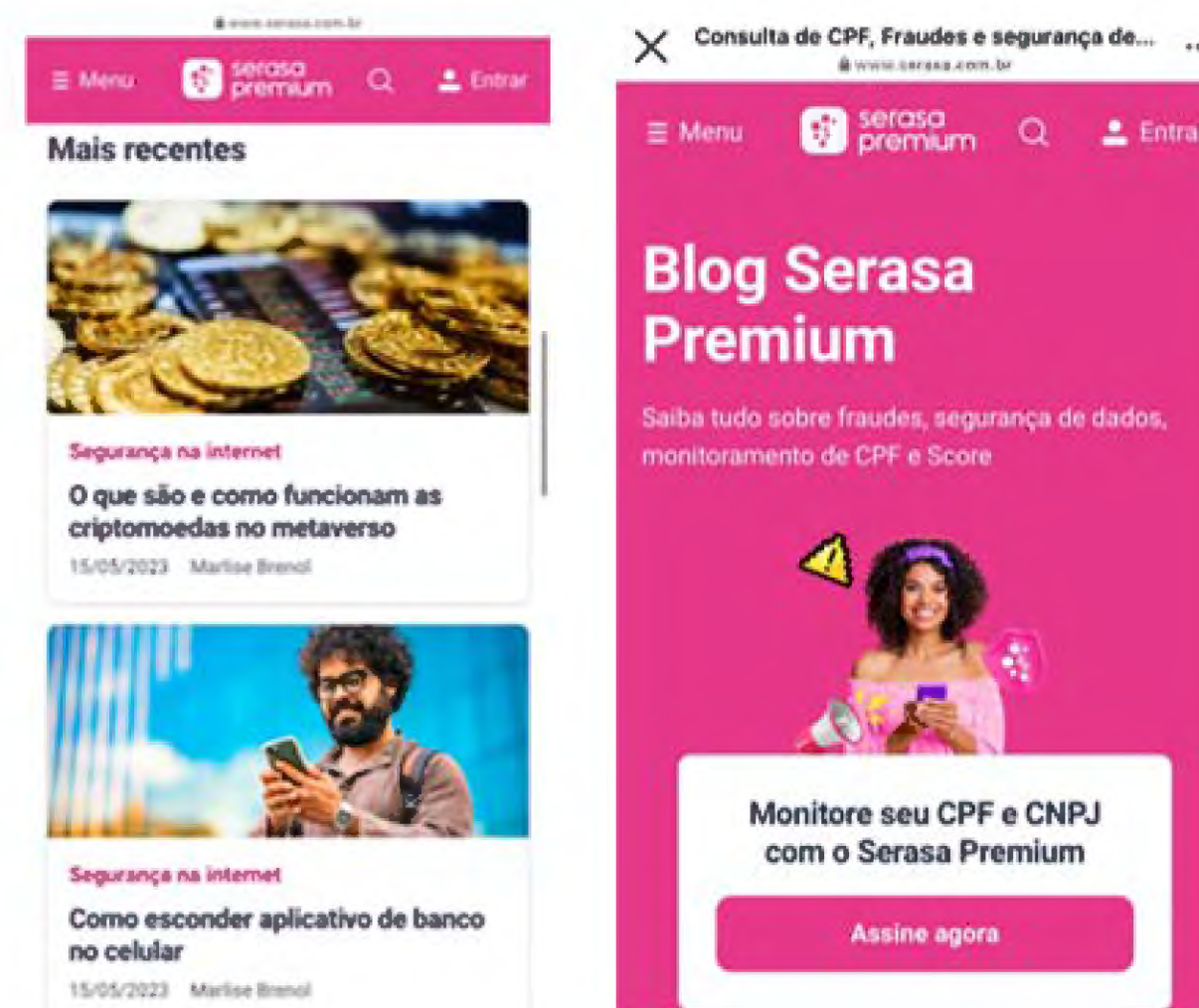
Twitter/X e interações com usuários.



FONTE: TWITTER/ X

TikTok e Blog Premium

Temas abordados: Saúde financeira, segurança, proteção contra fraudes e golpes e assuntos em alta no Brasil e no Mundo.



FONTE: APP SERASA

PLANEJAMENTO

MÍDIA SOCIAL: Instagram

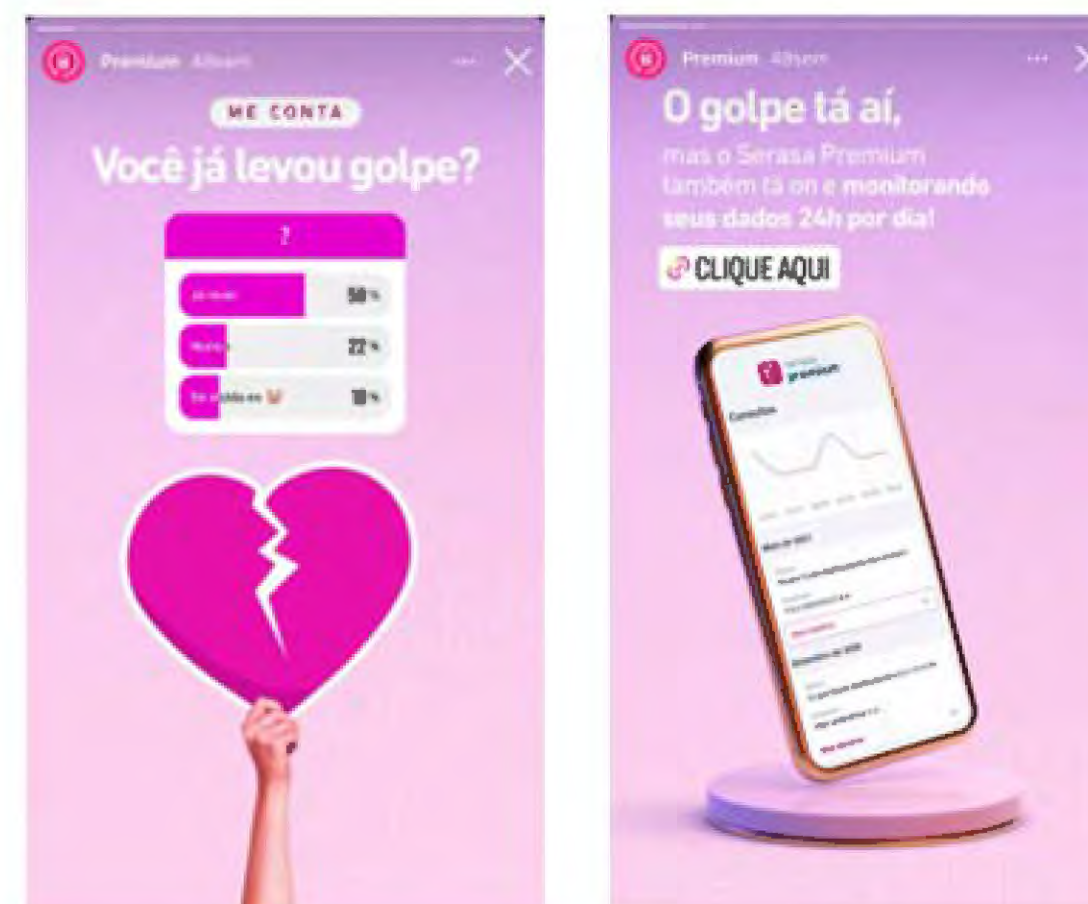
IMAGEM X - MÍDIAS SOCIAIS



FONTE: INSTAGRAM

“Destaques” do Premium, enquete e direcionamento para o blog.

IMAGEM X - DESTAQUES INSTAGRAM



FONTE: INSTAGRAM

PLANEJAMENTO

Com base no levantamento acima, a análise da comunicação da Serasa e do serviço recém-lançado Serasa Premium revela uma série de elementos que definem sua abordagem estratégica e narrativa. Primeiramente, destaca-se o fato de que a Serasa opera dentro de um ecossistema próprio, embora não possua canais de comunicação exclusivos dos seus serviços. Isso significa que a presença do Serasa Premium é compartilhada em um ambiente Serasa mais amplo, o que pode tanto ampliar seu alcance quanto apresentar desafios na diferenciação de mensagens.

Um aspecto notável é a relativa novidade da marca Serasa Premium, que foi introduzida em 2021. Isso implica que a marca ainda está estabelecendo sua identidade e presença no mercado, buscando construir confiança e reconhecimento entre os consumidores.

Uma característica marcante da estratégia de comunicação da Serasa Premium é a predominância do ambiente digital. A marca tem forte presença online, com pouca ou nenhuma atividade offline visível. Isso reflete a natureza do público-alvo, que provavelmente está mais ativo e receptivo às mensagens online.

Em relação à linguagem e narrativa, a Serasa Premium adota uma abordagem que ressalta os riscos enfrentados pelo público, como golpes e vazamentos de dados, enquanto destaca seu papel de solução e proteção. Essa narrativa de "inimigo" e "salvador" é eficaz para transmitir a importância do serviço e sua capacidade de mitigar ameaças.

Além disso, a comunicação da Serasa Premium é persuasiva, equilibrando elementos educativos e de entretenimento. Isso é fundamental para envolver o público e transmitir informações importantes de forma atraente e memorável.

Em síntese, a análise da comunicação da Serasa e Serasa Premium revela uma estratégia que se apoia na força do ambiente digital, na abordagem persuasiva e na narrativa de proteção contra ameaças cibernéticas. No entanto, a marca Serasa Premium ainda está em processo de estabelecimento no mercado, o que apresenta oportunidades para aprimorar sua presença e eficácia comunicativa à medida que avança em sua trajetória.

PICPAY

A partir disso, seguindo na análise de concorrentes, o PicPay oferece um serviço de monitoramento de CPF gratuito incluído em seu aplicativo. Apesar de não possuir um direcionamento publicitário exclusivo, segue como elemento proeminente na apresentação geral do portfólio da empresa em seus esforços de comunicação.

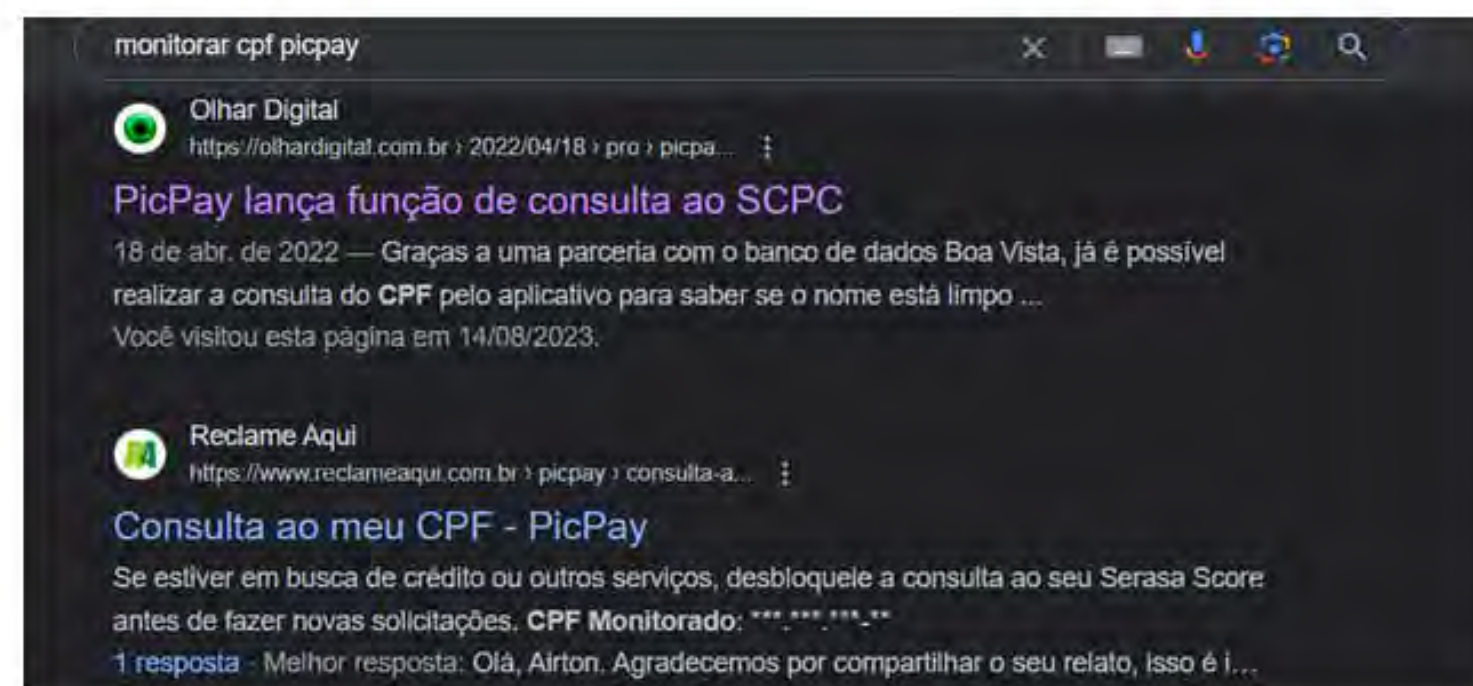
Assim, fica claro que o serviço partilha de todos os valores e posicionamentos da própria companhia, desde a premissa de que com o PicPay o cliente "moderniza e dinamiza" sua vida financeira, tão quanto facilita a vida de modo geral a partir de diversos serviços oferecidos, sendo um deles o próprio monitoramento de CPF.

PLANEJAMENTO



Seguindo a análise, o serviço permeia todo ecossistema da marca, aparece em seções de educação financeira e segurança digital no blog institucional. Percebe-se que o tom de voz é jovem e claramente voltado ao educar e mostrar preocupação com o público-alvo. Entretanto, não há indícios de que o serviço é divulgado nos demais canais, há apenas pequenos Call To Action dentro do aplicativo para aproveitar a funcionalidade.

Ao se pesquisar pelo serviço em motores de busca, fica claro que a empresa optou numa estratégia puramente baseada em assessoria de imprensa, parte absoluta dos resultados da pesquisa são de sites de jornais, blogs e revistas confiáveis discorrendo sobre vantagens do serviço, gerando awareness e atingindo o público necessário.



PLANEJAMENTO

Apresentação de dados referentes às redes sociais do PicPay:

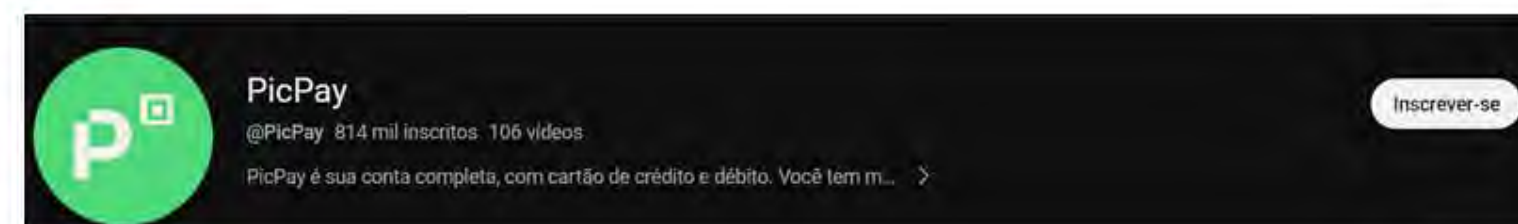
Instagram:



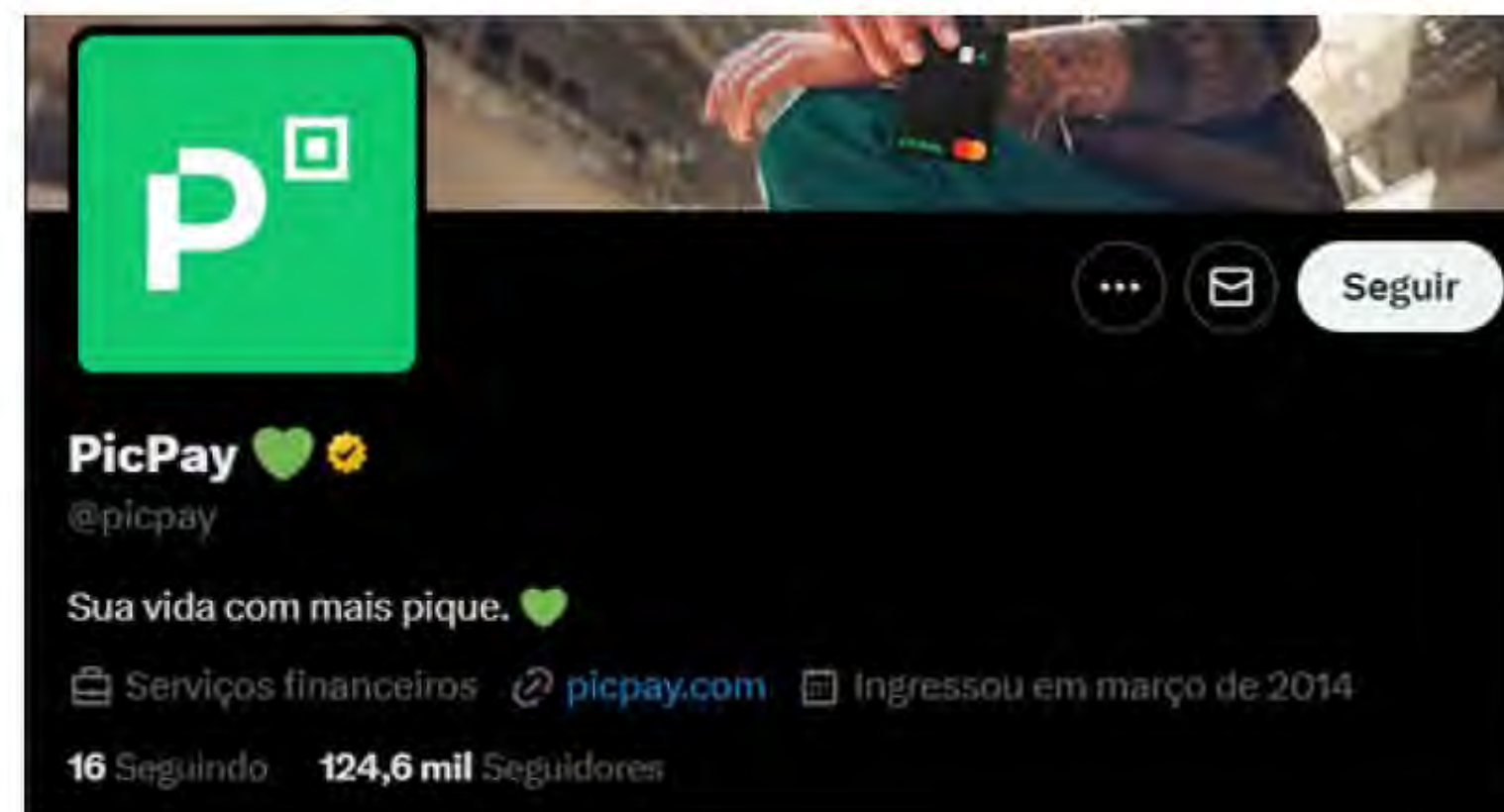
Facebook



Youtube:



Twitter/X:



PLANEJAMENTO

TikTok:



SPC AVISA

A comunicação do SPC Avisa ocorre em um cenário distinto, por se tratar de um órgão público diluído entre CDLs locais (Câmaras dos Dirigentes Lojistas), cada unidade é responsável pela transmissão da mensagem aos seus respectivos públicos. A centralidade neste caso ocorre apenas no blog institucional e no canal do Youtube do SPC, onde utilizam um tom mais sóbrio que os demais concorrentes e salientam a importância do serviço no que condiz à segurança pessoal e financeira, claramente almejando atingir um público financeiramente estável e mais maduro.

Entre as comunicações efetuadas pelas CDLs, evidencia-se uma padronização nas entregas de mensagens, sempre utilizando a paleta de cores da empresa (azul e amarelo) e gatilhos de urgência e necessidade, além do caráter explicativo e assertivo.



Monitore seu CPF

A política de monitorar CPF tem crescido bastante de um tempo para cá. Afinal, conseguir o número do documento de alguém é mais simples do que parece, por isso, acompanhar os seus alertas com o SPC Avisa é tão importante!

Com o SPC Avisa, você consegue monitorar seu CPF e evitar possíveis fraudes em seu documento.

Como funciona o SPC Avisa?

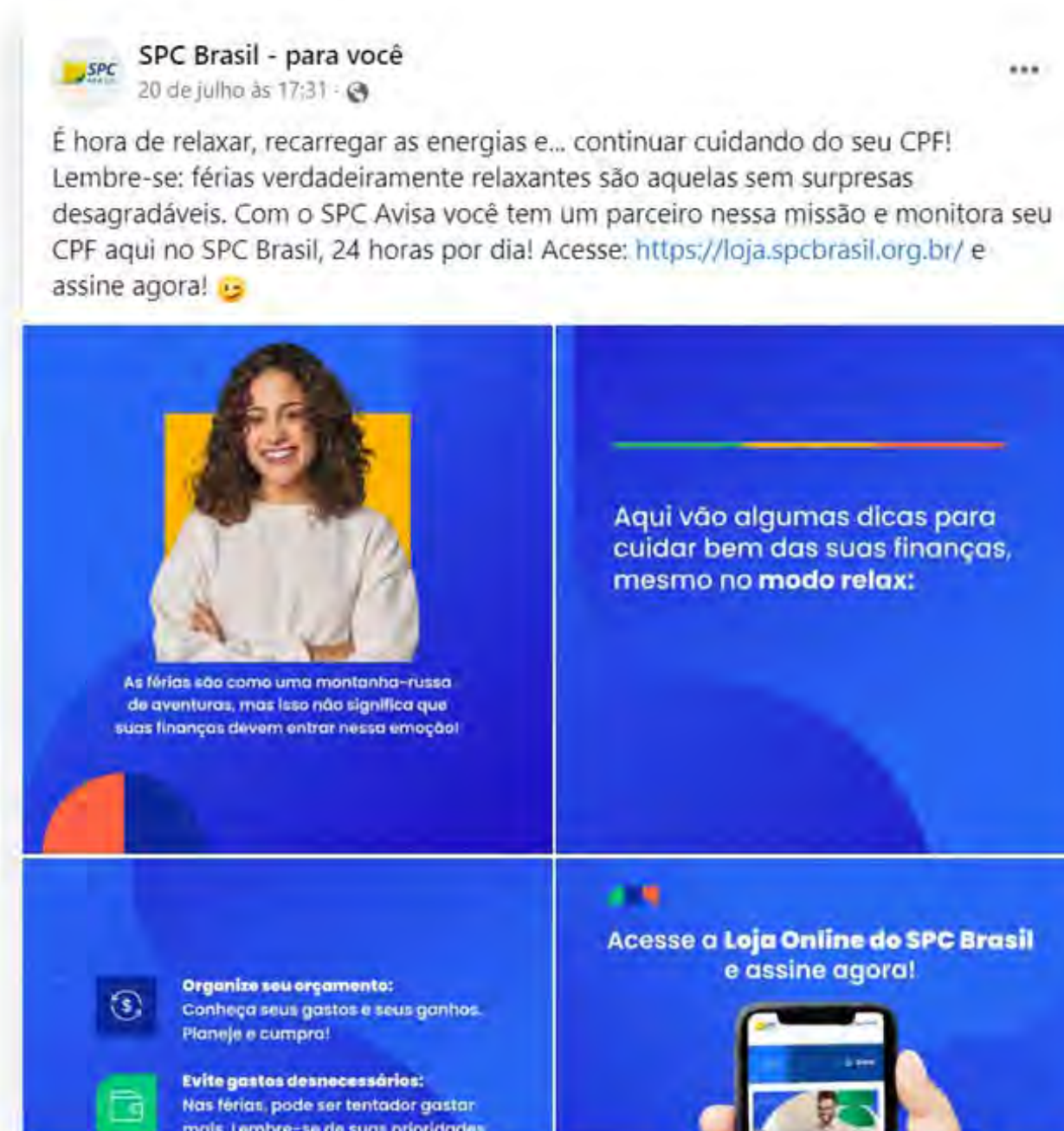


PLANEJAMENTO

No YouTube, a empresa mira no público mais jovem presente nas redes sociais, utiliza um discurso mais leve e descontraído, a edição dos vídeos tende ao estilo de diversos criadores de conteúdo que aplicam um toque de humor em suas cenas. Junto ao Facebook, são os únicos canais digitais além do site em que aplicam uma comunicação mais elaborada a respeito do SPC Avisa.

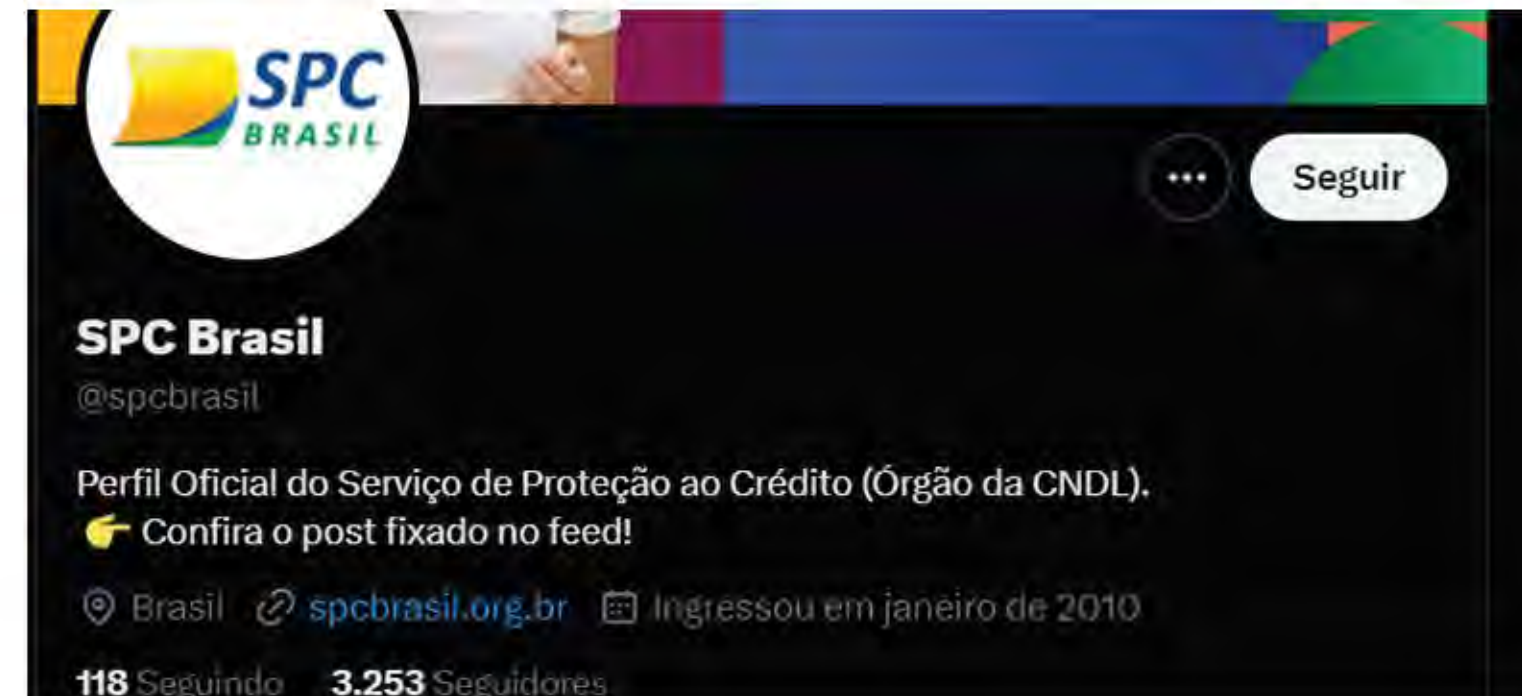
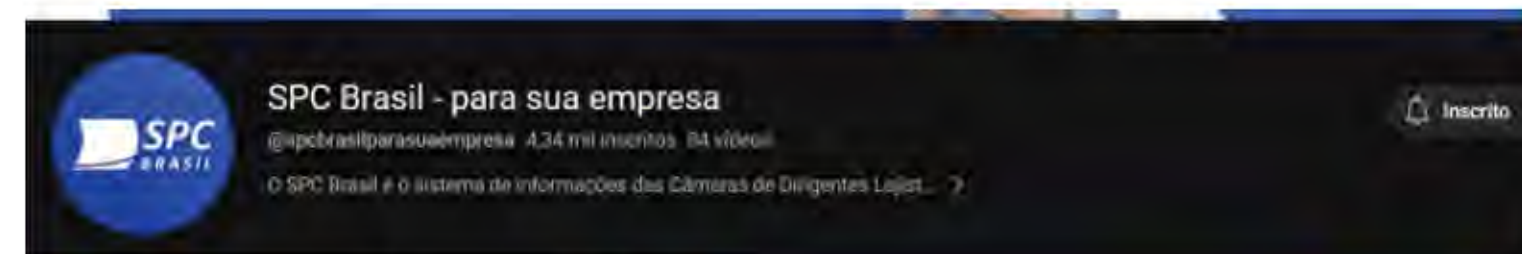
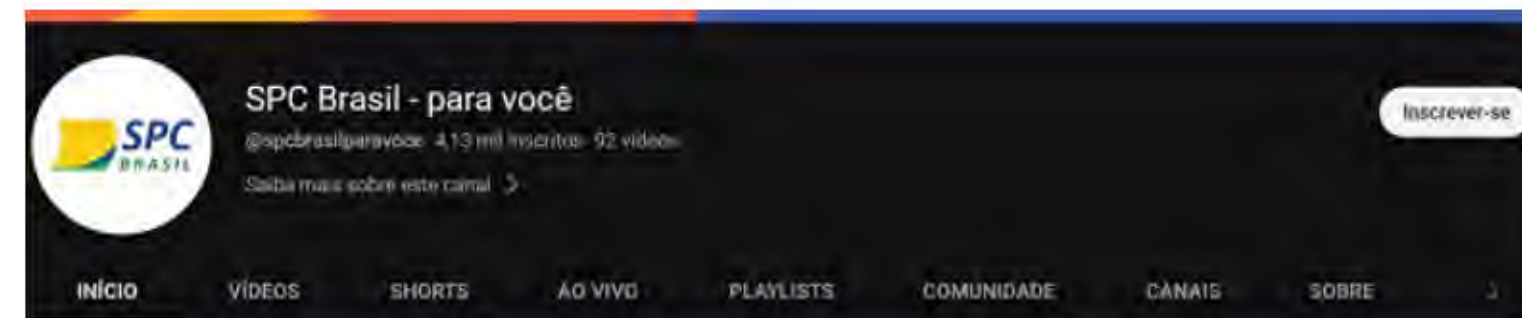
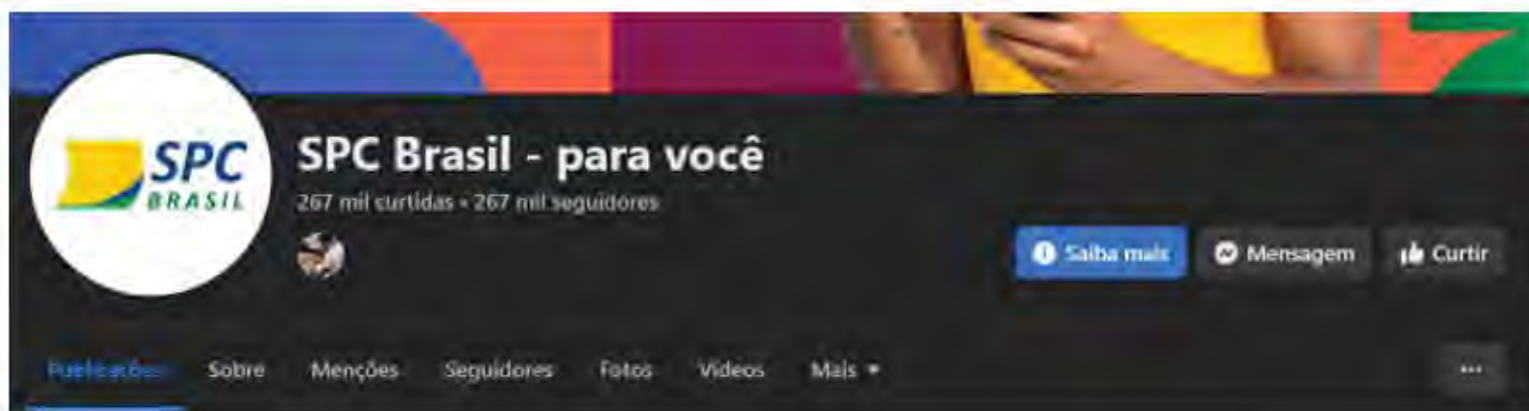


Apresentação de dados referentes às redes sociais do PicPay:



PLANEJAMENTO

Importante destacar que o SPC segmentou o público em dois canais, SPC Brasil - para você e SPC Brasil - para empresas, afim de direcionar conteúdos adequados para cada perfil.



PLANEJAMENTO

Análise comparativa entre o Serasa Premium e os concorrentes

Após pesquisa e coleta de dados, surge o embasamento para uma análise elaborada entre diferenças de comunicação entre o serviço oferecido pela Serasa e de seus concorrentes. Logo de antemão, percebe-se que o Serasa Premium é definitivamente o serviço com maior orçamento de comunicação, sendo o único a utilizar campanhas em diversos meios, deter uma presença digital considerável nos canais da empresa e possuir uma comunicação exclusiva para si, não se pondo como um mero apêndice da empresa.

Os concorrentes raramente destacam os respectivos serviços em seus canais, salvo se escrevem matérias sobre segurança e finanças em seus blogs institucionais. Não foram identificadas campanhas de nenhuma natureza, utilizam a inserção de mensagens dentro de seus apps e plataformas a fim de atingir o cliente enquanto utiliza outros serviços.

Sobre o discurso utilizado, o único que se distancia do padrão percebido é o SPC, que emprega uma linguagem mais formal e direta, compondo o posicionamento do produto como um serviço feito para aqueles que prezam muito pela segurança financeira. O PicPay e Serasa se aproximam do cliente mostrando preocupação e entendimento com sua dor, além de educarem o público sobre temas relacionados, ambos mantêm uma comunicação descontraída e amigável. te

3. MATRIZ SWOT

Mediante análise minuciosa do macroambiente e da concorrência, diversos pontos de atenção foram delimitados em categorias que representam suas respectivas influências diretas e indiretas no Serasa Premium. Segue abaixo a matriz SWOT confeccionada a fim de elencar a disposição destes elementos:



PLANEJAMENTO

• PONTOS FORTES

- Base de dados sólida;
- Serviço de monitoramento de dados em tempo real para assinantes, disparando alertas quando ocorre algum incidente com o usuário
- Bloqueio de consultas ao Serasa Score - Uma função exclusiva para assinantes Premium, onde o consumidor pode liberar ou bloquear a exibição de sua pontuação do Score, para consultas feitas por terceiros.
- Relatório quinzenal - O assinante recebe quinzenalmente um relatório completo com o histórico de todos os vazamentos de dados, consultas ao CPF e CNPJ e tentativas de utilização de dados por terceiros.
- Serasa Premium possui serviços que as concorrentes não têm.
- Serviço de monitoramento mais completo do mercado que conta com consultor vip, monitoramento de passaporte, monitoramento na Dark Web, entre outros.
- A marca Serasa é amplamente conhecida e possui credibilidade entre os brasileiros.

PRONTOS FRACOS

- Comunicação limitada a mídia digital;
- Baixo investimento para comunicação do Serasa Premium;
- Não possui canais próprios de comunicação - utiliza o ecossistema Serasa;
- Preço elevado em relação aos concorrentes;
- Não oferece parceria com outras empresas;
- A imagem da marca Serasa está muito relacionada a negativação de CPF.

AMEAÇAS

- Alto índice de desemprego e a crise econômica como realidades no Brasil;
- Bancos passam a oferecer serviços similares como benefício nos pacotes de uso.

PLANEJAMENTO

OPORTUNIDADES

- Crescente demanda por informações financeiras;
- Novas tecnologias de inteligência artificial podem ajudar a impulsionar o serviço, por tratar muito sobre o tema de dados, internet e segurança digital;
- Chatbot para resolução de problemas com maior agilidade;
- O mercado de serviços de informações de crédito e gestão de risco financeiro é um segmento importante do setor financeiro, ajuda a reduzir o risco de inadimplência e fraude financeira, além de facilitar a concessão de crédito e a realização de negócios entre empresas;
- Inflação em queda referente ao ano anterior;
- A LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados, ajuda a fomentar a conscientização sobre segurança de dados.
- Aumento de ameaças cibernéticas deixa uma preocupação nas pessoas com o tema, podendo despertar mais o senso de importância sobre o serviço;
- Aumento da preocupação das pessoas com relação aos seus dados pessoais;
- Crescimento no interesse das pessoas em análise de crédito e condições financeiras saudáveis.

3.1 DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO:

Serasa Premium oferece serviços de diversos aspectos do setor financeiro e de dados, possuindo uma base de dados sólida de clientes que interagem e/ou consomem algum serviço Serasa, desta forma, pode ajudar a posicionar o serviço como vital na vida das pessoas.

O serviço em contexto está crescendo no mercado e ganhando adesão do público que cada vez mais vem se preocupando com a segurança dos seus dados e a necessidade de uma vida financeira saudável. Neste contexto, o Serasa Premium apresenta diferenciais competitivos, sendo o serviço mais completo em relação a seus concorrentes, pois oferece benefícios como monitoramento em tempo real e na dark web, bloqueio de crédito, relatórios quinzenais, consultoria e consultoria vip. Como a Serasa é um ecossistema amplo e complexo, o Serasa Premium e todos os serviços da marca são divulgados através da comunicação institucional, dentro desse ecossistema. Em que pese tenha destaque nestas ferramentas gerais, não possui canais de comunicação próprios do serviço, o que limita a divulgação do serviço. Ainda sobre a perspectiva da comunicação, o valor destinado para a área é baixo e todo o

PLANEJAMENTO

plano de mídia é direcionado para o digital.

Fator importante é que alguns bancos estão sinalizando e iniciando a oferta de serviços similares em pacotes mais completos a seus clientes o que pode gerar uma nova forma de concorrentes.

PROGNÓSTICO:

As oportunidades identificadas, fornecem caminhos promissores para o crescimento do Serasa Premium. No entanto, é importante estar ciente das ameaças potenciais. É preciso estar preparado para lidar com essas ameaças. O premium está bem-posicionado para alcançar um crescimento sustentável e se manter como uma referência no mercado de informações financeiras. Mas, caso mantenham as políticas e não mudem suas estratégias, é possível que enfrentem vários problemas e consequências negativas nos próximos anos. Como por exemplo:

A falta de investimento em divulgação e a falta de parcerias estratégicas podem resultar em uma perda de visibilidade e acesso ao mercado. Isso pode levar a uma diminuição na participação de mercado, permitindo que concorrentes ganhem terreno.

Com um preço elevado em relação aos concorrentes e uma

divulgação pouco explorada, é provável que o Serasa Premium não consiga atrair novos clientes e reter os existentes. A falta de investimentos em divulgação e melhorias no serviço pode levar à percepção de que o valor oferecido não compensa o preço cobrado, resultando em uma queda no número de clientes.

Com o aumento das ameaças cibernéticas e as mudanças tecnológicas constantes, a falta de investimento em tecnologias emergentes pode deixar o Serasa Premium em desvantagem. Isso pode resultar em dificuldades para oferecer soluções de proteção atualizadas e eficazes, o que pode afetar a confiança dos clientes.

Sem aproveitar as oportunidades de parcerias estratégicas, investimentos em tecnologias emergentes e a crescente demanda por informações financeiras, o Serasa Premium pode perder relevância no mercado. Isso pode afetar sua capacidade de atrair e reter clientes, além de limitar seu potencial de crescimento.

PLANEJAMENTO

4. POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO

4.1 PROMESSA BÁSICA

Serasa Premium oferece tranquilidade e ajuda contra os perrengues do dia a dia, como vazamento de dados, fraudes na web e golpes em geral.

4.2 JUSTIFICATIVA

O Serasa Premium fornece o serviço de proteção e monitoramento de dados para ajudar a enfrentar os desafios de vazamento de dados, fraudes e golpes do cotidiano.

4.3 IMAGEM DESEJADA

É desejada percebida como um serviço confiável que oferece segurança e tranquilidade para uma vida sem preocupações.

5. DETERMINAÇÃO DO(S) OBJETIVO(S) E META(S) PARA 2024

5.1 OBJETIVO(S) E META(S) DE MARKETING PARA 2024

O objetivo de marketing do Serasa Premium para 2024 é aumentar a quantidade de assinantes em 30% em relação a 2023, saltando do número atual de 734 mil para 952 mil assinantes. Esse índice é respaldado no resultado de 2022 para 2023, onde houve um crescimento linear de 30%. O Serasa Premium é um serviço novo no ecossistema Serasa, foi lançado em 2022, portanto está em fase de crescimento e consolidação, neste caso a porcentagem é aferida de acordo com o seu primeiro ano de existência.

5.2 OBJETIVO(S) E META(S) DE COMUNICAÇÃO PARA 2024

Informar e conscientizar os consumidores sobre os riscos diários de vazamento de dados, fraudes e golpes em geral, destacando o serviço Serasa Premium para ajudar as pessoas a viverem despreocupadas em relação a estes problemas.

PLANEJAMENTO

Propaganda:

Aumentar o reconhecimento da marca Serasa Premium por meio de campanhas publicitárias. Utilizar relações públicas e marketing de influência para garantir cobertura de mídia positiva e presença em eventos relevantes no setor financeiro e de segurança cibernética. Realizar eventos promocionais de grande escala para ampliar a visibilidade offline e fortalecer a presença da marca.

Marketing Direto:

Estabelecer uma conexão direta e personalizada com o público-alvo. Colaborar com embaixadores influentes que compartilhem os valores e objetivos do Serasa Premium, contribuindo para a construção de uma imagem de confiança e credibilidade. Destacar a expertise da marca em segurança de dados e saúde financeira por meio de conteúdo educativo e informativo em todas as ferramentas de comunicação.

Promoção de Vendas:

Incentivar a ação imediata dos consumidores. Atrair parceiros estratégicos por meio do marketing de influência e de eventos promocionais, criando sinergias que beneficiem ambas as partes. Oferecer espaço para marcas parceiras em eventos promocionais, gerando receita adicional para custear esses eventos.

Relações Públicas:

Construir e manter uma imagem positiva da marca Serasa Premium. Criar conteúdo educativo e de entretenimento que informe o público sobre ameaças cibernéticas, gestão financeira e a importância de proteger dados pessoais. Promover eventos interativos e transmissões ao vivo para envolver o público e fornecer orientações práticas. Desenvolver estratégias de relações públicas para gerenciar crises de reputação, promover histórias de sucesso e fortalecer a presença da marca na mídia.

PLANEJAMENTO

Venda Pessoal:

Estabelecer relacionamentos diretos com os clientes. Utilizar estratégias de marketing digital, incluindo SEO e campanhas de tráfego pago, para atrair novos assinantes. Implementar um programa de incentivo eficaz que motive os clientes existentes a indicarem o serviço a amigos e familiares. Produzir campanhas para se comunicar eficazmente com os clientes, fornecendo informações detalhadas sobre os serviços Serasa Premium e atendendo às suas necessidades.

Metas Integradas:

Para alcançar os objetivos de comunicação definidos, será adotada uma abordagem integrada que combinará diversas estratégias de marketing e comunicação. Isso incluirá o uso de mídia digital para promover as novas funcionalidades do produto, a criação de conteúdo informativo sobre a política de preços, a expansão das campanhas de mídia paga para aumentar a presença no mercado e a implementação de ações de CRM para fidelização e aquisição de clientes.

Além disso, serão estabelecidos indicadores-chave de desempenho (KPIs) para monitorar o progresso em relação às metas de comunicação ao longo do ano de 2024. Os KPIs incluirão métricas como aumento na taxa de conhecimento das novas funcionalidades, melhoria na percepção de valor do

Premium, aumento na participação de mercado e crescimento na taxa de retenção de clientes.

As ações planejadas abordam os 4'ps do marketing, visando atingir metas específicas de aquisição, retenção e engajamento de clientes por meio de uma abordagem integrada e mensurável. Essas estratégias visam não apenas alcançar a meta de 1 milhão de assinantes conforme mencionado nos objetivos de marketing, mas também fortalecer a lealdade dos clientes existentes e promover uma experiência exclusiva por meio do ecossistema Serasa Consumidor.

PLANEJAMENTO

6. SELEÇÃO E PLANEJAMENTO DAS FERRAMENTAS E AÇÕES PARA 2024

A escolha das ferramentas desempenha um papel central na construção de uma estratégia de sucesso, pois molda a forma como a marca se relacionará com seu público-alvo e como compartilhará sua mensagem. Nossa abordagem visa alinhar as ferramentas escolhidas de maneira estratégica com os elementos colhidos ao longo do PIC, proporcionando um guia sólido para a eficaz execução do plano de comunicação. Diante disso, destacamos as seguintes ações:

Ação 1: Relações Públicas

Descrição: Estabelecer um programa de relação com a imprensa para aumentar a visibilidade do Serasa Premium por meio de publicações em mídias relevantes, destacando seus diferenciais e compromisso com a segurança de dados e a saúde financeira.

Justificativa: A relação com os diversos públicos e públicos que a empresa está ligada, são essenciais para construir a credibilidade e a reputação da marca. A assessoria de imprensa ajudará a destacar o posicionamento do Serasa Premium como um serviço confiável de informações financeiras e pessoais.

Período: janeiro e fevereiro (dois meses de duração da campanha).

Ação 2: Marketing de Influência

Descrição: Identificar e atrair parceiros estratégicos e influenciadores que compartilhem os valores e objetivos do Serasa Premium, envolvendo-os em campanhas de conscientização sobre os riscos de vazamento de dados, fraudes na web e golpes em geral, destacando a importância do serviço de proteção e monitoramento de dados.

Justificativa: O marketing de influência é uma ferramenta poderosa para alcançar o público-alvo, especialmente quando se trata de temas de segurança de dados. Parceiros e influenciadores podem amplificar a mensagem da marca de forma autêntica.

Período: janeiro e fevereiro (dois meses de duração da campanha).

PLANEJAMENTO

Ação 3: Marketing Digital

Descrição: Implementar estratégias de marketing digital abrangentes, incluindo otimização de mecanismos de busca (SEO), campanhas de tráfego pago com segmentação demográfica inteligente e gestão eficaz de dados para melhorar a conversão.

Justificativa: O marketing digital é crucial para atingir o público online de forma eficaz e personalizada.

Período: janeiro e fevereiro (dois meses de duração da campanha).

Ação 4: Evento de lançamento

Descrição: Realizar um evento de lançamento da campanha, com a participação de influenciadores. O evento será televisionado e transmitido ao vivo e contará com palestrantes renomados, como Gabriela Priori, para abordar temas de segurança de dados, além de trazer marcas parceiras e ligadas ao tema de dados e tecnologia para participação em stands no evento.

Justificativa: O evento é uma oportunidade de lançar a campanha de forma mais abrangente, dar visibilidade a marca e consolidar parceiros.

Período: Primeira quinzena de janeiro.

Ação 5: Ação Promocional

Descrição: Durante o carnaval colocar stand do Serasa Premium nas saídas de metrô buscando atrair assinantes para o serviço. Ao aderir, o assinante ganhará um kit com uma pochete, um leque e uma camisinha, aproveitando a onda de carnaval para se conectar com o público.

Justificativa: A ação promocional irá conectar a campanha de forma leve com um público amplo, trazendo o kit como um gatilho para a assinatura ao serviço.

Período: Semana de pré carnaval.

PLANEJAMENTO

6.1. DESCRIÇÃO DO PERFIL DO PÚBLICO-ALVO PARA A COMUNICAÇÃO

O público-alvo é composto por homens e mulheres entre 35 e 45 anos, economicamente/profissionalmente ativos das classes B e C, que são usuários ativos da internet e que valorizam a segurança e a proteção de seus dados pessoais e financeiros. Também, estão localizados nas capitais e grandes centros urbanos no país, prezam pelo conforto e exclusividade, enxergam valor em receber um bom tratamento e o senso de possuir algo que vá além do que é o padrão.

PERSONA 1:

Nome: Clara

Profissão: Autônoma

Idade: 32 anos

Cidade e estado: São Paulo – SP

Classe B

Clara possui uma presença ativa nas redes sociais, onde promove seus serviços como freelancer e interage com sua rede de contatos e clientes em potencial. Ela também utiliza fóruns e grupos online relacionados ao seu campo de atuação para obter informações atualizadas sobre tendências e oportunidades de negócios.

Faz compras online regularmente, incluindo suprimentos para seu trabalho, roupas, alimentos e eletrônicos. Ela pesquisa extensivamente produtos antes de comprá-los, lendo avaliações e comparando preços. A segurança das transações é uma de suas principais preocupações ao fazer compras online.

Está ciente dos riscos online e mantém software de segurança atualizado em seus dispositivos. Ela segue boas práticas de senha e utiliza autenticação de dois fatores sempre que possível. Ela também tem um interesse genuíno em aprender sobre as últimas ameaças cibernéticas e como se proteger delas.

É influente em sua rede de contatos e é frequentemente procurada por amigos e colegas para aconselhamento sobre segurança cibernética e ferramentas relacionadas. Ela compartilha suas descobertas e recomendações com entusiasmo.

PLANEJAMENTO

PERSONA 2: André, o Pai de Família

Nome: André

Profissão: Bancário

Idade: 38 anos

Cidade e estado: Brasília - DF

Classe B

André é um usuário consciente da internet. Ele usa a rede para fazer compras online, pagar contas, verificar extratos bancários e acessar serviços governamentais. Ele evita o compartilhamento excessivo de informações pessoais nas redes sociais e está preocupado com a privacidade de sua família.

É um comprador cuidadoso e pesquisa minuciosamente produtos e serviços antes de efetuar uma compra online. Ele presta atenção especial à reputação das empresas e à segurança das transações, optando por sites confiáveis e que ofereçam opções de pagamento seguras.

Mantém antivírus atualizado em seus dispositivos e é cauteloso ao clicar em links ou baixar anexos de e-mails desconhecidos. Ele está disposto a investir em ferramentas que protejam sua família contra fraudes online e mantenha seus dados financeiros seguros.

Como pai de família, André se preocupa profundamente com a segurança online de sua esposa e filhos. Ele procura soluções que também protejam seus entes queridos, especialmente quando se trata de medidas de segurança relacionadas a compras online e ao uso de dispositivos móveis.

Faz parte de grupos online de discussão sobre segurança cibernética e compartilha dicas e informações com outros pais preocupados com a segurança digital de suas famílias

PLANEJAMENTO

7. DETERMINAÇÃO DA VERBA DE COMUNICAÇÃO PARA 2024

O valor anual da verba de comunicação disponível para 2024 totaliza R\$3.120.000,00, que foi distribuído uniformemente à cotas mensais de R\$ 260.000, definidas pela agência. O montante deriva do faturamento anual do produto referente ao ano comercial 2023, que representa cerca de 5% da receita total (aproximadamente R\$60.500.000,00).

Como a campanha possui 2 meses de duração, o valor total é distribuído entre os meses de janeiro e fevereiro, somando R\$1.560.000,00 para cada mês de campanha.

8. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA - CAMPANHA SERASA PREMIUM 2024	JAN				FEV			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Lançamento/Evento								
Rádio 1								
Social Media								
Parceria Gabriela Priolli								
Rádio 2								
Parceria Diego Cruz								
Encerramento/Ação Promocional Serasa Previne no Carnaval								
Rádio 3								

05 | CRIAÇÃO

Link para as peças: https://drive.google.com/drive/folders/1icBdfV4l1eufSOP8p-0iEvJCz9SSGFE2?usp=drive_link

1. DEFESA DE CRIAÇÃO

1.1 Defesa Conceito Criativo

A proposta idealizada para o conceito criativo surge através da ideia de cuidado e proteção, além, não se resume a apenas cuidar do cliente em si, mas transparecer a confiança e calma de que todos seus dados e finanças estão seguros em um só lugar. Buscando enaltecer o serviço premium, reforçando a ideia de exclusividade, estilo de vida e a individualidade de cada consumidor. Após análise de ideias concebidas pela agência, elencou-se a frase “Ser Serasa Premium é viver despreocupado” como conceito criativo da campanha.

Com base na pesquisa quantitativa ficou evidente que a maioria das pessoas, não possui conhecimento do que é o serviço de assinatura da Serasa, a ideia seria fortalecer o reconhecimento de marca como algo positivo e elencar ao cotidiano do brasileiro.

Tal conceito surge da necessidade de causar a percepção de valor do cliente em relação ao ser Premium, o “Ser” impulsiona a sensação de pertencimento em que ele possui ao adquirir o serviço de assinatura, destacando vantagens que a posição lhe confere, como segurança, tranquilidade e cuidado.

A materialização criativa do conceito aparece na intenção de representar que ser Premium ajudaria o consumidor em cenários de problemas do dia a dia, como prevenção de fraudes e golpes e perda de documentos.

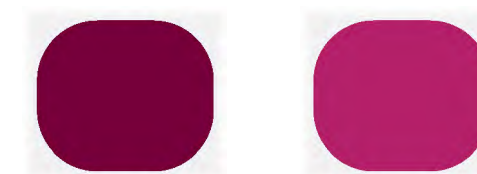
1.2 Defesa Peça Conceito

Através do conceito criativo, o serviço necessita de um contexto maior e informativo para que o usuário consiga compreender “o que é”, “onde está inserido”, “como isso pode ajuda-lo”, na argumentação buscando fazer a inserção no cotidiano dos brasileiros, foram utilizados os seguintes elementos: problemas do dia-a-dia de forma genérica, utilizando uma linguagem descontraída sendo de fácil compreensão, englobando a frase “Chega de perrengue!” sendo uma gíria popular.

O serviço Serasa Premium está inserido como um recurso que auxilia e cuida desses problemas para que o consumidor fique tranquilo e possa se concentrar em outros aspectos da vida.

Através da assinatura da campanha “Ser Serasa Premium é viver despreocupado” utilizamos de elementos textuais para que o consumidor se sinta pertencente a uma comunidade exclusiva.

Nos elementos visuais foram utilizadas cores da marca, utilizando o efeito monotone fundo rosa escuro para trazer um contraste com a imagem.



Foram utilizados balões de notificações, trazendo a referência por ser um produto digital. A tipografia utilizada em forma bold e semibold trouxe o contraste e legibilidade para a imagem, se assemelha com a fonte da Serasa, colocando um peso maior e destaque na escrita, na gíria popular e na assinatura. Suavizando com uma fonte regular nos problemas e na frase de auxílio.

2. DEFESA POR MEIO DE MÍDIA

2.1. Defesa Digital

Elencaram-se as mídias digitais como carro chefe da campanha, tanto por possuírem maior afinidade com o público-alvo, tanto pelo espectro de custos de tráfego e produção, significativamente menor que mídias tradicionais como a TV aberta e ainda assim mantendo um alcance notório.

Dentre as plataformas disponíveis, a campanha estará presente em espaços que contêm indicadores propícios para a veiculação ideal, sendo eles: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Google (via Google Ads), Youtube e Globoplay. A gama de redes proporciona a possibilidade de atingir as duas pontas etárias do público-alvo, conseqüente à uma abrangência por todo o território brasileiro.

Não obstante, a linguagem nas mídias digitais é leve e em sua maioria, bem-humorada. Tais características são pensadas para maior eficiência em retenção e engajamento do público.

Sempre há ao menos um CTA (Call to Action) nas legendas ou story incentivando o indivíduo a conhecer mais do serviço. Além, para dar sustento e credibilidade para a campanha, conta-se com a parceria dos influenciadores Diego Cruz e Gabriela Priolli, que possuem características que muito se enquadram com o perfil da marca e da mensagem que se deseja transmitir.

2.2. Defesa Rádio

O rádio compõe a campanha como um “extensor” de visibilidade, atingindo a parcela do público-alvo que não é dominante em mídias sociais. A vantagem surge a partir do valor mais baixo, possibilitando uma frequência indiscutivelmente maior de inserções.

As emissoras selecionadas foram a Rádio Bandeirantes 840 AM 90.9 FM, Rádio Itatiaia 610 AM 95.7 FM e Rádio Globo RJ 98.1 FM, respectivamente localizadas em São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Além de possuírem um público diverso no que tange à classes sociais, também estão localizadas na região sudeste, que é a mais populosa e que se localiza a maior parcela do público.

A peça sonora deriva do audiovisual, porém com o caráter cotidiano e “repetitivo” das campanhas de rádio, o enfoque se dá na assinatura da campanha, “Ser Serasa Premium é viver despreocupado”.

2.3. Defesa Mídia Externa

O OOH marcará o encerramento da campanha. Será responsável por atingir o público-alvo de maneira mais uniforme, ideal para encaminhar a mensagem para quem ainda não havia sido atingido, especialmente num local amplo e com grande fluxo de pessoas.

Simultaneamente, serão veiculadas a peça de relógio de rua e a peça no túnel do metrô Consolação/Paulista. A escolha por tais meios surgiu do pensamento do fluxo de pessoas nos dias que precedem e antecedem o feriado de carnaval. Os relógios utilizados serão em vias que são caminho ou que ocorrem bloqueios e a estação escolhida conta como rota ainda mais utilizada para ainda mais destinos.

Ainda, as peças reforçam a essência da campanha, manifesta a sensação de tranquilidade em relação a problemas que são comuns no carnaval e em situações do cotidiano, uma vez que o Serasa Premium ajuda o público com a resolução e prevenção dos mesmos.

2.4. Defesa PDV

As peças de PDV são de uso exclusivo no evento de lançamento da campanha. Fornecem apoio visual para introduzir símbolos e características da comunicação que será desenvolvida ao longo do período.

Optou-se principalmente por dois banners de dimensões grandes, como “porta-voz” do mote da campanha, tão quanto para delimitar o conceito e mensagem que a marca deseja transmitir.

2.4. Defesa Audiovisual

O vídeo da campanha Serasa Premium segue uma narrativa que aborda situações cotidianas de "perrengues" relacionados à segurança de dados, com o objetivo de criar uma conexão com o público. O início do vídeo é marcado por cenas que retratam esquecimentos, riscos de hackeamento e preocupações com vazamento de dados, acompanhadas por uma trilha sonora tensa que acentua a gravidade desses problemas. Isso cria uma atmosfera de suspense que prende a atenção do espectador.

O vídeo culmina com uma cena de uma mulher feliz cantando em um microfone, ilustrando o alívio e a alegria de estar protegido pelo Serasa Premium. A mensagem-chave da campanha, "Ser Serasa Premium é Viver Despreocupado," é exibida de forma impactante, reforçando o apelo emocional da segurança e proteção de dados oferecida pelo serviço.

Em resumo, o vídeo da campanha utiliza elementos visuais, narrativos e musicais de forma estratégica para transmitir a importância da segurança de dados em situações do dia a dia e como o Serasa Premium é a solução para viver de forma despreocupada. Ele se esforça para engajar, educar e divertir o público, destacando os benefícios do serviço de maneira memorável e atraente.

A trilha surge da ideia de enaltecer os níveis de energia da narração publicitária. O início é tenso e com poucos elementos, proporcionando uma atmosfera de suspense que se alinha com o que está sendo falado, problemas do dia a dia etc. Assim, conforme a narração se desenrola, novos elementos ascendem e passam a compor a trilha, até chegar no clímax. No momento em que as faixas finalmente se completam formando o arranjo completo, a narração passa a citar os benefícios do serviço, finalizando com a assinatura da campanha "Ser Serasa Premium é viver despreocupado."

2. PEÇAS DA CAMPANHA

Peça Conceito

Formato: Digital (Story)

Dimensões: 1080x1920px

Cor: RGB



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Mídia Digital | Editoria 01

Ação: Orgânico

Veículo: Instagram

Formato: Feed (Carrossel)

Dimensões: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda: Um CPF (Cadastro de Pessoas Físicas) abre as portas para que uma série de fraudes ocorram em seu nome, através dele é possível acessar grande parte dos seus dados pessoais.

Mas fica tranquilo(a), ser Premium te ajuda na prevenção de fraudes e golpes em seu nome pra você curtir a vida com mais tranquilidade, legal né?

Saiba mais em www.serasa.com.br/premium/

#SerasaPremium #Golpes #ProteçãoaInternet



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Mídia Digital | Editoria 02

Ação: Orgânico

Veículo: Instagram

Formato: Feed

Dimensões: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda: Se você curte o Raça Negra, assim como a gente, pode se considerar um dos românticos mais autênticos do Brasil, no amor a gente não consegue te ajudar, infelizmente, mas te damos aquele help na sua segurança financeira, o golpe aqui não tem vez! Saiba mais em www.serasa.com.br/premium/

#SerasaPremium #Golpes #ProteçãoaInternet



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Mídia Digital | Editoria 03

Ação: Orgânico

Veículo: Instagram

Formato: Feed

Dimensões: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda: Quando se trata de segurança na internet, sempre proteja suas senhas pessoais, não compartilhe com outras pessoas, utilize senhas seguras com caracteres especiais e nenhuma instituição irá te ligar para pedir seus dados pessoais, isso é golpe ta? Saiba mais em www.serasa.com.br/premium/

#SerasaPremium #Golpes #ProteçãoaInternet



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Mídia Digital | Editoria 04

Ação: Orgânico

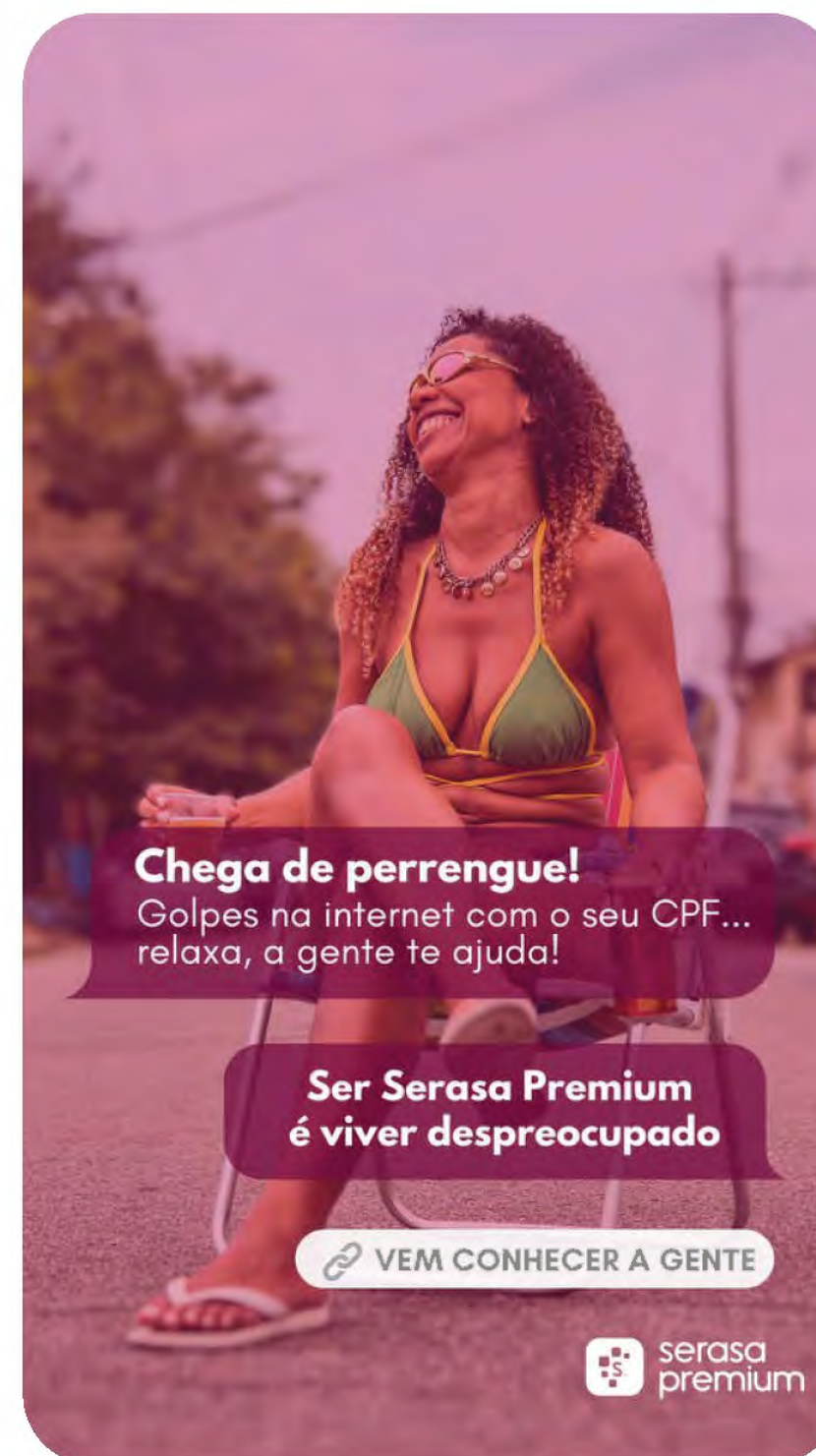
Veículo: Instagram

Formato: Story

Dimensões: 1080x1920px

Cor: RGB

CTA: <https://www.serasa.com.br/premium/>



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Mídia Digital | Influenciadores

Formato: Briefing (Texto)	Marca	Serasa Premium
	Influenciador	Diego Cruz
	Veículo	Instagram e TikTok
	KPI	AWARENESS
	Data	20 de Janeiro a 09 de Fevereiro
SOBRE O SERASA PREMIUM		
O Serasa Premium é um serviço de assinatura da empresa Serasa, auxiliando milhares de brasileiros a monitorarem os seus dados, fazendo parte da saúde financeira e segurança de dados do consumidor.		
ATIVACÃO		
A campanha contará com dois eixos centrais, sendo um deles focado no bom humor e entretenimento com o criador de conteúdo digital e ator Diego Cruz.		
ESCOPO		
Será publicado um vídeo por semana por um mês no Tik Tok e Instagram com foco no entretenimento e bom humor.		

OBJETIVO

Promover o serviço através do seu tema central, abordando os possíveis perrengues do dia a dia, como riscos de vazamento de dados, golpes, fraudes e afins e direcionando o Serasa Premium como a solução confiável e acessível para monitoramento e proteção de dados, através da narrativa de bom humor inserida nas histórias do cotidiano, atraindo o público-alvo da campanha.

RECOMENDAMOS

- Os vídeos devem relacionar situações cotidianas com a necessidade de proteção de dados e segurança na web de forma criativa e bem-humorada;
- Deve haver uma abordagem leve e descontraída, sem perder o foco na importância do serviço do Serasa Premium;
- Integrar a marca Serasa Premium de forma natural e não intrusiva nos vídeos;
- Cada vídeo deve incluir uma chamada à ação convidando os espectadores a conhecer o Serasa Premium, baixar o app e assinar o serviço.

O QUE NÃO FAZER

- Evitar promover o serviço de maneira agressiva ou exagerada;
- Não utilizar termos técnicos excessivamente complexos nos vídeos;
- Não perder o foco na mensagem educativa e de segurança;
- Não ofender ou causar controvérsias nos vídeos de bom humor.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Mídia Digital | Influenciadores

Formato: Briefing (Texto)	Marca	Serasa Premium
	Influenciador	Gabriela Prioli
	Veículo	Instagram e Youtube
	KPI	AWARENESS
	Data	20 de Janeiro a 09 de Fevereiro

SOBRE O SERASA PREMIUM

O Serasa Premium é um serviço de assinatura da empresa Serasa, auxiliando milhares de brasileiros a monitorarem os seus dados, fazendo parte da saúde financeira e segurança de dados do consumidor.

ATIVACÃO

A campanha contará com dois eixos centrais, sendo um deles focado no educativo com a embaixadora da campanha Gabriela Prioli

ESCOPO

Será lançado um vídeo educativo por semana no Instagram e YouTube durante toda a campanha.

OBJETIVO

Promover o serviço através do seu tema central, abordando os possíveis perrengues do dia a dia, como riscos de vazamento de dados, golpes, fraudes e afins e direcionando o Serasa Premium como a solução confiável e acessível para monitoramento e proteção de dados, através da narrativa de educativa e informativa sobre o serviço.

RECOMENDAMOS

- Criar conteúdo confiável e de qualidade, utilizando referências e exemplos para validação;
- Abordar tópicos relacionados à proteção de dados e segurança digital;
- Cada vídeo deve ser informativo e esclarecedor, oferecendo dicas e insights valiosos para o público;
- Utilizar linguagem acessível e compreensível para o público-alvo;
- Integrar a marca Serasa Premium de forma natural e não intrusiva nos vídeos;
- Cada vídeo deve incluir uma chamada à ação convidando os espectadores a conhecer o Serasa Premium, baixar o app e assinar o serviço.

O QUE NÃO FAZER

- Evitar promover o serviço de maneira agressiva ou exagerada;
- Não utilizar termos técnicos excessivamente complexos nos vídeos;
- Não perder o foco na mensagem educativa e de segurança;
- Não ofender ou causar controvérsias nos vídeos de bom humor.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Mídia Digital | Influenciadores

Veículos: Instagram e
Tiktok

Formato: Thumb

Dimensões: 1080x1920px

Cor: RGB

Thurmb Gabriela Prioli



Thurmb Diego Cruz



AÇÕES DE MARKETING

Out-Of-Home | Relógio

Veículo: JC Decaux

Formato: Estático

Dimensões: 384x576px

Cor: RGB



AÇÕES DE MARKETING

Peça Sonora | Roteiro

Veículo: Rádio Bandeirantes, Rádio Itatiaia e Rádio Globo RJ

Formato: Rádio

Duração: 52 seg.

Cliente: Serasa Premium

Peça: Sonora

Duração: 52"

Título: Ser Serasa Premium é viver despreocupado!

Agência: Apooena

LOCUÇÃO	TEMPO	TÉCNICA
Loc. 1 (Mulher): Tem situações no dia a dia que são um verdadeiro perrengue, Como perder ou esquecer sua carteira, ou então, quando você abre o seu celular e descobre que seus dados foram vazados, ou tantas possibilidades de fraudes na web e até mesmo os golpes mais comuns do nosso cotidiano.	20"	BG - Samba
Loc. 2 (Mulher): Mas olha só, não precisa se preocupar, relaxa, a gente te ajuda! basta acessar o app do serasa premium e assinar o serviço, a partir de de dezesseis reais e sessenta e seis centavos, você tem moritormente e proteção de dados na mesma plataforma, pronto, depois disso é só curtir e relaxar.	20"	BG - Samba
Loc. 3 (Mulher): Ser serasa premium é viver despreocupado.	12"	BG - Samba

AÇÕES DE MARKETING

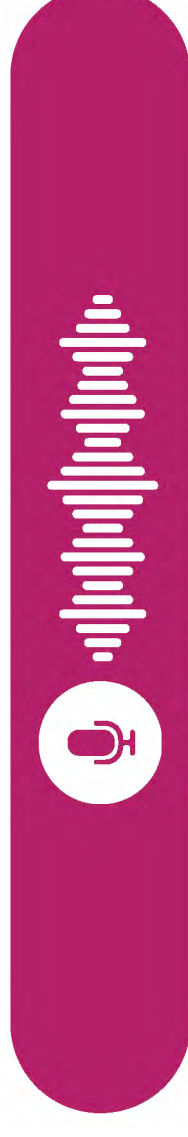
Peça Sonora

Veículo: Rádio Bandeirantes, Rádio Itatiaia e

Rádio Globo RJ

Formato: Rádio

Duração: 30 seg.



Clique aqui para ouvir o áudio

AÇÕES DE MARKETING

Audiovisual | Roteiro

Veículo: Youtube e GloboPlay

Veiculação: Nacional

Título: Ser Serasa Premium é viver despreocupado

Produto: Filme

Formato: 1920x1080px

Duração: 52 segundos.

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
1	8"	Externo/Dia - Bosque da faculdade PD - Homem 1 e 2: Os dois estão no bosque da faculdade sentados. São jovens, na faixa entre 20 e 25 anos e usando roupas descoladas. Os dois levantam e se cumprimentam para irem embora e um deles esquece a carteira com seus documentos em cima da mesa. A imagem foca na carteira marrom que foi esquecida.	BG - Samba Locutor em off: Voz feminina, adulta, com locução mais formal - Tem situações no dia a dia que são um verdadeiro perrengue. Como perder ou esquecer sua carteira
2	4"	Externo/Dia - Escada da faculdade PA - HOMEM 3 - Homem na faixa dos 25 anos, gordo e com os cabelos presos, barba grande, vestindo uma camiseta preta com uma estampa de Índio e um colete preto sobe as escadas cinzas da faculdade. Ao pegar o celular aparenta estar extremamente preocupado.	BG - Samba Locutor em off: Voz feminina, adulta, com locução mais formal - Ou então, quando você abre o seu celular e descobre que seus dados foram vazados.
3	4"	Interno/dia - Laboratório de informática D (DE NUCA) - Homem 4: Homem com cabelos curtos e vestindo uma blusa preta e branca mexe no computador e se depara com algo preocupante no computador.	BG - Samba Locutor em off: Voz feminina, adulta, com locução mais formal - Ou tantas possibilidades de fraudes na Web
4	3"	Externo/Dia - Banca de jornal PD - Mulher 4: Mulher vestindo uma blusa cor de rosa e com alça da bolsa envolta do seu busto retira o cartão da bolsa e coloca em cima do balcão da banca de jornal	BG - Samba Locutor em off: Voz feminina, adulta, com locução mais formal - E até mesmo os golpes mais comuns do nosso cotidiano.
5	17"	CG/Lettering Tela rosa com lettering, tela gravada de um celular de uma pessoa que está acessando o Serasa Premium	BG - Samba Locutor em off: Voz feminina, adulta, com locução mais alegre - Mas olha só, não precisa se preocupar. RELAXA, A GENTE TE AJUDA! Basta acessar o app do Serasa Premium e assinar o serviço. A PARTIR DE DE DEZESSEIS REAIS E SESENTA E SEIS CENTAVOS, você tem moritormente e proteção de dados na mesma plataforma.
6	4"	Externo/dia - Palco PA - Mulher 5 - Mulher com os cabelos cacheados, blusa branca, colar verde dança e canta com seu microfone com vermelho	BG - Samba Locutor em off: Voz feminina, adulta, com locução mais alegre - Pronto, depois disso é só curtir e relaxar.
7	12"	CG/Lettering Tela rosa novamente com lettering, finalizando com a logo do (Serasa Premium)	BG - Samba Locutor em off: Voz feminina, adulta, com locução mais alegre - SER SERASA PREMIUM É VIVER DESPREOCUPADO.

AÇÕES DE MARKETING

Audiovisual | StoryBoard

Veículo: Youtube e GloboPlay

Veiculação: Nacional

Título: Ser Serasa Premium é viver despreocupado

Produto: Filme

Formato: 1920x1080px

Duração: 52 segundos.



Cena 1

Dois jovens se despedindo, um deles esquece a carteira em cima da mesa



Cena 2

Um homem independente está andando olhando o celular, descobre que teve os dados vazados e esboça preocupação



Cena 3

Homem independente está usando o computador, quando aparece uma tela informando que ele foi hackeado



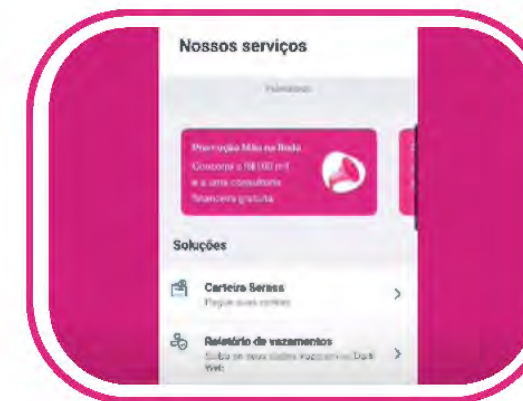
Cena 4

Mulher independente pega o seu cartão para efetuar uma pagamento e coloca em cima da banca



Cena 5

Animação auxilia narração do vídeo



Cena 6

Captura de tela do celular com aplicativo do Serasa Premium na página de serviços com fundo rosa



Cena 7

Animação auxilia narração do vídeo



Cena 8

Captura de tela do celular com aplicativo do Serasa na página de acesso ao aplicativo com fundo rosa

AÇÕES DE MARKETING

Audiovisual | StoryBoard

Veículo: Youtube e GloboPlay

Veiculação: Nacional

Título: Ser Serasa Premium é viver despreocupado

Produto: Filme

Formato: 1920x1080px

Duração: 52 segundos.



Cena 1

Mulher independente com expressão feliz, cantando no microfone



Cena 2

Animação auxilia narração do vídeo, acompanhado do logo do Serasa Premium

AÇÕES DE MARKETING

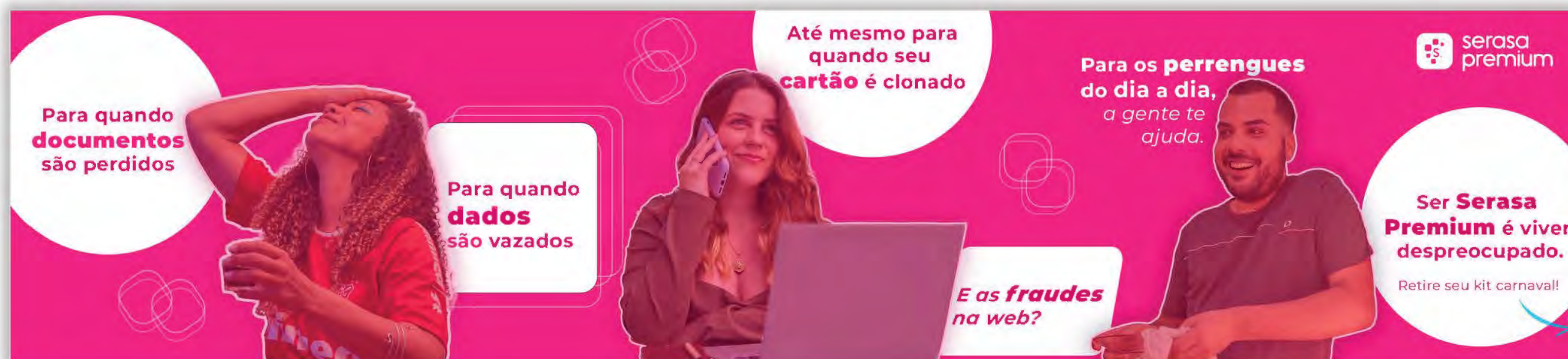
Out-Of-Home | Metrô

Veículo: JC Decaux

Formato: Adesivamento Interno Túnel Metrô (Impresso)

Dimensões: 4800x1080px

Cor: RGB



AÇÕES DE MARKETING

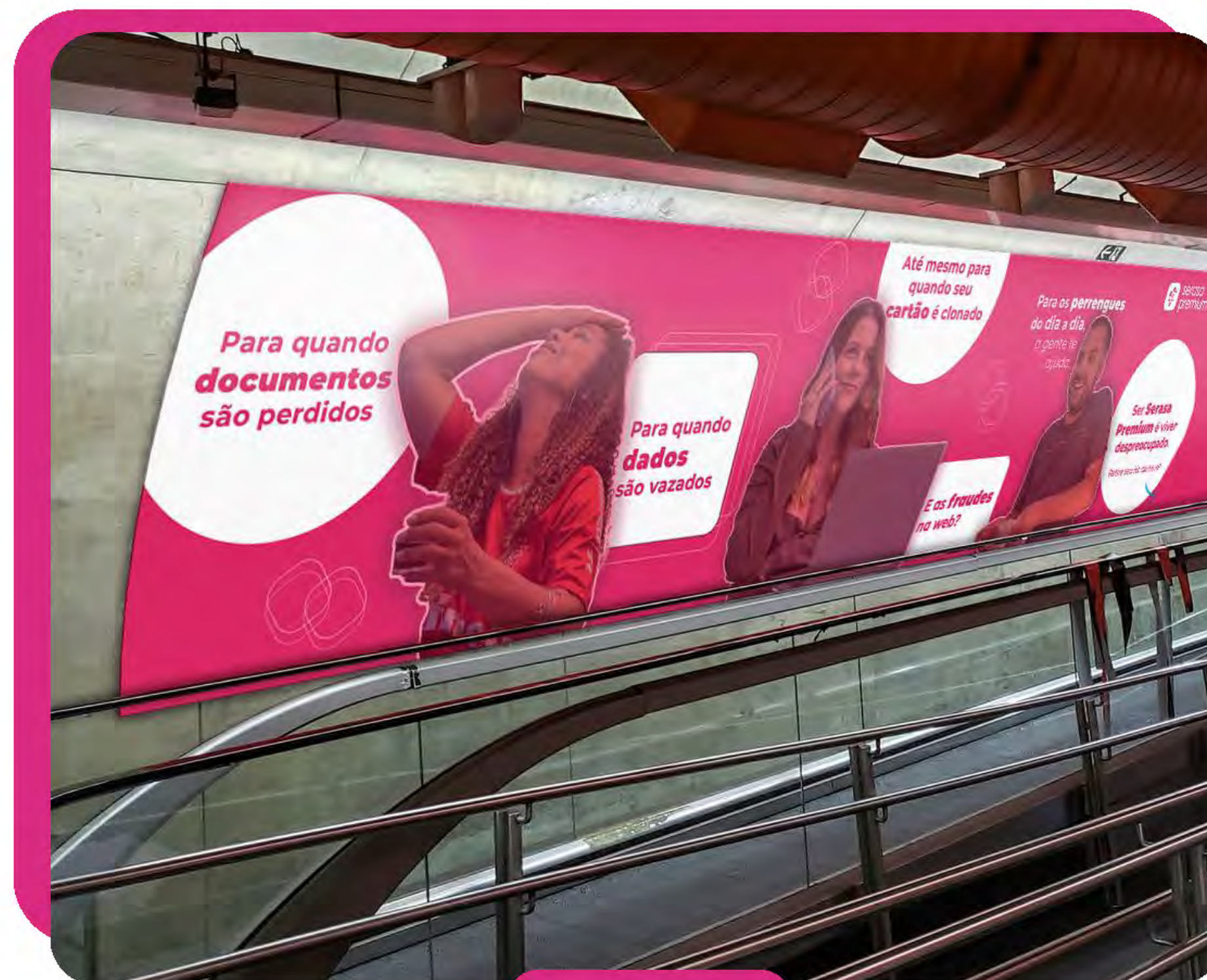
Out-Of-Home | Metrô

Veículo: JC Decaux

Formato: Adesivamento Interno Túnel Metrô (Impresso)

Dimensões: 4800x1080px

Cor: RGB



APLICAÇÃO

AÇÕES DE MARKETING

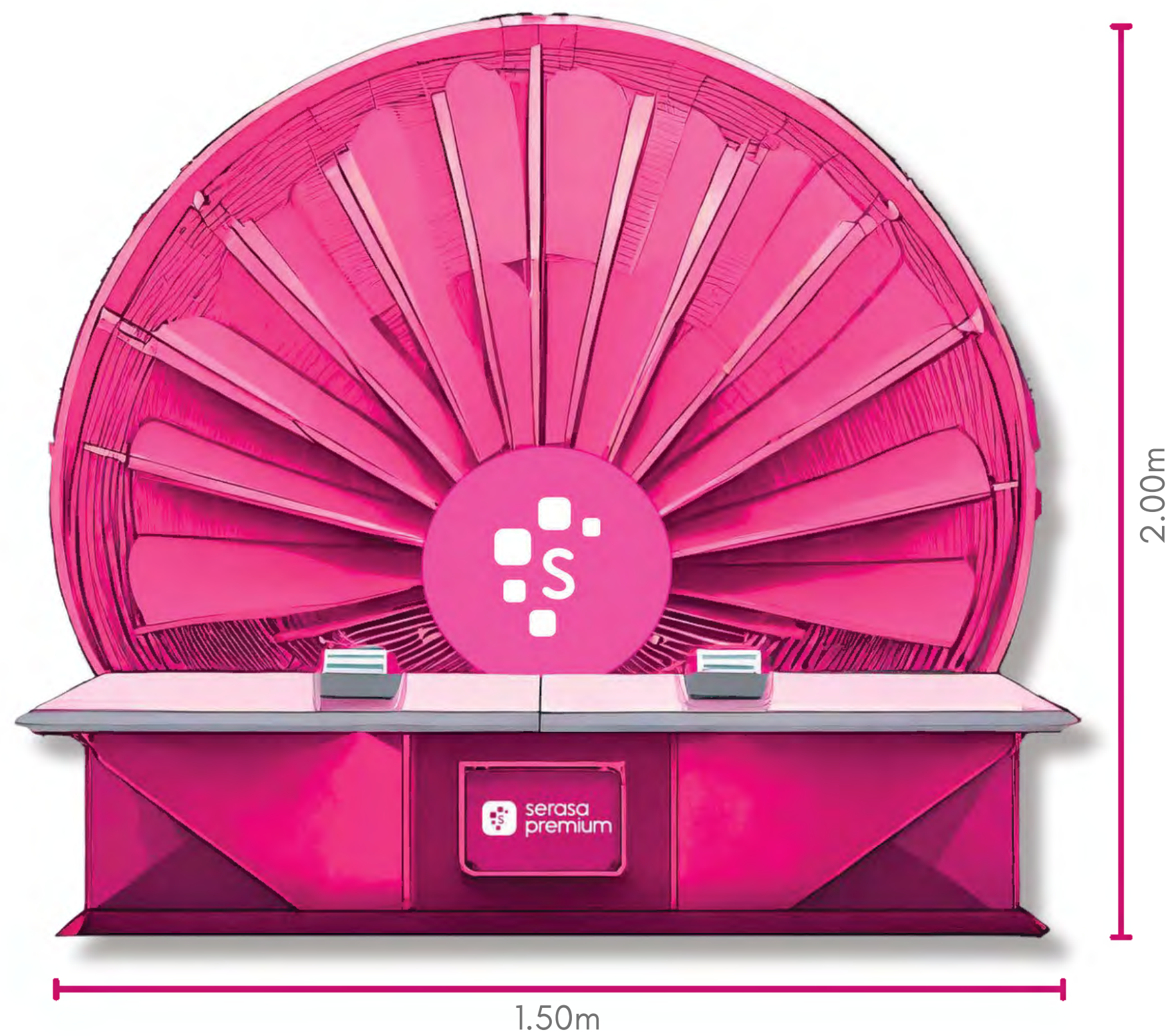
Stand Metrô

Veículo: Ação de Carnaval no Metrô

Formato: Stand para ativação de marca e entrega de brindes

Dimensões: 2048x2048px

Cor: RGB



AÇÕES DE MARKETING

Stand Metrô

Veículo: Ação de Carnaval no Metrô

Formato: Brindes (Kit Proteção: Mochila + Leque + Camisinha).

Cor: RGB



AÇÕES DE MARKETING

PDV | Tela de Led Evento

Veículo: Telão evento de lançamento da campanha

Formato: Banner

Dimensão:

Cor: RGB



AÇÕES DE MARKETING

PDV | Tela de Led Evento

Veículo: Telão evento de lançamento da campanha

Formato: Banner

Dimensão:

Cor: RGB



AÇÕES DE MARKETING

PDV | Tela de Led Evento

Veículo: Telão evento de lançamento da campanha

Formato: Banner

Dimensão:

Cor: RGB



AÇÕES DE MARKETING

PDV | Tela de Led Evento

Veículo: Telão evento de lançamento da campanha

Formato: Banner

Dimensão:

Cor: RGB



06 | MÍDIA

MÍDIA

1. INFORMAÇÕES PRELIMINARES

1.1. Verba de Mídia

A agência em conjunto à empresa estipulou um valor de 600 mil reais destinados à compra de mídia.

1.2. Período da Campanha

Pretende-se veicular a campanha durante o início (jan/fev) de 2024, estipulando um prazo de 2 meses de campanha.

2. OBJETIVOS DE MÍDIA

Nas seções subsequentes, abordaremos o estudo midiográfico, que nos dará insights de como as personas interagem com os meios de comunicação e suas rotinas. E conceitos-chave como alcance e frequência. Esses elementos essenciais da estratégia de comunicação são respaldados em análises prévias da fase de planejamento da campanha.

2.1 Estudo Midiográfico

2.1.1 CONSUMIDOR HÁBITUAL



MÍDIA

2.1.2 CONSUMIDOR POTÊNCIAL

Semana

Manhã ☀️
 Inicia o dia tomando café e utilizando as mídias sociais, interage com amigos e sua página on-line.

Meios: Mídias digitais e Sites

Tarde ☁️
 No trabalho acompanha tendências na internet e mídias sociais, lendo notícias escutando rádio para se distrair.

Meios: Sites, Mídias digitais e Rádio

Noite 🌙
 Escuta rádio on-line voltando do trabalho, realiza atividades físicas e assiste série para relaxar.

Meios: Rádio, Sites e Mídias Sociais

Fim de Semana

Manhã ☀️
 Gosta de acordar e correr, lê alguns livros e realiza compras.

Meios: OOH (Out Of Home) e Sites

Tarde ☁️
 Encontra a namorada para ir para centro culturais e restaurantes.

Meios: Mídias digitais e OOH (Out Of Home)

Noite 🌙
 Realiza um planejamento de tarefas semanais, finaliza com entretenimento relaxante vendo filmes ou lendo livros.

Meios: Streamings



Clara Autônoma

2.2 Alcance

AVALIAÇÃO DE ALCANCE	Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala	Avaliação
		20	40	50	80	90			
Fatores de Influência - Marca									
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida			x			Nova/Lançamento	50	Médio
Objetivo de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação	80	Alto
Grau de Reconhecimento	Alto			x			Baixo	50	Médio
Presença da Concorrência	Fraca				x		Forte	80	Alto
Fatores de Influência - Mídia									
Intervalos entre Campanhas	1 ou 2 Semanas					x	3 ou + semanas	90	Alto
Objetivo de Comunicação	Presença			x			Impacto	50	Médio
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	80	Alto
Formato de Audiovisual	30" ou mais			x			10"/15"	50	Médio
Meios	Único				x		Mais Meios	80	Alto
Recomendação de Alcance								68	Alto

Após confecção da tabela de avaliação de alcance, obteve-se uma recomendação de forte investimento em visibilidade, proporcionando um alcance acima da média, dado que ambas as pesquisas qualitativa e quantitativa aplicadas pelo grupo revelaram que grande parte do público não possui conhecimento sobre o Serasa Premium.

MÍDIA

2.3 Frequência

AVALIAÇÃO DE FREQUÊNCIA	Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor Escala	Avaliação
		3	5	7	9	11			
Fatores de Influência - Marca									
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida			x			Nova/Lançamento	7	Médio
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação	9	Alto
Histórico de Campanha	Recente				x		Não Recente	9	Alto
Lealdade	Consumidores Leais			x			Consumidores não Leais	7	Médio
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante				x		Muito Atuante	9	Alto
Fatores de Influência - Mídia									
Volume de Investimento da Categoria	Baixo		x				Alto	5	Baixa
Fatores de Influência - Comunicação									
Campanha	Já Utilizada				x		Nova Proposta	9	Alto
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca	x					Venda/Promoção	5	Baixa
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	9	Alto
Formato de Audiovisual	30" ou mais			x			10"/15"	7	Média
Meios	Único				x		Mais Meios	9	Alto
Recomendação de Frequência								8	Alto

A recomendação dita que o público seja exposto às peças ao menos 8 vezes. Considera-se que a Serasa geralmente é associada à negativação do nome e dívidas, portanto o público-alvo tende a não direcionar seu foco caso seja exposto poucas vezes. A repetição fornecerá uma base sólida para o Serasa Premium a se posicionar como um serviço vital para melhorar a saúde financeira do consumidor.

2.4 Continuidade

A agência utilizará o método de flight em ondas, pois a campanha será lançada em um evento que culminará no ponto alto de esforços de mídia, tendo seu segundo clímax

2.5 Esforços geográficos

Tendo em vista que o serviço trabalhado é digital, não há restrições geográficas para seu consumo. Assim, se faz necessário apenas analisar onde estão concentradas as maiores parcelas do público-alvo (homens e mulheres de 30 a 55 anos, de classes (B e C). Após o justificado, o interesse é que a veiculação se concentre em grandes capitais e regiões metropolitanas brasileiras.

3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

3.1 Meios recomendados

De acordo com o planejamento da campanha, elencaram-se 3 meios (vide alteração) para veiculação das peças e ações, por ordem de prioridade, sendo elas:

MÍDIA

DIGITAL: Assessoria de imprensa, tráfego pago, cronograma de postagens nas mídias sociais, audiovisual etc. Além de possuir uma penetração de 91% no público-alvo alinhado à uma taxa de afinidade de 111%, a partir do estudo midiográfico fica claro que é a mídia em que o público mais consome.

RÁDIO: veiculação da peça sonora por um valor menor, atinge parte do público no final da faixa etária do alvo da campanha. Detém uma penetração baixa, de 55%. Porém sua afinidade com o público mais velho da campanha é significativa.

OOH: Peça de encerramento da campanha direcionada ao metrô Paulista-Pernambucanas. Aqui, há uma penetração de 88% na população, pensou-se como meio ideal para os finalmentes da campanha, trazendo o público mais perto da marca, em um período e local com grande concentração de pessoas.

Meios	Penetração	Classes B e C	35-45 anos	Afinidade
Mídia digital	91%	108%	114%	111%
Mídia Out-of-home	88%	97%	101%	99%
Tv Aberta	72%	103%	107%	105%
Rádio AM + FM	55%	72%	90%	81%
Jornal Impresso + digital	31%	47%	67%	57%
TV por assinatura	25%	73%	73%	73%
Revista impressa + digital	24%	47%	56%	53%
Cinema	14%	35%	27%	31%

3.2 Mix de Mídia

3.2.1 MEIOS BÁSICOS

A mídia digital constitui o meio fundamental para o sucesso da campanha, ao se tratar de uma campanha nacional, o meio é o que detém maior alcance, por não possuir barreiras geográficas.

Não obstante, segundo as análises de penetração e afinidade descritas acima a partir de dados obtidos do Mídia Dados Brasil, fica evidente que o público-alvo possui a maior afinidade com este tipo de mídia. No meio digital, o cliente em potencial exposto à propaganda já está no ambiente que o serviço anunciado é vendido e acessado, na Internet, facilitando também uma possível conversão de compra.

3.2.2 MEIOS COMPLEMENTARES

O rádio cabe aqui como um “extensor” do alcance da campanha, atingindo a parcela do público-alvo que não é dominante em mídias sociais. A vantagem surge a partir do valor mais baixo, possibilitando uma frequência indiscutivelmente maior de inserções, que se alinha com a avaliação de frequência alta das ações, que exigem em média ao menos 8 exibições para se tornarem eficientes.

MÍDIA

3.2.3 MEIOS DE APOIO

O OOH marcará o encerramento da campanha, como descrito na escolha dos meios. Será responsável por atingir o público-alvo de maneira mais uniforme, detendo uma afinidade de 99%, ideal para encaminhar a mensagem para quem ainda não havia sido atingido, especialmente num local amplo e com grande fluxo de pessoas.

3.3 MÍDIA INTEGRADA

Com base nos objetivos de comunicação estabelecidos, o plano de mídia visa criar um impacto significativo no público-alvo e a promoção de uma percepção positiva e duradoura do serviço. O objetivo central é aumentar o reconhecimento do serviço Serasa Premium, estabelecendo uma conexão direta e personalizada com o público-alvo, além de construir e manter uma imagem positiva da marca, mostrando que ser Serasa Premium, é viver despreocupado.

Para alcançar esses objetivos, a estratégia de mídia integrada será vital. A mensagem do Serasa Premium será transmitida de maneira consistente, utilizando diferentes canais de comunicação para garantir uma presença contínua e marcante junto ao público-alvo. A ênfase será dada à criação de uma presença forte em plataformas online e offline, aproveitando o poder das mídias sociais, anúncios digitais e campanhas em meios tradicionais, como rádio e OOH.

A estratégia abrangerá uma ampla gama de formatos de conteúdo, incluindo vídeos informativos, persuasivos, educativos, de bom humor e anúncios envolventes que enfatizem os benefícios exclusivos do Serasa Premium. Além disso, serão exploradas parcerias estratégicas com influenciadores relevantes e organizações confiáveis, para fortalecer ainda mais a credibilidade e a confiança na marca Serasa.

Para garantir uma presença contínua e consistente, o plano de mídia será implementado com uma distribuição geográfica abrangente, com foco inicial nas regiões metropolitanas e nos centros urbanos onde o público-alvo do Serasa Premium é mais concentrado. A frequência das mensagens será planejada para garantir um equilíbrio entre a exposição suficiente para aumentar o reconhecimento da marca e evitar uma sobrecarga que possa levar à rejeição da mensagem.

Além disso, a integração entre as diferentes plataformas de mídia será fundamental, garantindo que a mensagem do Serasa Premium seja transmitida de maneira condizente com os nossos objetivos e complementar em todos os canais utilizados. Isso será reforçado por uma abordagem de marketing de conteúdo que oferecerá informações valiosas e relevantes, ao mesmo tempo em que reforça os valores e a proposta única de valor oferecida pelo Serasa Premium.

MÍDIA

4. TÁTICAS DE MÍDIA

4.1 MÍDIA DIGITAL

A mídia digital é um dos pilares da nossa estratégia, permitindo que alcancemos nossa audiência de forma eficaz no ambiente online. Abaixo, detalhamos as estratégias para cada plataforma selecionada e destacamos a importância de cada uma.

4.1.1 GOOGLE ADS

O Google Ads é uma ferramenta significativa para alcançar nosso público-alvo quando eles buscam informações relevantes. A primeira parte da nossa estratégia envolve anúncios em vídeos do YouTube relacionados a temas de dados, finanças e assuntos similares. A importância reside na capacidade de alcançar um público altamente segmentado e engajado.

Além disso, o patrocínio na busca do Google da página de assinatura do Serasa Premium é uma extensão estratégica. Isso garantirá que nossa página esteja visível no momento exato em que os usuários procuram informações relacionadas ao nosso serviço. Essa estratégia é crucial para aumentar a conversão de leads em clientes.

Formato 1: SEO patrocínio em buscas no Youtube.

Período: Janeiro e Fevereiro (8 semanas)

Total detalhado da verba: R\$ 3.000,00 por dia

Total do investimento: R\$ 180.000,00

Formato 2: SEO: Anúncios do Google (Busca)

Período: Janeiro e Fevereiro (8 semanas)

Total detalhado da verba: R\$ 1.366,66 por dia

Total do investimento: R\$ 82.000,00

4.1.2 FACEBOOK ADS

O Facebook Ads é a nossa ferramenta para segmentar as principais capitais e áreas urbanas (com destaque para São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro) através do tráfego pago no Instagram e Facebook. Impulsionando postagens direcionadas e diversas, garantimos que nosso conteúdo atinja o público desejado. Isso deve ajudar a garantir uma presença forte nas mídias digitais, o que é fundamental para reforçar a marca Serasa Premium.

Formato: impulsionamento de postagens.

Período: Janeiro e Fevereiro (8 semanas)

Total detalhado da verba: Três postagens patrocinadas por dia com o valor de R\$1.455,55 cada.

Total do investimento: R\$ 262.000,00

MÍDIA

4.1.3 GLOBOPLAY

Anunciar no Globoplay oferece a oportunidade de chegar aos consumidores durante suas experiências de streaming. Os anúncios antes dos vídeos da plataforma são uma estratégia eficaz para alcançar um público envolvido em um ambiente de entretenimento. Para a campanha é vital para garantir que o Serasa Premium seja reconhecido em um ambiente altamente competitivo.

Formato: anúncios pré vídeos do Globoplay.

Período: campanha com dois meses (60 dias) de duração

Total detalhado da verba: R\$2.183,00 por dia

Total do investimento: R\$ 131.000,00

4.2 RÁDIO

Escolhemos a rádio pois elas desempenham um papel crucial na vida das pessoas, oferecendo uma variedade de benefícios que vão além da simples transmissão de músicas e programas. Sua acessibilidade generalizada torna-o um meio de comunicação que atinge diversas audiências em termos de idade, localização e status socioeconômico. Optamos por incluir 3 grandes emissoras para transmissão de uma peça de 30".

Rádio Bandeirantes 840 AM 90.9 FM, Rádio Itatiaia 610 AM 95.7 FM e Rádio Globo RJ 98.1 FM, respectivamente localizadas em São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

A fim de abater custos, as inserções seguirão um rodízio pelas emissoras, ativas por 2 semanas em cada uma. O valor gasto permeia os R\$ 225000 mensais com as 3 emissoras inclusas.

A Rádio Bandeirantes transmitirá 16 inserções de 30 segundos em horários indeterminados entre 13:00h-19:00h, no primeiro terço do período da campanha, totalizando R\$ 52.655,40.

A Rádio Itatiaia transmitirá 64 inserções, no programa Grande Resenha, das 19:30 às 21:00. O custo aqui será também R\$ 52.655,40.

Por fim, a Rádio Globo transmitirá 30 inserções em horários indeterminados durante as 06:00-21:00h, também totalizando R\$ 52.655,40.

4.3 OOH (OUT OF HOME)

Com o objetivo de atingir o público da campanha de forma massiva, o OOH é o canal que permite que as empresas estejam sempre em conexão com o público através do trajeto diário da população. Para isso, escolhemos a JCDecaux, que é uma das maiores empresas de OOH do Brasil e do Mundo e vem atuando fortemente nos principais trajetos de mobiliário urbano e transporte público, sendo líder em mídia em metrô do Brasil, atingindo a marca de mais de 6,2 milhões de passageiros impactados diariamente.

MÍDIA

Local: Cidades São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ e Belo Horizonte-MG
(mobiliário urbano e metrô consolação/paulista)

Período: 14 dias durante o período de Fevereiro.

Formato: Formato: Mobiliário urbano - Display 120cm x 175cm

Total de inserções: 24

Valor mensal: R\$ 220.000,00

Investimento: R\$ 220.000,00.

MÍDIA

6. CRONOGRAMA DE MÍDIA

6.1 Cronograma geral de veiculação

CRONOGRAMA - MÍDIA	JAN			FEV			ABR			MAI			TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL	SHARE
DIGITAL	INVESTIMENTO MENSAL												13.500.000	R\$ 655.000,00	55,0%
	R\$ 435.000,00			R\$ 220.000,00											
RÁDIO	INVESTIMENTO MENSAL												110	R\$ 315.932,40	26,5%
	R\$ 157.966,20			R\$ 157.966,20											
OOH	INVESTIMENTO MENSAL												28	R\$ 220.000,00	18,5%
				R\$ 220.000,00											
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 592.966,20			R\$ 597.966,20										R\$ 1.190.932,40	

MÍDIA

6.2 Cronograma específico de veiculação

6.2.1 Rádio

INVESTIMENTO MENSAL							
Rádio Bandeirantes 840 AM	R\$ 52.655,40			R\$ 52.655,40			
	JAN			FEV			
Período - Horários indeterminados entre 13:00h–19:00h.							
INVESTIMENTO MENSAL							
Rádio Itatiaia 610 AM 95.7 FM	R\$ 52.655,40			R\$ 52.655,40			
	JAN			FEV			
Período - Grande Resenha, das 19:30 às 21:00							

MÍDIA

6.2.2 Mídia Digital

CRONOGRAMA - MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	JAN				FEV				VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL	SHARE
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
DIGITAL	FACEBOOK ADS	Tráfego pago INSTAGRAM e FACEBOOK	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	R\$1.455,00/dia.	R\$ 262.000,00.	13.500.000	R\$ 655.000,00	55,0%
	GOOGLE ADS	1 SEO: Anúncio patrocinado youtube 2 SEO: Patrocinio Impulsionar palavras-chave	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	YOUTUBE: R\$3.000,00/dia. TRÁFEGO PAGO R\$1.366,66/dia.	YOUTUBE R\$180.000,00 GOOGLE: 82.000,00			
	GLOBOPLAY	Anúncio na plataforma de streaming	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	R\$2.183,00/dia.	R\$ 131.000,00			

6.2.3 Mídia Externa (OOH)

CRONOGRAMA - MÍDIA	PRAÇA	VEÍCULO	JAN				FEV				TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL	SHARE	
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
OOH	SÃO PAULO, SALVADOR-BA e RIO DE JANEIRO	JC DECAUX						☑	☑			28	R\$ 220.000,00	18,5%

MÍDIA

7. RESUMO DA VERBA GERAL DE COMUNICAÇÃO

Abaixo, declara-se a distribuição da verba de comunicação em diferentes aspectos da composição da campanha, destaca-se que 5% do custo de mídia é destinado aos honorários da agência.

AÇÕES	INVESTIMENTO
Marketing	R\$ 1.000.000,00
Mídia	R\$ 1.111.500,00
Evento	R\$ 300.000,00
Ação Promocional	R\$ 600.000,00
Honorários da agência	R\$ 58.500,00
Total	R\$ 3.070.000,00

07 | CONCLUSÃO



CONCLUSÃO

Ao alcançarmos o desfecho deste Projeto Integrado de Comunicação dedicado ao Serasa Premium, percebemos não apenas o término de uma jornada, mas a construção de uma narrativa envolvente e estratégica para a marca. Se a introdução lançou os alicerces, esta conclusão é a culminação de esforços, refletindo não só o que foi aprendido, mas como esses aprendizados se traduziram em ações concretas.

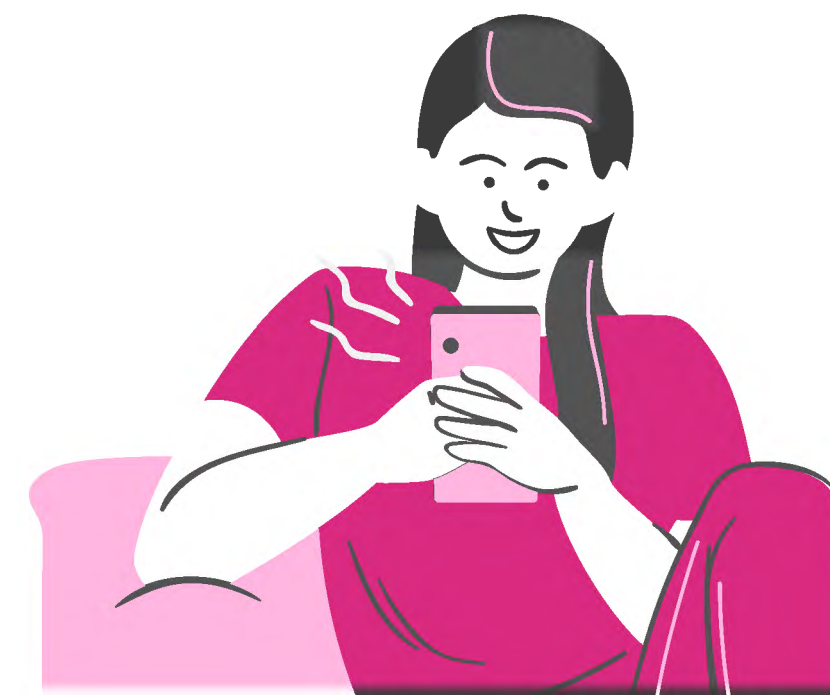
A jornada iniciou-se com a compreensão profunda do Serasa Premium, onde as palavras "tranquilidade" e "proteção" eram conceitos a serem explorados. Esses conceitos se tornaram a promessa básica da marca, que se compromete a oferecer segurança contra os perrengues digitais do cotidiano, como vazamento de dados, fraudes e golpes.

Do Briefing à Criação, cada etapa foi uma evolução, transformando objetivos abstratos em estratégias tangíveis. A pesquisa não foi apenas uma coleta de dados, mas uma imersão no universo dos consumidores, moldando a justificativa do Serasa Premium para oferecer não apenas monitoramento de dados, mas uma defesa real contra ameaças online.

Na Criação, as palavras e conceitos foram tecidos em imagens e mensagens. A imagem desejada para o Serasa Premium não é apenas uma estética; é a representação visual de confiabilidade e segurança, construindo uma marca que aspira ser percebida como um farol de tranquilidade em um ambiente digital desafiador.

A comunicação, norteadada pelo Posicionamento definido, não é apenas uma transmissão de informações; é o norte a ser cumprido. O Serasa Premium não apenas informa sobre os riscos diários; ele capacita, conscientiza e coloca nas mãos dos consumidores a ajuda necessária para enfrentar os desafios digitais.

Este não é apenas o fim de um projeto; é o início de uma nova fase para o Serasa Premium. A promessa de viver despreocupado não é apenas um slogan; é a essência que impulsionará a marca para novos horizontes na construção de confiança e comunicação eficaz.



08 | REFERÊNCIAS



65% dos inadimplentes dizem que situação financeira impacta diretamente no trabalho, segundo pesquisa da Serasa. **Serasa.** Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/imprensa/inadimplentes-dizem-que-situacao-financeira-impacta-diretamente-no-trabalho-segundo-pesquisa-da-serasa/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

Assessoria de Imprensa Serasa. **Serasa.** Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/imprensa/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

Boa Vista promove o Fraud Day, um dos principais eventos sobre prevenção a fraudes do país.. **Boa Vista. 2023.** Disponível em: <https://www.boavistaservicos.com.br/blog/releases/fraud-day-boavista-maio-evento/>. Acesso em: 12 mai. 2023.

Brasil não é mais um país de jovens: fatia da população com menos de 30 anos cai a menos da metade. **Globo. 2023.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/06/brasil-nao-e-mais-um-pais-de-jovens-fatia-da-populacao-com-menos-de-30-anos-cai-a-menos-da-metade.ghtml>>. Acesso em: 15 set. 2023.

BRENOL, Marlise. 5 motivos para assinar o Serasa Premium e proteger seus dados: O Serasa Premium é o serviço de monitoramento de CPF que envia alerta sobre atividades suspeitas. Entenda as vantagens do serviço antifraude. **Serasa. 2022.** Disponível em: <https://www.serasa.com.br/premium/blog/5-motivos-para-assinar-o-serasa-premium-e-protger-seus-dados/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

Conhecimento na construção de parcerias duradouras entre consumidores e empresas. **Boa Vista. 2023.** Disponível em: <https://www.boavistaservicos.com.br/sobre-a-boavista-scpc/>. Acesso em: 14 abr. 2023.

Censo 2022: Brasil tem 203 milhões de habitantes, 4,7 milhões a menos que estimativa do IBGE. **Globo.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/censo/noticia/2023/06/28/censo-2022-brasil-tem-203-milhoes-de-habitantes-47-milhoes-a-menos-que-estimativa-do-ibge.ghtml>>. Acesso em: 15 set. 2023.

CNN*, D. Taxa de desemprego cai para 8% no segundo trimestre de 2023, menor patamar em 9 anos, diz IBGE. **CNN.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/taxa-de-desemprego-cai-para-8-no-segundo-trimestre-de-2023-diz-ibge/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

De 2010 a 2022, população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões. **IBGE.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoes>>. Acesso em: 15 set. 2023.

DELGADO, C. Serasa lança score de ESG para Agro: 1% dos produtores são de alto risco. **Consumidor Moderno.** Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/2023/02/28/serasa-score-esg-agro/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

DELGADO, Cecilia. Serasa lança score de ESG para Agro: 1% dos produtores são de alto risco: : Ferramenta indica quais produtores rurais têm boas práticas ESG para auxiliar decisões de crédito. Consumidor Moderno. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2023/02/28/serasa-score-esg-agro/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

Desemprego cai a 8% no segundo trimestre de 2023, diz IBGE. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/28/desemprego-cai-a-8percent-no-trimestre-encerrado-em-junho-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2023.

Divulgação dos Resultados. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/etapas/divulgacao-dos-resultados.html>. Acesso em: 15 set. 2023.

GALVAO*, J. Dados do IBGE revelam que o Brasil está envelhecendo. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-revelam-que-o-brasil-esta-envelhecendo/>. Acesso em: 15 set. 2023.

GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, I. B. Desemprego. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 15 set. 2023.

HUGO CILO. O futuro positivo da Serasa. Isto é. 2023. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-futuro-positivo-da-serasa/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

BGE revisa dados do Censo 2022; população brasileira sobe para 203.080.756 pessoas. **IstoÉ Dinheiro**, 31 ago. 2023. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/ibge-revisa-dados-do-censo-2022-populacao-brasileira-sobe-para-203-080-756-pessoas/>. Acesso em: 15 set. 2023

LARISSA. Saiba como as práticas ESG podem gerar mais resultados no agronegócio. **Serasa Experian**. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/agronegocio/saiba-como-as-praticas-esg-podem-gerar-mais-resultados-no-agronegocio/>. Acesso em: 15 set. 2023.

População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021. **IBGE**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021>. Acesso em: 15 set. 2023.

População idosa sobe para 15,1% em 2022, diz IBGE. **Globo**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/06/16/populacao-idosa-sobe-para-151percent-em-2022-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2023.

Qual a população da sua e de outras cidades? Consulte o resultado do Censo do IBGE 2022. **Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/censo-ibge-2022-resultado-populacao-cidades-nprm/>. Acesso em: 15 set. 2023.

Quem Somos - Soluções Analíticas. **Boa Vista.** Disponível em: <<https://www.boavistaservicos.com.br/sobre-a-boa-vista-scpc/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

RODRIGUES, T. O futuro positivo da Serasa. **IstoÉ Dinheiro.** 20 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-futuro-positivo-da-serasa/>>. Acesso em: 15 set. 2023

SERASA EXPERIAN. MAPA DA INADIMPLÊNCIA E RENEGOCIAÇÃO DE DÍVIDAS.. 2023. **CDN.** Disponível em: <https://cdn.builder.io/o/assets%2Fb212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc%2F393a176ff65841abab7e091a3a6b7a9e?alt=media&token=afb3e1a0-b10a-4ff9-ae3a-8554711f8e5f&apiKey=b212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc..> Acesso em: 16 mai. 2023.

Serasa Premium: 5 motivos para assinar e proteger seus dados. **Serasa.** Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/premium/blog/5-motivos-para-assinar-o-serasa-premium-e-protoger-seus-dados/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

SERASA. Saiba como as práticas ESG podem gerar mais resultados no agronegócio.. **Serasa Experian. 2022.** Disponível em: <https://exame.com/invest/minhas-financas/serasa-oferece-servico-antifraude-de-graca-por-30-dias/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

SERASA. Sala de imprensa Serasa. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/imprensa/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

WILTGEN, J. Serasa oferece serviço antifraude de graça por 30 dias. **Exame.** Disponível em: <<https://exame.com/invest/minhas-financas/serasa-oferece-servico-antifraude-de-graca-por-30-dias/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

09 | ANEXOS



Carta de autorização assinada pelo coordenador de Produtos da Serasa.

CARTA COMPROMISSO

São Paulo, 17 de Abril de 2023.

A/C do prof. Carlos Alfeld Rodrigues
Coordenação do Projeto Integrado de Comunicação - PIC (PUC-SP)

Ref.: Carta Compromisso

Prezado professor,

Informamos ao Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP que esta organização assume o compromisso de apoiar os estudantes (**Ingrid Gomes da Silva, Lenin Costa Zanoveli Miranda, Pedro Palma Beolchi Rangel, Nayara Aparecida de Souza.**) que devem estar regularmente matriculados no sétimo semestre em 2023.1, durante o processo de preparação do Projeto Integrado de Comunicação (PIC), fornecendo as informações necessárias para sua realização.

Convém ainda esclarecer que essas informações só poderão ser utilizadas pelo referido grupo, durante o tempo de execução deste projeto. Em nenhuma hipótese, elas poderão ser publicadas ou discutidas fora do âmbito acadêmico. Os estudantes estarão em contato com (Vinicius Augusto Grande/Serasa Experian) que será o responsável pelas informações referentes ao produto escolhido pelo grupo.

VINICIUS AUGUSTO
GRANDE:4090679885
0

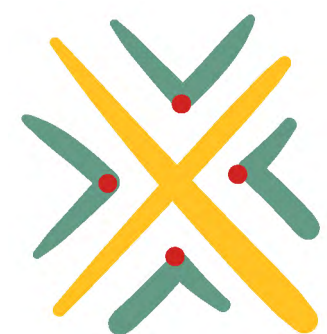
Digitally signed by VINICIUS
AUGUSTO GRANDE:4090679885
Date: 2023.04.24 11:14:27 -03'00'

assinatura e identificação do responsável

Coordenador de Produtos



Apooena
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO



Apooena
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO



Apooena
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

Valorizando a brasilidade e a diversidade cultural

posicionamento

Acreditamos que a comunicação é uma poderosa ferramenta capaz de **transcender barreiras** e **unir culturas**.

diferencial

Nosso diferencial reside na valorização da brasilidade e integração da **diversidade cultural** em nossas estratégias de comunicação.



apooena

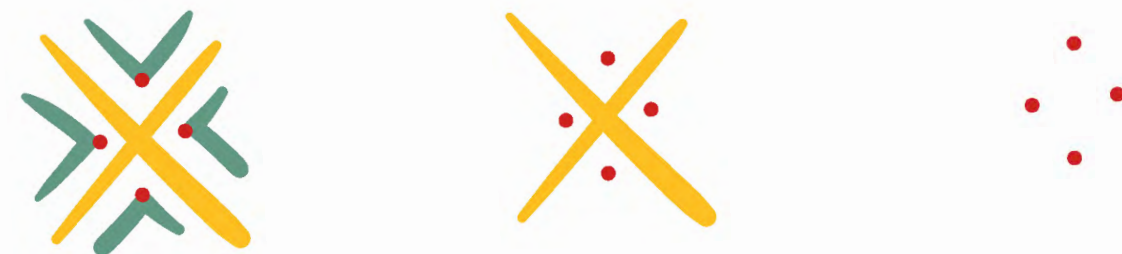
significa aquele que enxerga além.

Sendo uma palavra em tupi-guarani, as duas letras "O" do nome representa dois olhos.

O nome está alinhado com o nosso posicionamento, ir além do óbvio, explorando novos horizontes criativos, conectando marcas e pessoas de maneira autêntica e significativa.

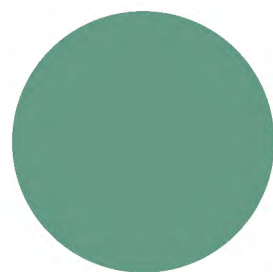
logotipo

A constituição de significado do nosso logo surge com a união da forma, cor e tipografia. Respalda nosso posicionamento, salientando nossa crença de que a comunicação transpõe barreiras culturais.

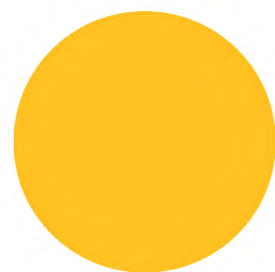


A figura utilizada no logotipo, além de remeter ao grafismo indígena, utiliza a forma um X. O X possui significado de local demarcado, à se atingir. Evidência o fato de que proporcionamos uma comunicação certa e precisa.

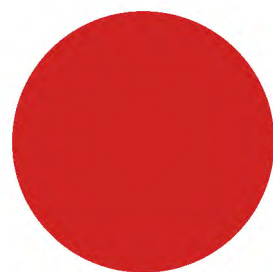
cores



#659A86



#FFC224



#CF2424

As tinturas naturais oriundas da cultura tupi-guarani, sendo elas: verde, proveniente do jenipapo, amarelo retirado do açafrão e vermelho vindo do urucum.

tipografia

Fonte Título

Athiti Medium Aa Bb Cc

Subtítulo

Montaser Arabic Light Aa Bb Cc

A fonte escolhida para compor o nome da agência remonta à grafismos e pinturas indígenas, as rebarbas das letras lembram pontas de penas. Porém, encontra o equilíbrio no subtítulo com traços mais simples.





10 | APÊNDICES



APÊNDICE A

1. PESQUISA QUANTITATIVA

1.1. Pergunta Tema

O público/usuário potencial compreende o que faz a Serasa?

1.2. Definição do Problema

A Serasa possui um amplo portfólio de produtos e serviços oferecidos tanto para empresas quanto para pessoas físicas. O concorrente direto da Serasa é o SPC/Boa Vista e apesar de oferecer soluções similares, diverge na metodologia e tratamento de dados. Ainda, ambos são conhecidos pelo público pela falsa ideia de que são as autoridades que “negativam/sujam o nome”, mesmo que este fato não seja verídico.

Portanto, nota-se que o público usuário em potencial não possui uma visão clara (e do pouco da visão que possui se mostra um pouco deturpada) do que faz a empresa, mais ainda do que ela é, em que segmentos atua etc.

1.3. Hipóteses

1. O público/usuário em potencial tem uma imagem negativa sobre a Serasa e/ou acreditam que a Serasa apenas “negativa o seu nome” e cobra dívidas

2. O usuário em potencial acredita que a Serasa é uma entidade governamental;

3. A percepção das pessoas sobre a Serasa varia de acordo com a faixa etária e classe econômica;

4. A experiência pessoal com a Serasa (como inadimplência, consulta de crédito, afins) influencia a compreensão do público sobre suas atividades;

5. As pessoas em geral mesmo que conheçam a Serasa, não entendem seus produtos e serviços e não tem conhecimento sobre a Serasa Premium.

1.4. Objetivo Geral

Compreender se o público/usuário potencial compreende o que faz a Serasa.

1.5. Público-Alvo (Universo)

Homens e mulheres acima dos 18 anos usuários ou potenciais usuários da Serasa.

APÊNDICE A

1.6. Áreas De Abordagem

1. Medir compreensão dos usuários em potencial a respeito dos produtos e serviços da Serasa;
2. Compreender qual a imagem que as pessoas possuem sobre a Serasa;
3. Entender se as pessoas assimilam a Serasa à cobrança de dívidas e nome negativado;
4. Aferir como as pessoas caracterizam o tipo de instituição que é a Serasa, como entidade governamental, empresa privada, órgão público, afins;
5. Compreender como as pessoas entendem que funciona a negativação do nome e seus responsáveis;
6. Medir se as pessoas que já tiveram alguma experiência com a Serasa, teve suas impressões impactadas a partir disso;
7. Medir o conhecimento do usuário em potencial sobre demais produtos Serasa, como exemplo a Serasa Premium.

1.7. Metodologia de Pesquisa

Para esta pesquisa optamos pela metodologia quantitativa, pois através dela podemos quantificar dados estatísticos, entender a dimensão e o comportamento do público-alvo.

Por meio de questionários estruturados, a pesquisa quantitativa permite coletar dados objetivos e mensuráveis. No caso da Serasa, será possível obter informações precisas sobre a percepção e o conhecimento das pessoas em relação à instituição, seus serviços e impactos.

1.8. Técnica amostral

Técnica amostral probabilística:
Aleatória simples

1.9. Amostra

384 pessoas entrevistadas.

Ao realizar o cálculo amostral de uma população infinita, chegamos a uma

APÊNDICE A

mostra de aproximadamente 384 pessoas. Utilizamos a margem de erro de 5% com um grau de confiança de 95%.

1.10. Tipo De Pesquisa

Pesquisas de Imagem.

Escolhemos a pesquisa de imagem porque esse tipo de pesquisa permite obter insights sobre como o público-alvo percebe e enxerga a empresa. Permitirá que a gente entenda melhor como a Serasa é percebida pelo público, identifique pontos fortes e fracos em sua imagem e avalie como as percepções se alinham com a mensagem e os valores que a empresa deseja transmitir.

1.11. Método de Coleta de Dados

Questionário estruturado, não disfarçado de autopreenchimento remoto com aplicação via mídias digitais.

1.12. Questionário

1.12.1 Primeira Seção – Filtro com base no público-alvo

Primeiramente, selecionamos duas perguntas filtro para segmentação da pesquisa, a primeira por uma questão ética sendo direcionada apenas maiores de idade com a faixa etária variada sendo de 18 a 60 ou mais anos. O segundo filtro nos permite selecionar apenas o público que conhece a Serasa, sendo assim, o usuário que detém de conhecimento sobre a empresa fornecerá respostas expressivas e válidas.

Texto introdutório

Olá, somos a Agência Apoena.

Composta por alunos do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP.

Esse projeto de pesquisa faz parte do nosso trabalho de conclusão de curso e tem como objetivo coletar as percepções do público, referente a empresa Serasa.

O questionário possui uma duração média de 3 minutos, sendo de forma anônima, as informações obtidas são confidenciais e utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Agradecemos a sua participação e a sua colaboração conosco.

APÊNDICE A

F1) Qual a sua idade?

- Menor de 18 anos
- 18 a 29 anos
- 30 a 45 anos
- 46 a 59 anos
- 60 anos ou mais

F2) Você conhece ou já ouviu falar sobre a Serasa?

- Sim
- Não

1.12.2 Segunda Seção - Traçar perfil dos entrevistados e tema principal

A segunda seção tende a traçar de maneira mais clara, o perfil do respondente, buscando entender a faixa etária do público, por qual gênero se identificam e qual classe social ele(a) se encontra. A partir disso, iniciamos a introdução do tema, coletando percepções e conhecimento do usuário em relação a empresa Serasa, seus serviços oferecidos, comunicações com o público, reputação e o serviço Premium, a fim de sanar nossas hipóteses.

Q1) Com qual gênero você se identifica?

- Homem
- Mulher
- Outro
- Prefiro não dizer

Q2) Qual a renda mensal da sua residência?

- Até R\$ 719
- Entre R\$ 720 e R\$ 1.740
- Entre R\$ 1.750 e R\$ 3.000
- Entre 3.100 e R\$ 5.600
- Entre 5.700 e R\$ 11.200
- Entre 11.500 e R\$ 25.000
- Acima de 25.000

Q3) Como você classifica a sua experiência com a Serasa?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inexistente										Positiva

APÊNDICE A

Q4) Qual/Quais serviço(s) específico(s) da Serasa você já utilizou ou teve contato?

	Nunca utilizei	Já Utilizei	Não conheço
Serasa Crédito			
Serasa Premium			
Limpa Nome			
Serasa Score			
Carteira Digital			
Cadastro Positivo			
Você Consulta			

Q5) Quem você acredita ser o responsável por negativar o nome/CPF de uma pessoa?

- A Serasa
- O governo
- O Banco
- A operadora do cartão de crédito
- A empresa/loja a qual o indivíduo está inadimplente

Q6) Assinale com o seu nível de concordância o que você mais associa ao ouvir sobre a Serasa:

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
É um órgão responsável por negativar o nome das pessoas					
É responsável por cobrar dívidas					
Possui serviços de informações e análises de crédito					
É uma empresa ligada ao mercado de dados					
É um órgão para consulta de CPF					

Q7) Você acredita que a Serasa é:

- Um órgão governamental

APÊNDICE A

- Uma empresa privada
- Uma instituição pública
- Uma organização sem fins lucrativos (ONG)

Q8) Quais são as principais fontes de informação que você utiliza ou utilizou para formar sua opinião sobre a Serasa?

- Contato com a Serasa
- Atuação da Serasa em mídias sociais (Instagram, Twitter, afins)
- Propaganda da Serasa
- Informações de amigos e/ou familiares
- Reportagens, matérias e entrevistas jornalísticas
- Site: “Reclame Aqui” ou similares.
- Pesquisas no Google
- Outros

Q9) Você já ouviu falar do Serasa Premium? Se sim, qual sua compreensão a respeito?

- Nunca ouvir falar do Serasa Premium
- Já ouvi falar, mas não tenho conhecimento sobre o que faz
- Sou cliente do Serasa Premium

Q10) Qual alternativa abaixo você acha que se encaixa no que o Serasa Premium faz?

- Empréstimo e cartão de crédito
- Negativação de CPF ou CNPJ
- Monitoramento e proteção de dados
- Limpa meu nome
- Não tenho conhecimento

APÊNDICE A

Q11) Ao sentir a necessidade de assinar algum serviço de proteção de dados, você confiaria na Serasa?

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Sim, a Serasa é segura no controle de dados					
Sim, a Serasa tem tradição com os seus serviços.					
Sim, caso eles me convençam					
Não, pois entregariam meus dados para o governo.					
Não, pois não confio em nenhuma empresa para entregar meus dados.					
Confiaria, se fosse a única opção viável.					

Texto ao enviar o formulário

Muito obrigada(o) por colaborar com a nossa pesquisa acadêmica. Sua participação foi muito importante para nós e o nosso PIC/TCC.

1.13. Relatório de Pesquisa Quantitativa

A pesquisa desenvolvida foi de imagem, sob a metodologia quantitativa, a partir técnica amostral probabilística aleatória simples, direcionada para o público brasileiro, homens e mulheres acima de 18 anos. A amostra alcançada foi de 394 pessoas. O método de coleta foi de um formulário estruturado aplicado via internet. O questionário contou com 13 questões para colher feedbacks (2 questões filtro e 11 direcionadas à coleta de dados referentes à pesquisa) relacionados a pergunta: “O público/usuário potencial compreende o que faz a Serasa?”. O objetivo foi colher dados em torno de entender se o público tem conhecimento sobre o espectro de atividades que a Serasa pratica. A pesquisa teve início no dia 14 de julho de 2023 e foi encerrada no dia 29 de agosto de 2023.

1.14. Análise de Resultados

APÊNDICE A

Qual a sua idade?

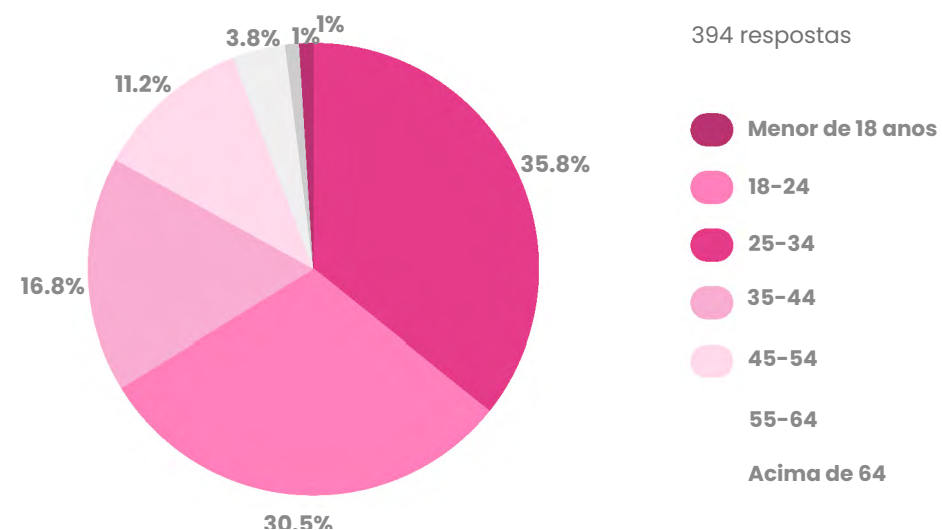


Gráfico 1 - Resultado da pergunta: Qual a sua idade?

Após obtenção das respostas, aferimos que a maior parcela dos respondentes corresponde a faixa etária de 25 a 34 anos, compondo 35,8% da amostra. Logo em seguida, com 30,5% enquadram-se pessoas entre 18 e 24 anos.

Na outra ponta do espectro, representando apenas 1% das respostas, mais precisamente 4 indivíduos, são menores de idade

Você conhece ou já ouviu falar sobre a Serasa?

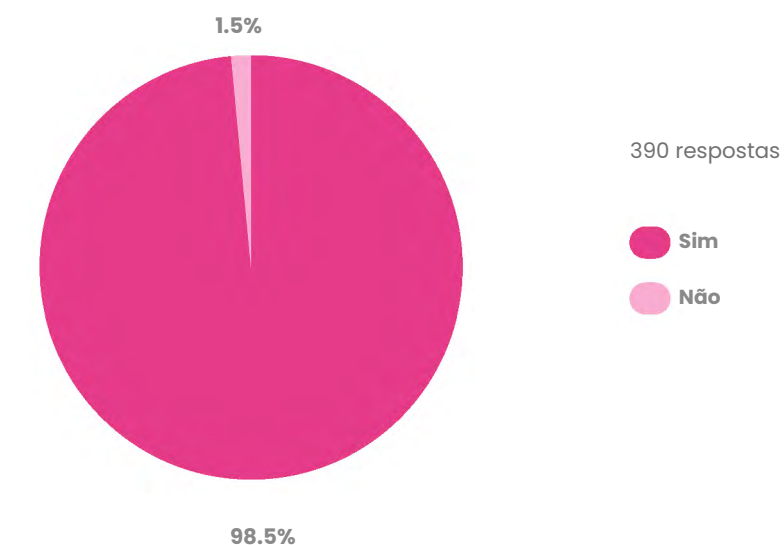


Gráfico 2 - Resultado da pergunta: Você conhece ou já ouviu falar sobre a Serasa?

Parcela absoluta dos respondentes possuem conhecimento ou ao menos já ouviram falar da empresa Serasa, exatas 384 pessoas. Nesta etapa, 6 indivíduos responderam não ter conhecimento, portanto ficaram retidos no filtro e não seguiram com o questionário.



APÊNDICE A

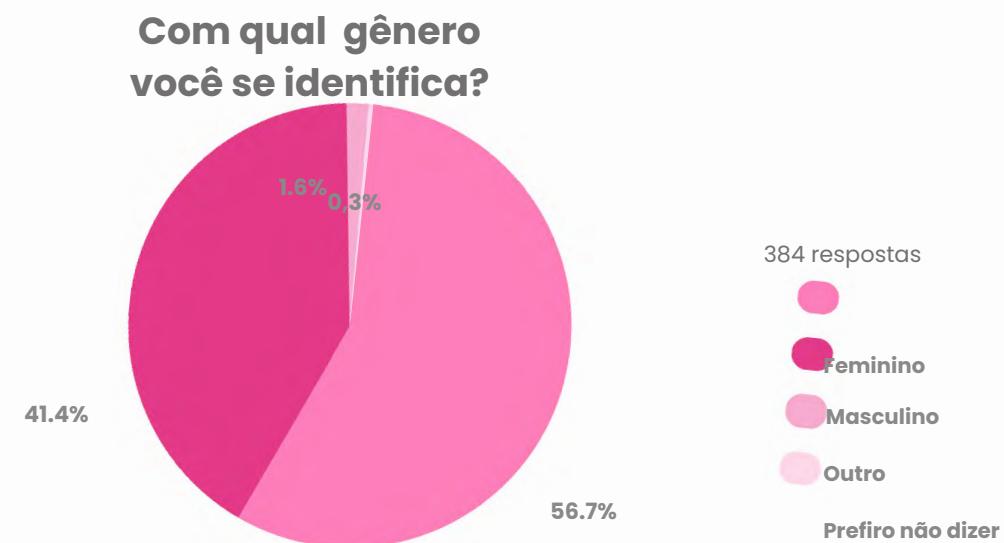


Gráfico 3 - Resultado da pergunta: Com qual gênero você se identifica?

No que diz respeito ao gênero que os respondentes se identificam, 56,8% afirmam serem mulheres e 41,4% afirmam serem homens. Também, 6 pessoas se identificam com outro gênero além dos apresentados. Apenas 1 pessoa não quis responder com qual gênero se identifica.

Qual a sua renda familiar mensal?

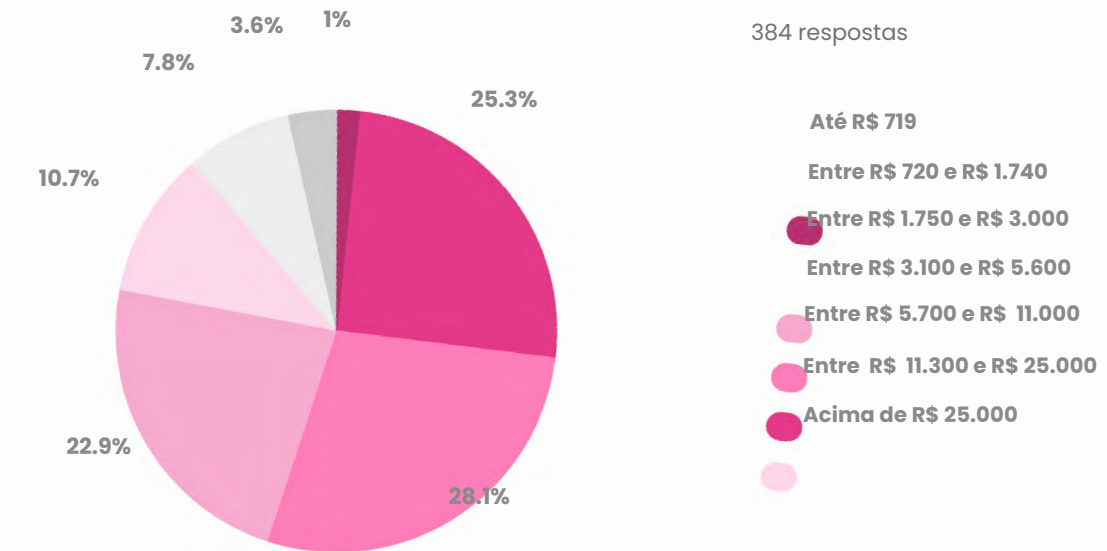


Gráfico 4 - Resultado da pergunta: Qual a sua renda familiar mensal?

Cerca de $\frac{3}{4}$ dos respondentes possuem faixas de renda que se configuram nas classes B e C, respectivamente 22,9% possuem renda familiar entre R\$ 1750 e R\$ 3000, 25,3% possuem renda familiar entre R\$ 5700 e R\$ 11200 e 28,1% possuem renda entre R\$ 3100 e R\$ 5600.

Afastando-se da mediana, temos 10,7% de pessoas que possuem renda familiar entre R\$ 11300 e R\$ 25000 e 7,8% acima de R\$ 25000. No outro lado, temos meros 1,6% de respondentes com renda de até R\$ 719.

APÊNDICE A

Como você classifica a sua experiência com a Serasa?

384 respostas

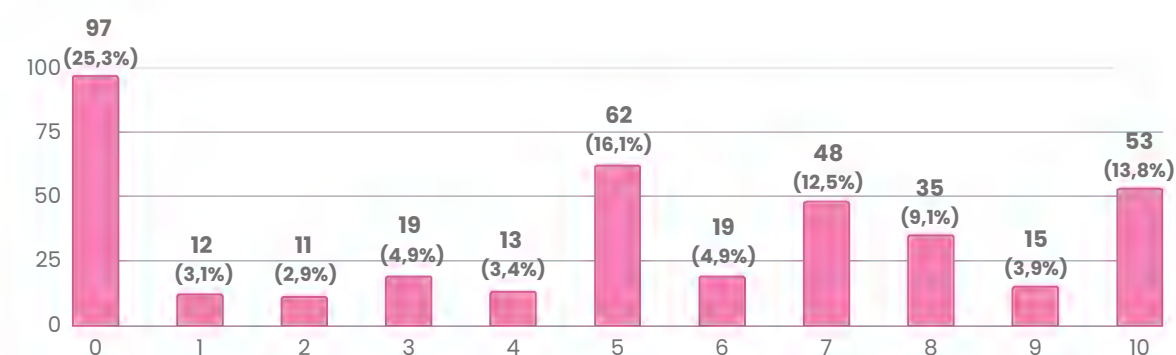


Gráfico 5 - Resultado da pergunta: Como você classifica a sua experiência com a Serasa?

Aqui, o contexto é imprescindível para uma análise sólida. No questionário, especificamente nesta pergunta, 0 representava que o respondente nunca teve contato com a empresa e 10 que teve excelentes experiências. Posto isso, entende-se que apenas 3,1% das pessoas tiveram uma experiência péssima, a grande maioria que já teve contato com a marca se diluiu entre as notas de 5 a 10, representando uma relação de certa forma saudável entre cliente e empresa.

A fim de sustentar o apresentado acima, nota-se que 53 pessoas avaliaram a experiência em 10. Enfim, o resultado apresentado entra em conflito direto com a primeira hipótese de que em geral, o público/usuário em potencial tem uma imagem negativa sobre a Serasa e/ou acreditam que a Serasa,

apenas “negativa o seu nome” e cobra dívidas. Pela interpretação dos dados, fica claro de que o posto acima não é uma realidade, uma vez que a gama de experiências que clientes passaram é vasta, indo de relações ruins à excelentes com a empresa.

Qual/Quais serviço(s) da Serasa você já utilizou ou teve contato?

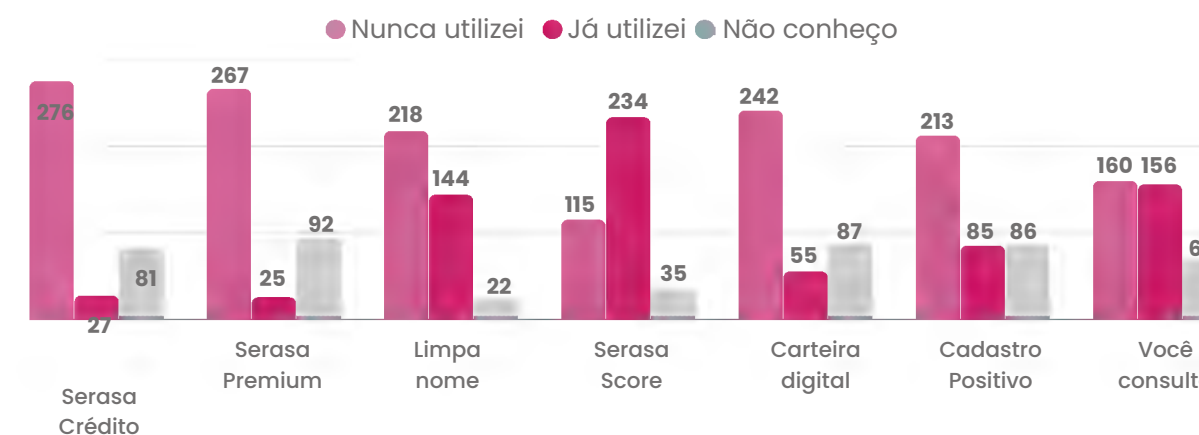


Gráfico 6 - Resultado da pergunta: Qual/Quais serviço(s) da Serasa você já utilizou ou teve contato?

No momento em que os respondentes foram apresentados ao portfólio de produtos da Serasa e questionados sobre conhecimento da existência de cada um ou se já usaram os mesmos, os 3 mais difundidos obviamente se

APÊNDICE A

destacaram no fator “Já utilizei”, sendo eles o Limpa Nome, Serasa Score e Você consulta, respectivamente com 144, 234 e 156 respostas.

Em última análise, fica aparente que os respondentes em sua maioria conhecem todos os produtos da empresa, o Serasa Premium mesmo sendo o menos conhecido (92 “Não Conheço”) ainda assim é reconhecido pela maior parte dos indivíduos.

Quem você acredita que é responsável por negativar o Nome/CPF de uma pessoa?

384 respostas

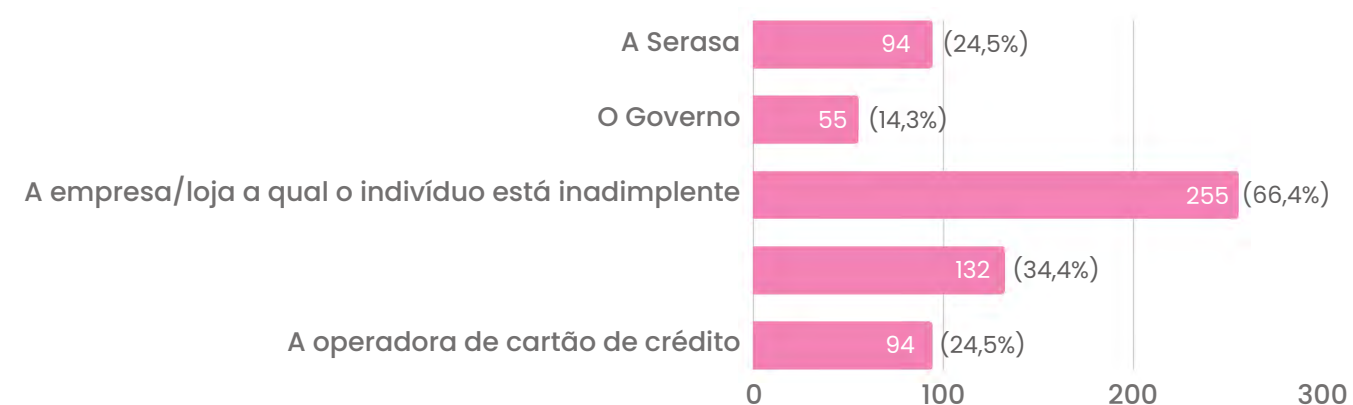


Gráfico 7 - Resultado da pergunta: Quem você acredita que é responsável por negativar o Nome/CPF de uma pessoa?

Quando indagados sobre crenças relacionadas à empresa, no caso, de quem é responsável por negativar o nome de inadimplentes, 66,4% dos respondentes acreditam que é a própria loja/companhia de quem se deve.

Assim, fica evidente que de as respostas de que as pessoas não possuem uma imagem/experiência ruim com a empresa são fundamentadas no conhecimento de que realmente não é a Serasa que “suja” o nome de quem está inadimplente.

Para ilustrar, percebe-se que empatado em 3º lugar, com apenas 24,5% das respostas, é que jaz as respostas de quem crê que a Serasa que negativa o CPF de uma pessoa. Novamente, após a análise desta seção, a primeira hipótese de que o público/usuário em potencial tem uma imagem negativa sobre a Serasa e/ou acreditam que a Serasa apenas “negativa o seu nome” e cobra dívidas cai por terra e não se mostra totalmente verdadeira.

Assinale com o seu nível de concordância o que você mais associa ao ouvir sobre a Serasa.

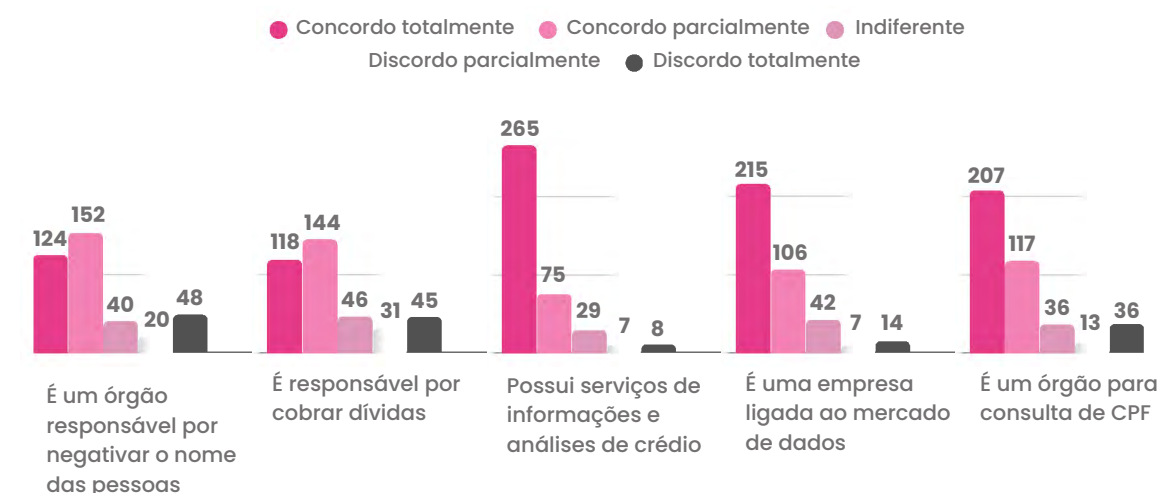


Gráfico 8 - Resultado da pergunta: Assinale com o seu nível de concordância o que você mais associa ao ouvir sobre a Serasa.

APÊNDICE A

Quando apresentados à característica usualmente relacionadas à concepção do público sobre a empresa como um todo, um consentimento geral é de que a empresa possui um serviço de informação e análise de crédito, é ligada ao mercado de dados e é um órgão para consulta de CPF. Mais especificamente, respectivamente 265, 215 e 207 indivíduos concordam totalmente com estas associações.

No total, há 204 discordâncias das opções apresentadas. As duas associações que mais apresentaram opiniões diversas sobre grau de concordância foram “É um órgão responsável por negativar o nome das pessoas” e “É responsável por cobrar dívidas”.

De certo modo, a 4ª hipótese; que discorre sobre a experiência pessoal com a Serasa (como inadimplência, consulta de crédito, afins) influenciar a compreensão do público sobre suas atividades; mostra-se verdadeira. Em análise individual das respostas, fica claro que quanto pior avaliada a experiência com a empresa, mais distante da realidade está a compreensão do que a empresa faz.

Você acredita que a Serasa é:

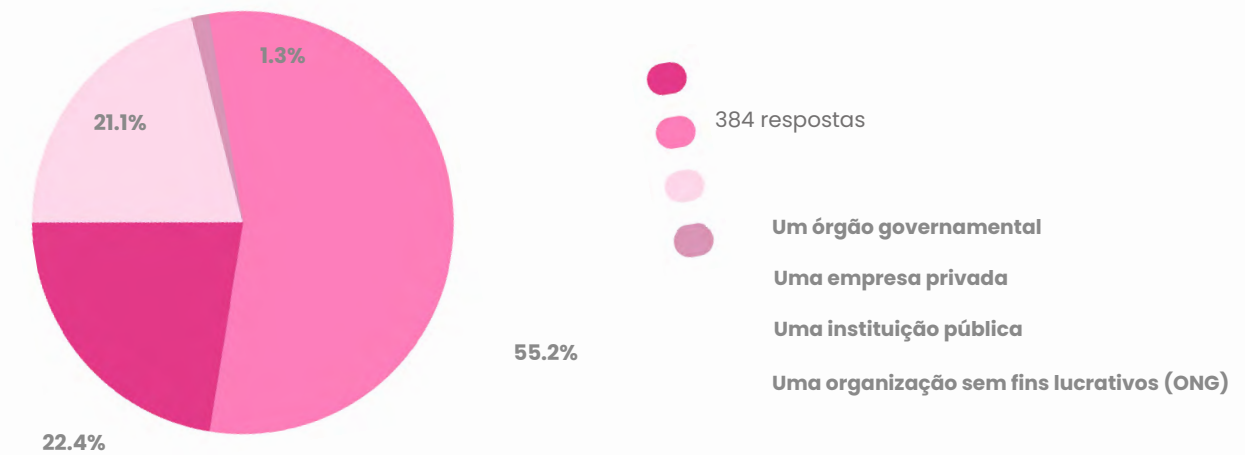


Gráfico 9 - Resultado da pergunta: Você acredita que a Serasa é:

Quando indagados sobre que tipo de instituição é a Serasa, 55,2% dos respondentes entendem que se trata de uma empresa privada. Entretanto, uma parcela significativa acredita que a empresa se trata de uma entidade pública, 22,4% acreditam ser um órgão governamental e outros 21,1% creem que é uma instituição pública. Importante também destacar que 5 pessoas acreditam que se trata de uma ONG.

Retomando a segunda hipótese de que o público/usuário em potencial acredita que a empresa é uma entidade governamental, não se pode excluir que 43,5% das pessoas possuem esta visão (soma dos que acreditam na

APÊNDICE A

na opção A e C). Portanto, a mesma, foi confirmada apenas por quase metade da amostra.

Quais são as principais fontes de informação que você utiliza ou utilizou para formar sua opinião sobre a Serasa?

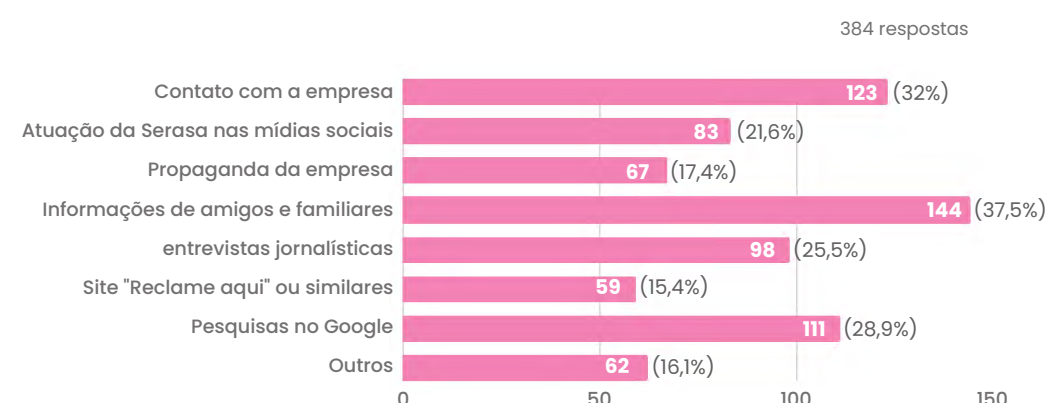


Gráfico 10 - Resultado da pergunta: Quais são as principais fontes de informação que você utiliza ou utilizou para formar sua opinião sobre a Serasa?

No que tange aos canais que os respondentes receberam informações para formar uma opinião a respeito da empresa, os dois destaques foram de conversas com amigos e familiares (37,5%) e contato com a empresa (32%). Tal resultado ao mesmo tempo que esperado, é controverso em um certo grau.

Retomando a pergunta sobre opiniões e relação com a empresa, grande parte das respostas eram positivas, mas com conversas com pessoas próximas e contato direto com a empresa, imagina-se que tais opiniões

sejam negativas, uma vez que é quase que cultural no Brasil amigos e familiares comentarem sobre estarem com o nome sujo na Serasa e destilarem a raiva da situação na empresa. Mais adiante, na análise da pesquisa qualitativa, ficará mais claro se os pressupostos acima se confirmam.

Você sabia que a Serasa possui um Serviço Premium?

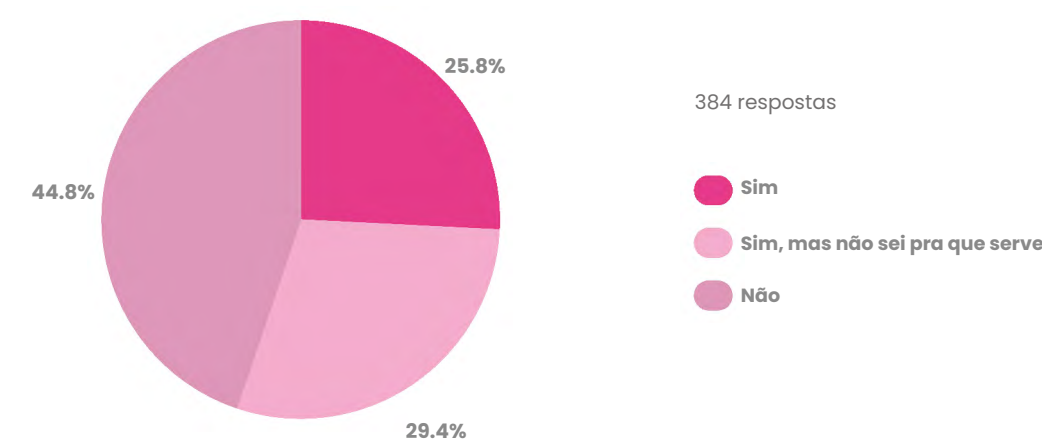


Gráfico 11 - Resultado da pergunta: Você sabia que a Serasa possui um serviço Premium?

Nesta questão, houve uma discrepância com a pergunta sobre produtos/serviços da Serasa que os indivíduos conheciam. Lá, 92 pessoas afirmaram que não conheciam o Serasa Premium, aqui 172 citam que não conhecem. Acredita-se que tal disparidade se deu por conta da estrutura da

APÊNDICE A

pergunta anterior, em que havia as opções “Já utilizei”, “Nunca utilizei” e “Não conheço”.

A segunda opção pode ser interpretada também como o respondente nunca ter utilizado justamente por não conhecer o produto.

Por aqui confirma-se a última hipótese, de que no geral o público/usuário em potencial de fato não conhece o Serasa Premium, mesmo utilizando diversos outros serviços do ecossistema Serasa.

Após a medição da parcela que conhece o Serasa Premium, mesmo com a maioria dos respondentes negando ter noção da existência do produto, 45,6% das respostas se enquadram no que realmente o serviço oferece, monitoramento e proteção de dados. Portanto, é aceitável interpretar que o resultado aqui foi puro uso do senso comum, pois as outras opções são exageradas/desconectadas do cerne do que se esperar de um produto de uma empresa com o perfil da Serasa.

Qual alternativa abaixo você acha que se encaixa no que o Serasa Premium faz?

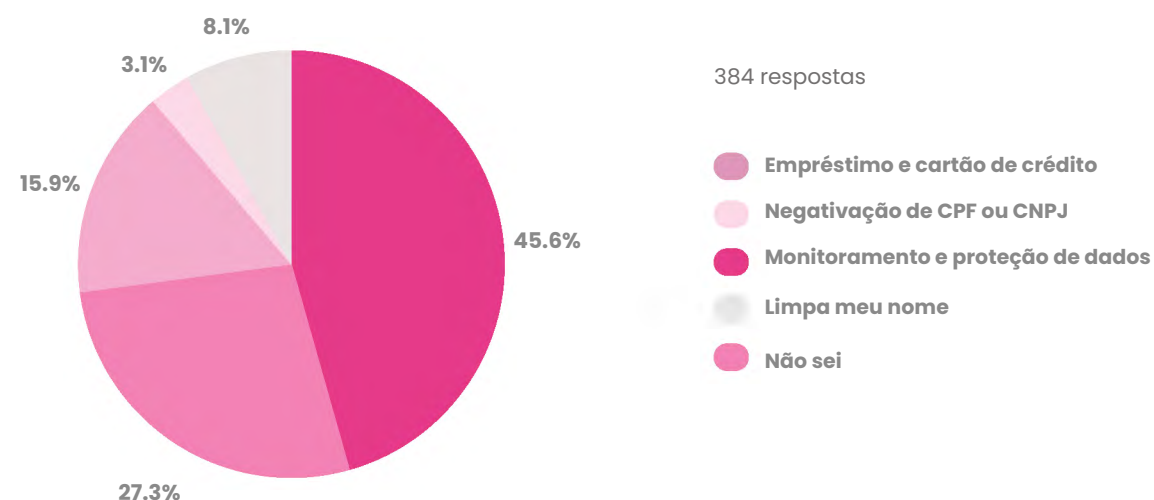


Gráfico 12 - Resultado da pergunta: Qual alternativa abaixo você acha que se encaixa no que o Serasa Premium faz?

Ao sentir a necessidade de assinar algum serviço de proteção de dados, você confiaria na Serasa?

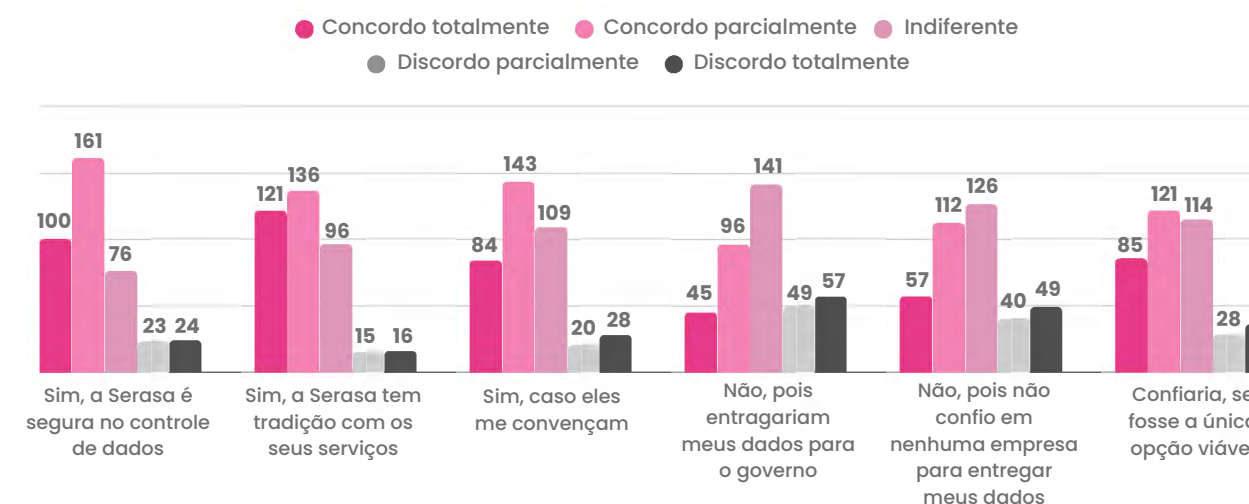


Gráfico 13 - Resultado da pergunta: Ao sentir a necessidade de assinar algum serviço de proteção de dados, você confiaria na Serasa?

APÊNDICE A

Nesta pergunta, nota-se uma certa uniformidade nas respostas do grupo de afirmações positivas e das negativas. Claramente há um grupo maior de pessoas que deposita confiança na empresa ao lidar com seus dados, em média 250 das 384 pessoas que responderam à pesquisa. Já sobre quem não confia de modo geral na empresa, temos uma média de 160 indivíduos que diluíram suas respostas de concordância com afirmações negativas em relação à segurança de dados.

1.15. Conclusão (Construção Hipóteses)

1. O público/usuário em potencial não necessariamente tem uma imagem negativa sobre a Serasa e/ou acredita que a mesma apenas “negativa o seu nome” e cobra dívidas.

2. A maior parte dos usuários em potencial não acredita que a Serasa é uma entidade governamental;

3. A percepção das pessoas sobre a Serasa não varia significativamente de acordo com a classe econômica; analisando respostas individuais e cruzando as mesmas, percebe-se que a classe econômica pouco ou não influencia na percepção da empresa;

4. A experiência pessoal com a Serasa (como inadimplência, consulta de crédito, afins) de fato pode e influencia a compreensão do público sobre suas atividades;

5. As pessoas em geral, mesmo que conheçam a Serasa não possuem conhecimento aprofundado sobre os produtos ofertados pela empresa e, conseqüentemente não têm conhecimento sobre a Serasa Premium.

6. Apesar de parte dos respondentes acreditarem que a empresa é responsável por cobrar dívidas, não se traduz na opinião da maioria, que entende que a Serasa não pratica tal atividade. Também, ao contrário da hipótese estipulada, parte considerável do público possui uma imagem neutra/positiva da empresa.

7. As pessoas em geral, mesmo que conheçam a Serasa, não compreendem o funcionamento seus produtos e serviços e não tem conhecimento sobre o Serasa Premium. Salvo os mais difundidos, sendo o Serasa Score e o Limpa Nome.

APÊNDICE B

2. PESQUISA QUALITATIVA

2.1. Pergunta Tema

Qual a percepção do usuário potencial sobre vazamento de dados na Web?

2.2. Definição do problema

O vazamento de dados na web é um problema cada vez mais comum no Brasil. Trata-se de uma situação em que informações pessoais de indivíduos são expostas na internet, sem seu conhecimento ou consentimento. Esse tipo de situação pode ocorrer por diversos motivos, como falhas de segurança em sites, roubo de dados por hackers, entre outros.

Esse problema é particularmente preocupante, pois pode levar a consequências graves para as pessoas afetadas. Por exemplo, informações financeiras ou de identificação pessoal podem ser usadas por criminosos para cometer fraudes ou roubo de identidade. Além disso, o vazamento de dados pode causar danos à reputação e à privacidade dos indivíduos afetados.

No Brasil, o vazamento de dados tem se tornado cada vez mais comum, afetando empresas de diversos setores e órgãos governamentais. Em muitos casos, os dados vazados incluem informações sensíveis, como números de CPF, senhas e dados bancários. Isso pode gerar prejuízos financeiros para os

indivíduos afetados, bem como perda de confiança nas instituições responsáveis pela proteção dessas informações.

Diante desse cenário, essa pesquisa tem o objetivo de compreender a percepção do usuário potencial sobre vazamento de dados na Web.

2.3. Pressupostos

- Os brasileiros têm baixa confiança nas empresas e instituições responsáveis pela proteção de seus dados pessoais na web;
- Os brasileiros tendem a atribuir a responsabilidade pelo vazamento de seus dados pessoais às empresas e instituições que coletam e armazenam essas informações;
- Os brasileiros têm pouca compreensão ou conhecimento sobre os seus direitos de privacidade e proteção de dados na web;
- O vazamento de dados na web pode lesar os usuários afetados e gerar sentimentos e experiências de constrangimento, danos morais e/ou financeiros.

APÊNDICE B

2.4. Objetivo Geral

Essa pesquisa tem o objetivo de compreender a percepção do usuário potencial sobre vazamento de dados na Web.

2.5. Público-alvo (universo)

Homens e mulheres, acima de 18 anos, usuários de internet com perfil em pelo menos 1 mídia social.

2.6. Áreas de abordagem

1. Compreender a confiança nas empresas com relação a segurança de dados;
2. Entender a percepção das pessoas sobre qual o responsável no caso de vazamento de dados;
3. Identificar se as pessoas sabem sobre seus direitos com relação à segurança e proteção de dados;

4. Averiguar quais sentimentos são despertados quando tem seus dados violados;

5. Aferir quais consequências tiveram ou acham que teriam ao ter seus dados violados;

6. Saber o que as pessoas estão dispostas a fazer ou investir para proteger os seus dados;

7. Identificar as medidas individuais adotadas pelas pessoas para proteção de seus dados;

8. Compreender qual o conhecimento das pessoas com relação a legislação de dados e funcionamento da web;

2.7. Metodologia de pesquisa

Segundo Merriam (2009), a pesquisa qualitativa é adequada quando se pretende explorar significados, compreender processos sociais e capturar a diversidade de perspectivas dos sujeitos envolvidos. Nesse sentido, a pesquisa qualitativa oferece um espaço para a compreensão e a interpretação dos fenômenos de forma mais aprofundada, permitindo uma

APÊNDICE B

visão mais rica e contextualizada de qual é a percepção dos entrevistados sobre vazamento de dados na web. Portanto, esta será a metodologia utilizada.

2.8. Técnica Amostral

Não probabilística: por conveniência.

2.9. Áreas de abordagem

15 entrevistados

2.10. Tipo de pesquisa

Pesquisas de opinião (levantamentos sociais, opiniões sobre comportamentos, movimentos sociais, expectativas relacionadas à sociedade etc.).

2.11. Método de coleta de dados

Entrevista em profundidade, com gravação de áudio para posterior transcrição e análise.

2.12. Roteiro

2.12.1. BLOCO DE AQUECIMENTO

- Experiências relacionadas à vazamento de dados
- Sentimentos predominantes
- Confiança nas empresas
- Pessoas afetadas

2.12.2. BLOCO TEMÁTICO 1 – CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE

- Principais responsáveis no caso de vazamento de dados
- Nível de confiança nas empresas
- Os responsáveis por garantir a segurança de dados
- Responsabilidade do governo em caso de vazamento de dados
- Consequências sofridas pelas empresas em caso de vazamento de dados
- Restaurando a confiança nas empresas após um vazamento de dados

2.12.3. BLOCO TEMÁTICO 2 – PROTEÇÃO DE DADOS E DIREITOS

APÊNDICE B

- Direito de todos
- LGPD e leis semelhantes
- Busca por informações
- Riscos específicos
- Relacionamentos afetados.

2.12.4. BLOCO TEMÁTICO 3 – MANEIRAS DE SE PROTEGER E SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

- Medidas adotadas na internet
- Gerenciamento de senhas
- Softwares de segurança
- Investimento em serviços especializados em segurança de dados
- Campanhas e programas sobre segurança de dados
- Preferências ao assinar um serviço premium
- Conhecimento sobre o serviço premium da Serasa e seus benefícios

2.13. Relatório de Pesquisa Qualitativa

Com a intenção de saber sobre o conhecimento que o público tem dos serviços oferecidos pelo Serasa Premium e entender melhor as práticas adotadas pelos entrevistados a respeito de seus hábitos na internet e os

sentimentos explorados por aqueles que já passaram sofreram algum tipo de vazamento de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade com 15 pessoas entre 19 e 52 anos, de ambos os gêneros e pertencentes às classes A, B e C. A duração das entrevistas foi em média 55 minutos, e toda a condução e transcrição das pesquisas foi realizada pela Agência Apoena.

2.14. Apresentação

Alessandra Gonçalves – 48 anos

Alessandra Samelli – 49 anos

Alexandro Nere da Costa – 47 anos

Adilson Nere da Costa – 42 anos

Artur Miranda – 24 anos

Brenda Oliveira – 30 anos

Carlos Eduardo Ferraz – 21 anos

Carla Miranda – 53 anos

Daniela Barros – 34 anos

APÊNDICE B

Fábio da Cruz Miranda – 50 anos

Henrique Oliveira – 19 anos

Luciana Aparecida – 43 anos

Marcio da Cruz Miranda – 52 anos

Monaliza Clemente – 36 anos

Nikolas Batista – 24 anos

2.15. Análise dos resultados

2.15.1 BLOCO DE AQUECIMENTO

A crescente digitalização da sociedade moderna trouxe a proliferação de muitos incidentes de vazamento de dados, que têm impactos significativos nas vidas das pessoas. A análise das respostas às perguntas sobre experiências de vazamento de dados pessoais revela não apenas a amplitude desses incidentes, mas também as emoções e reflexões que emergem dos indivíduos afetados.

As respostas fornecidas à primeira pergunta da entrevista e do bloco de aquecimento ilustram de forma vívida a diversidade de experiências negativas relacionadas a vazamentos de dados.

“Minha conta bancária foi alvo de um vazamento de informações uma vez. Não sei como, invadiram minha conta e fizeram um pix de 3.000 reais. Até hoje não recuperei o dinheiro. É frustrante pensar que isso aconteceu e a responsabilidade parecer ser toda minha”

A primeira resposta narra um episódio angustiante em que a segurança financeira de uma pessoa foi comprometida devido a um vazamento de informações pessoais. A experiência de ter a conta bancária invadida e ser vítima de um roubo de 3.000 reais através de um PIX destaca a sofisticação dos ataques modernos. A sensação de vulnerabilidade e a perda financeira sustentam a noção de que os vazamentos de dados não são apenas incidentes técnicos, mas eventos que podem impactar diretamente a qualidade de vida das pessoas. Além disso, o fato de o indivíduo não ter conseguido recuperar o dinheiro perdido ressalta a complexidade de lidar com tais situações após a ocorrência.

“Não sei como aconteceu, mas uma vez, recebi várias cobranças não autorizadas de assinaturas da netflix na minha conta bancária.”

Da mesma forma, o segundo relato de cobranças não autorizadas em um serviço de streaming revela como a disseminação de dados sensíveis pode levar a impactos financeiros diretos. A resposta introduz outra dimensão das consequências de vazamentos de dados: o impacto nas finanças pessoais

APÊNDICE B

devido a cobranças não autorizadas. Esse relato aponta para a relação entre vazamentos de dados e o aumento das atividades fraudulentas, onde os dados obtidos ilegalmente podem ser utilizados para efetuar transações financeiras não autorizadas. A falta de conhecimento sobre como tal vazamento ocorreu evidencia a dificuldade que muitos indivíduos enfrentam para identificar a fonte do problema e diminuir seus efeitos.

A segunda pergunta, sobre os sentimentos predominantes após um vazamento de dados, expõe várias emoções intensas. As respostas mencionam sentimentos como raiva, medo, tristeza, preocupação, frustração e impotência.

"O vazamento afetou minha capacidade de confiar em empresas ou até mesmo em amigos e familiares. Afinal, se minha informação podia ser vazada uma vez, quem garantia que isso não aconteceria novamente?"

"A preocupação com as possíveis consequências do vazamento dominava meus pensamentos. Desde a possibilidade de roubo de identidade até o uso indevido das minhas informações, a ansiedade era constante."

Estas emoções refletem não apenas a violação do espaço pessoal, mas também a perda de controle sobre informações íntimas. As pessoas afetadas são confrontadas com uma mistura complexa de sentimentos que variam desde a indignação perante a violação até o medo das consequências a

longo prazo.

A terceira pergunta explora como a violação de dados afeta a confiança nas entidades envolvidas. As respostas fornecidas pelos entrevistados indicam que esses incidentes corroem a confiança nas empresas e, em alguns casos, até mesmo nas relações interpessoais.

"A violação me deixou mais resistente a compartilhar meus dados pessoais com empresas, mesmo que isso seja necessário para usar seus serviços."

"A violação me deixou relutante em usar certos serviços ou plataformas, mesmo que sejam convenientes. A confiança abalada afeta minhas escolhas."

A sensação de vulnerabilidade cria dúvidas sobre a capacidade das empresas de proteger informações pessoais, levando a uma reavaliação do nível de confiança depositado nelas. Além disso, a sensação de que a violação poderia ocorrer novamente gera uma suspeita generalizada, prejudicando a relação entre indivíduos e organizações.

A última pergunta do bloco indaga sobre as medidas que as empresas e organizações devem adotar para lidar com as emoções das pessoas afetadas por vazamentos de dados. As respostas destacam a importância da transparência e da comunicação aberta. A divulgação detalhada da extensão do vazamento, suas causas e as ações tomadas para corrigir a

APÊNDICE B

situação emergem como fatores cruciais para reconstruir a confiança. A segunda pergunta, sobre os sentimentos predominantes após um vazamento de dados, expõe várias emoções intensas. As respostas mencionam sentimentos como raiva, medo, tristeza, preocupação, frustração e impotência.

"A transparência em relação à extensão da violação, suas causas e o que está sendo feito para corrigir a situação pode ajudar a restaurar a confiança."

"Mostrar um compromisso real com a segurança de dados, investindo em medidas de prevenção e educação para evitar futuras violações, pode restaurar parte da confiança perdida."

Além disso, a ênfase na segurança, juntamente com políticas de privacidade sólidas, é vista como uma maneira de prevenir futuras violações e reduzir a probabilidade de repetição desses incidentes.

2.15.2 CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE

A análise das respostas às perguntas relacionadas a vazamento de dados, confiança e responsabilidade revela uma série de percepções interessantes sobre a dinâmica complexa entre usuários, empresas, governos e a segurança dos dados pessoais. As opiniões expressas destacam as complexidades

éticas e jurídicas que envolvem a proteção de informações privadas na era digital.

A primeira pergunta aborda a questão da responsabilidade pelo vazamento de dados. As respostas oferecidas enfatizam a importância da responsabilidade das organizações que coletam e armazenam dados. A visão de que as empresas detentoras dos dados têm a maior responsabilidade em protegê-los é fundamentada na ideia de que elas têm o dever ético e legal de implementar medidas de segurança robustas.

"Eu acredito que, no caso de um vazamento de dados na web, a principal responsabilidade recai sobre as organizações ou empresas que detêm esses dados. É crucial que elas implementem medidas de segurança para proteger as informações confidenciais que coletam dos usuários. Quando as empresas não investem adequadamente em segurança, estão abrindo a porta para potenciais violações."

O reconhecimento de que empresas negligentes estão abrindo as portas para violações reforça a importância de uma abordagem proativa em relação à segurança. Por outro lado, algumas respostas reconhecem que a responsabilidade não é totalmente das empresas, mas são também dos usuários.

APÊNDICE B

"É difícil apontar um único responsável nos vazamentos de dados, pois muitas partes desempenham papéis importantes. As organizações devem investir em recursos e tecnologias de segurança, os usuários precisam ser mais conscientes ao compartilhar informações e os hackers devem ser responsabilizados por suas ações ilegais."

A segunda pergunta explora o nível de confiança nas empresas em relação à segurança dos dados pessoais. A gama de pontuações, reflete a complexidade dessa confiança. Embora haja uma disposição para confiar até certo ponto, a cautela também é evidente.

"Para mim, está mais ou menos em 5. Confio até certo ponto, mas sempre mantenho um olho atento nas políticas de privacidade e segurança antes de compartilhar informações."

"Eu diria que meu nível de confiança está em torno de 6. Algumas empresas realmente investem em segurança, mas muitas vezes ouvimos falar de violações, o que gera certa preocupação."

A média das respostas ficou entre 4 e 6. Os indivíduos tendem a considerar a confiança como uma relação dinâmica, onde as empresas devem demonstrar consistentemente sua dedicação à proteção dos dados para manter essa confiança.

A terceira pergunta aborda o papel dos governos na proteção de dados. As respostas enfatizam a importância do papel regulatório dos governos na

criação de um ambiente seguro para dados pessoais. A capacidade dos governos de estabelecer regulamentações e padrões de segurança é vista como uma maneira de incentivar as empresas a adotarem práticas responsáveis de coleta e proteção de dados.

"Absolutamente, os governos têm um papel crucial na proteção dos dados dos cidadãos. Eles podem estabelecer regulamentações e padrões de segurança que incentivam as empresas a tratarem os dados com responsabilidade."

Essa percepção sugere que uma abordagem multifacetada, que envolva tanto os setores público quanto privado, é essencial para garantir a segurança dos dados. A quarta pergunta aborda as consequências que as empresas devem enfrentar após um vazamento de dados. As respostas ressaltam a necessidade de medidas sérias e abrangentes.

"Quando ocorre um vazamento de dados, acredito que as empresas devem enfrentar consequências sérias. Primeiramente, elas devem ser obrigadas a notificar imediatamente os afetados e as autoridades competentes. Além disso, deveriam ser submetidas a multas significativas, que reflitam a gravidade do incidente e incentivem a adoção de medidas preventivas mais rigorosas."

A ideia de notificação imediata aos afetados e autoridades, juntamente com multas significativas, reflete uma postura que visa responsabilizar as empresas pelo descuido com dados confidenciais. Essa abordagem busca

APÊNDICE B

não apenas impor consequências, mas também incentivar a adoção de medidas preventivas.

A última pergunta do bloco investiga o impacto dos vazamentos de dados na confiança das pessoas em relação às empresas. As respostas destacam o profundo impacto emocional que os vazamentos têm sobre a confiança.

"Os vazamentos de dados têm um efeito devastador na confiança das pessoas em relação às empresas. Eu mesmo, me senti traída e desamparada. E isso afetou minha disposição de compartilhar informações hoje em dia. Acredito que a restauração da confiança requer um esforço contínuo, incluindo melhorias de segurança, prestação de contas e uma abordagem proativa para informar os clientes."

A sensação de traição e vulnerabilidade pode criar uma barreira significativa para futuras interações. No entanto, a ideia de restaurar a confiança por meio de melhorias na segurança, responsabilização e comunicação proativa sugere que, apesar das consequências negativas, ainda há esperança de que as empresas possam reconquistar a confiança perdida.

"A confiança das pessoas nas empresas é muito abalada quando ocorrem esses vazamentos de dados né. Isso pode criar um sentimento de indignação e preocupação com a forma como suas informações são tratadas. Mas, acredito que a confiança pode ser restaurada com transparência, educação sobre segurança e demonstrações consistentes de proteção de dados."

2.15.3. ROTEÇÃO DE DADOS E DIREITOS

A análise das respostas às perguntas sobre direitos de segurança e proteção de dados destaca a importância da conscientização sobre a privacidade e a necessidade de uma base sólida de conhecimento sobre leis de proteção de dados.

A primeira pergunta aborda os direitos que os indivíduos acreditam ser essenciais na esfera da segurança e proteção de dados. A resposta destacando o "direito de exclusão" ressalta a necessidade de controle dos dados pessoais por parte dos indivíduos.

"Eu considero essencial o direito de exclusão. Cada pessoa deve ter a capacidade de solicitar a exclusão completa de seus dados, a menos que haja uma base legal para mantê-los."

O direito de exclusão não apenas envolve a eliminação de dados, mas também enfatiza a capacidade de escolha e a autodeterminação. Isso sugere que a proteção de dados não deve ser apenas uma obrigação legal, mas também uma manifestação dos valores de autonomia e privacidade.

Embora o "direito de exclusão" seja ressaltado, a resposta também observa que essa prerrogativa deve ser limitada por uma base legal válida.

APÊNDICE B

Isso indica um reconhecimento do equilíbrio entre os interesses individuais de privacidade e os interesses legítimos que podem justificar a retenção de dados. Essa perspectiva destaca a necessidade de considerar os contextos em que a exclusão pode ser solicitada.

A segunda pergunta aborda o conhecimento sobre leis como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) ou outras leis semelhantes.

"Não, não tenho conhecimento sobre a lei. Eu imaginava que poderia existir algo assim, mas nunca procurei saber a respeito pra falar a verdade."

"Pra ser sincero, eu nunca vi e nem ouvi falar."

"Eu li uma vez sobre a LGPD. Acho ótimo que tenhamos algo do tipo para nos proteger um pouquinho que seja."

A análise dessas respostas destaca a necessidade contínua de educação e conscientização sobre regulamentações de proteção de dados pessoais. Enquanto algumas pessoas demonstram total desconhecimento, outras têm uma compreensão básica. Isso ressalta a importância de esforços educacionais para garantir que os indivíduos estejam informados sobre seus direitos e as implicações da proteção de dados pessoais. A conscientização sobre essas leis é fundamental para capacitar as pessoas a tomar decisões

informadas sobre suas informações pessoais e garantir que suas privacidades sejam respeitadas em um ambiente digital em constante evolução.

A terceira pergunta explora onde os indivíduos buscam informações sobre seus direitos em relação à segurança de dados. Muitos dos entrevistados buscam suas informações em mídias sociais e blogs e costumam confiar nas informações obtidas de maneira informal. A resposta que menciona confiar nas indicações de amigos e colegas realça o papel dessa educação informal.

"Confio bastante nas indicações de amigos e colegas que estão interessados em questões de privacidade. Às vezes, eles compartilham artigos, vídeos e recursos que abordam diretamente os direitos relacionados à segurança de dados."

A resposta fornecida destaca a confiança nas indicações de amigos e colegas interessados em questões de privacidade. A pessoa observa que muitas vezes seus amigos e colegas compartilham artigos, vídeos e recursos relacionados aos direitos de segurança de dados. Isso ressalta o papel significativo das redes pessoais na disseminação de informações relevantes sobre privacidade.

A resposta também sugere que indivíduos que estão atentos às questões de privacidade podem se tornar influenciadores informais, compartilhando

APÊNDICE B

conhecimento com seus círculos sociais. Isso cria uma rede de apoio em que as pessoas podem se beneficiar da experiência e do conhecimento uns dos outros.

Essa abordagem de buscar informações por meio de redes pessoais ressalta a importância da educação informal e da comunicação interpessoal na conscientização sobre direitos de segurança e proteção de dados. Além disso, indica a necessidade de explorar maneiras de alavancar as redes sociais e as conexões pessoais para ampliar ainda mais a conscientização pública sobre essas questões.

No entanto, a análise também sugere que o alcance dessas informações pode ser limitado pela natureza seletiva das redes pessoais. Pode haver lacunas de informação para aqueles que não estão conectados a indivíduos ativos em questões de privacidade ou que não têm uma rede ampla de contatos. Portanto, enquanto as redes pessoais são valiosas fontes de informações, é importante garantir que exista várias formas de disseminação de conhecimento sobre os direitos de segurança e proteção de dados.

A quarta pergunta investiga os riscos percebidos ao ter dados pessoais violados. A resposta destaca o risco iminente de roubo de identidade como uma preocupação central. Esse risco está relacionado à possibilidade de que

dados roubados sejam usados para atividades ilegais, minando a credibilidade e a integridade do titular dos dados.

"Um risco que tenho muito medo é o roubo de identidade. Caso meus dados sejam violados, um criminoso pode usar minhas informações pessoais para se passar por mim, abrindo contas em meu nome ou realizando atividades ilegais que afetam diretamente minha credibilidade."

A resposta também indica a compreensão das implicações financeiras e legais que podem decorrer do roubo de identidade. A abertura de contas em nome da pessoa afetada pode levar a dívidas não autorizadas e a problemas legais decorrentes de atividades fraudulentas.

A análise dessa resposta destaca a gravidade dos riscos associados a uma violação de dados. Além do roubo de identidade, uma violação de dados também pode levar a outras consequências negativas, como fraude financeira, comprometimento da reputação, exposição a golpes e danos emocionais.

A última pergunta explora se um vazamento de dados pode afetar os relacionamentos pessoais ou sociais.

APÊNDICE B

"Eu acho que um vazamento de dados pode afetar meus relacionamentos pessoais de várias maneiras. Amigos e familiares podem se preocupar com minha segurança online, e a descoberta de informações particulares poderia levar a conversas desconfortáveis ou até rupturas."

A resposta acima destaca uma série de preocupações relacionadas a como um vazamento de dados poderia influenciar os relacionamentos pessoais. Primeiramente, aponta que amigos e familiares poderiam ficar preocupados com a segurança online da pessoa afetada. Isso reflete a crescente conscientização sobre ameaças e a preocupação genuína que as pessoas próximas podem sentir em relação à segurança daqueles afetados.

Além disso, a resposta ressalta que a descoberta de informações particulares, possivelmente divulgadas durante um vazamento de dados, poderia levar a conversas desconfortáveis. Isso destaca como a exposição de informações pessoais pode criar situações embaraçosas ou delicadas que requerem explicações e discussões difíceis.

A menção à possibilidade de rupturas sugere a magnitude do impacto potencial. Um vazamento de dados poderia levar a uma deterioração nos laços de confiança e, em casos extremos, até mesmo ao rompimento de relacionamentos.

Essa análise ressalta ainda a interconexão entre o mundo digital e os relacionamentos interpessoais. A confiança e a privacidade são elementos cruciais nas relações humanas, e a percepção de que um vazamento de dados poderia abalar esses alicerces é uma indicação da sensibilidade das informações pessoais e da importância de protegê-las.

A resposta também indica a compreensão das implicações financeiras e legais que podem decorrer do roubo de identidade. A abertura de contas em nome da pessoa afetada pode levar a dívidas não autorizadas e a problemas legais decorrentes de atividades fraudulentas.

A análise dessa resposta destaca a gravidade dos riscos associados a uma violação de dados. Além do roubo de identidade, uma violação de dados também pode levar a outras consequências negativas, como fraude financeira, comprometimento da reputação, exposição a golpes e danos emocionais.

A última pergunta explora se um vazamento de dados pode afetar os relacionamentos pessoais ou sociais.

2.16. Conclusão Pesquisa Qualitativa

APÊNDICE B

A pesquisa qualitativa conduzida para este Trabalho de Conclusão de Curso ofereceu insights profundos e valiosos sobre as percepções, preocupações e atitudes das pessoas em relação à segurança e proteção de dados pessoais no ambiente digital. Ao analisar as respostas dos participantes em relação a uma série de perguntas pertinentes, pudemos obter uma compreensão abrangente das suas perspectivas e opiniões sobre essa temática crucial.

Ao examinarmos as respostas sobre experiências negativas relacionadas a vazamentos de dados, ficou evidente que esses incidentes podem ter impactos duradouros nas vidas das pessoas. Desde perdas financeiras até a quebra de confiança, esses relatos ressaltaram a necessidade urgente de medidas mais robustas de segurança e proteção de dados.

Em relação aos direitos relacionados à segurança e proteção de dados, as respostas destacaram a importância do direito à exclusão, permitindo que as pessoas tenham controle sobre o uso de suas informações pessoais. Além disso, a conscientização sobre leis como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) foi variável entre os participantes, sugerindo a necessidade contínua de educação e divulgação.

As medidas de segurança adotadas pelas pessoas revelaram um entendimento diversificado das ameaças digitais. A preferência por senhas únicas e a adoção de software de segurança demonstraram uma

conscientização crescente sobre a importância de proteger informações pessoais contra ameaças online.

A disposição de investir em serviços premium de proteção de dados foi evidenciada como uma resposta à crescente complexidade das ameaças digitais.

Os participantes destacaram a importância de informações detalhadas sobre a eficácia desses serviços, ressaltando a necessidade de confiança e transparência por parte dos provedores de segurança.

A análise das respostas também ressaltou a importância da educação e conscientização sobre segurança de dados. Os participantes reconheceram a necessidade de compreender as ameaças online e estavam dispostos a participar de programas educacionais para se manterem informados.

Por fim, a busca por informações detalhadas ao considerar a adesão a um serviço premium de proteção de dados demonstrou um desejo de personalização e eficácia na escolha desses serviços.

Essa abordagem cuidadosa refletiu a crescente conscientização das pessoas sobre a complexidade das ameaças na internet e a importância de medidas efetivas de proteção. Fica evidente a relevância de um serviço como o Serasa Premium em um cenário digital cada vez mais desafiador.

APÊNDICE B

As respostas dos participantes destacaram a necessidade de medidas concretas para proteger informações pessoais, e a disposição de investir em serviços de proteção reflete a crescente conscientização sobre a importância da segurança.

Portanto, a pesquisa qualitativa realizada não apenas enriqueceu nossa compreensão das atitudes e percepções das pessoas em relação à segurança de dados, mas também ressaltou a importância de soluções como o Serasa Premium para atender às necessidades de segurança e proteção em um mundo digital em constante evolução.

3. RECOMENDAÇÕES

Com base nas pesquisas qualitativa e quantitativa que trataram sobre a percepção do público sobre a Serasa e o serviço de proteção e monitoramento de dados, chegamos a algumas recomendações para as áreas de planejamento, mídia e criação do Projeto Integrado de Comunicação (PIC).

3.1. Recomendações para o Planejamento

PÚBLICO-ALVO:

Dado que a maior parcela dos respondentes está na faixa etária de 25 a 34 anos, compondo 35,8% da amostra, e considerando que a gama de experiências com a Serasa é vasta, é fundamental segmentar a campanha de marketing para abordar diferentes grupos etários e contextos de uso do Serasa Premium, tendo em vista que atualmente a maioria dos consumidores do Serasa Premium estão na faixa etária de 35 a 45 anos.

Isso permitirá uma comunicação mais eficaz entre esses diversos públicos potenciais.

CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A MARCA:

Considerando a importância do tema relacionado a dados, é fundamental construir campanhas educativas e de conscientização, principalmente direcionada ao público-alvo determinado.

POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO:

A pesquisa mostrou que a maioria das pessoas não associa a Serasa apenas à negativação de nomes e dívidas. Portanto, o planejamento deve destacar o foco do Serasa Premium na proteção e monitoramento de dados pessoais, desvinculando-a da percepção negativa geral da Serasa.

VALOR DO SERVIÇO:

APÊNDICE B

Os consumidores em geral valorizam qualidade e preço justo, é importante destacar os benefícios e a qualidade dos serviços oferecidos pelo Serasa Premium. Transmitir a ideia de que o serviço oferece proteção de dados de alta qualidade a um preço acessível.

EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS:

Criar experiências que permitam aos consumidores construir memórias afetivas com o Serasa Premium. Relacione o serviço a momentos positivos e valiosos na vida dos clientes.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS:

Considerar parcerias estratégicas com especialistas em segurança de dados e influenciadores que tenham autoridade no assunto. Essas parcerias podem ajudar a transmitir credibilidade e confiança aos consumidores

3.1. Recomendações para a Mídia

Canais de Comunicação:

Dado que as conversas com amigos e familiares são uma fonte significativa de informações sobre a Serasa, é necessário considerar estratégias de marketing boca a boca e influenciadores digitais que possam ampliar o conhecimento sobre o Serasa Premium. Além disso, campanhas OOH podem

ajudar a destacar os serviços e as recomendações em torno do serviço. Não menos importante, as mídias digitais são mencionadas por 32% dos respondentes como fonte de informações, portanto devem ser prioridade estratégica no plano de mídia.

CONTEÚDO:

Produzir conteúdo de qualidade que seja informativo e educativo sobre a importância da proteção de dados. Considerar a criação de canais de mídia, como blogs, vídeos no YouTube ou podcasts, para compartilhar conhecimento e aproximar a marca do público interessado em segurança de dados.

PUBLICIDADE SEGMENTADA/TRÁFEGO PAGO:

Compreender o comportamento do público-alvo em relação à mídia digital e utilizar publicidade segmentada online para alcançar diferentes grupos demográficos, através principalmente de tráfego pago. Isso pode ajudar a ter uma comunicação mais eficaz, direcionada às características do público-alvo.

EVENTOS:

Explorar ações imersivas e experiências sensoriais nas estratégias de marketing. Isso pode envolver eventos, workshops, ou até mesmo experiências online que permitam aos consumidores entenderem melhor a

APÊNDICE B

importância da proteção de dados pessoais.

SAZONALIDADE:

Reforçar a comunicação nos momentos em que a preocupação com a proteção de dados está mais evidente, como durante datas de compras importantes (por exemplo Black Friday, carnaval, afins) ou quando há um aumento nas ameaças cibernéticas.

3.3. Recomendações para a Mídia

COMUNICAÇÃO CLARA E EDUCACIONAL:

criação de mensagens e campanhas que comuniquem claramente os serviços do Serasa Premium, enfatizando a segurança e o monitoramento de dados pessoais. Isso é fundamental, considerando que muitos respondentes não conhecem o Serasa Premium. Assim como destacar a segurança como o atributo mais importante do serviço, já que a proteção de dados é a principal preocupação dos consumidores. Isso deve ser comunicado de forma clara e enfatizado como um diferencial do serviço.

DESENVOLVIMENTO CRIATIVO:

Dado que a pesquisa indica uma ampla gama de experiências com a marca Serasa, desenvolva criativamente campanhas que representem uma

variedade de interações com a empresa, desde experiências negativas até positivas. Isso pode ajudar a criar uma imagem mais equilibrada da Serasa Premium.

CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA:

Destaque elementos que construam confiança, como a experiência da Serasa e seu histórico no mercado. Mostre que a empresa é confiável na proteção dos dados pessoais dos clientes.

DIFERENCIAÇÃO DO SERASA PREMIUM:

Certifique-se de que o Serasa Premium seja claramente diferenciado dos outros produtos da Serasa. Destaque seus recursos exclusivos, como monitoramento em tempo real, para atrair a atenção dos consumidores.

LINGUAGEM:

os consumidores dos serviços de proteção de dados, com base nos entrevistados da pesquisa qualitativa, têm uma dificuldade em se identificar com um vocabulário específico relacionado à segurança de dados. É importante utilizar uma linguagem acessível, para que todos os públicos possam entender os benefícios e importância do Serasa Premium.

APÊNDICE B

Ao questionar os entrevistados sobre os contextos em que consideram o uso de um serviço de proteção de dados, eles mencionaram principalmente situações relacionadas a compras online, transações bancárias e proteção de informações pessoais. Portanto, é recomendado que a campanha destaque esses cenários como oportunidades em que o Serasa Premium pode fornecer segurança e tranquilidade aos consumidores.