

Fraude em pauta

Como a Serasa ativou dados para
liderar a conversa pública no Brasil



serasa
experian

Contexto e Desafio

A Serasa Experian, primeira e maior datatech do Brasil, é amplamente reconhecida por sua atuação no segmento de crédito. Em meio à expansão estratégica de suas áreas de negócio, a companhia passou a desenvolver soluções voltadas à autenticação e prevenção de fraudes, com o objetivo de se tornar a parceira mais completa ao longo de toda a jornada do crédito. A partir dessa evolução, surgiu um novo posicionamento de marca: consolidar-se como líder em soluções antifraude no mercado brasileiro.

Embora já fosse amplamente reconhecida entre empresas, a datatech ainda enfrentava uma lacuna de percepção junto ao consumidor final e à imprensa: não era vista como uma fonte prioritária ou uma voz ativa no debate público sobre segurança digital. Reverter esse vazio narrativo tornou-se essencial para a construção de reputação institucional em um território crítico e em franca expansão.

A datatech adotou o PR como principal alavanca de reputação, apostando na construção de pautas ancoradas em dados relevantes para a vida do consumidor final. O desafio era ampliar sua presença no debate público sobre segurança digital, uma pauta cada vez mais urgente diante da escalada de fraudes e da desconfiança nos ambientes digitais.

Em vez de uma ação pontual, a Serasa Experian identificou a oportunidade de transformar o Relatório de Identidade e Fraude 2025 em uma plataforma editorial estratégica, acessível, confiável e de utilidade pública. O foco estava em gerar presença contínua e posicionamento institucional robusto, com efeito de cauda longa, garantindo visibilidade sustentada, protagonismo na imprensa e liderança na narrativa nacional sobre o tema.

O Relatório de Identidade e Fraude 2025 é fundamentado na segunda onda da pesquisa "ID&F - Visão Pessoa Física", conduzida pela Serasa Experian em parceria com a Teor Marketing. Realizado em novembro de 2024 com 877 entrevistas em todo o Brasil, o estudo buscou mapear como consumidores percebem segurança digital, autenticam sua identidade e reagem ao risco crescente de fraudes online. A pesquisa analisou desde comportamentos de compra e adoção de métodos de pagamento até awareness de marcas antifraude e impacto emocional de quem já foi vítima. Entre os destaques estão o crescimento na incidência de fraudes (de 42% para 51%), a valorização da biometria física como método de autenticação mais seguro e o aumento na percepção de que o próprio consumidor é responsável por evitar golpes. Os achados permitiram à Serasa criar uma narrativa robusta, conectada à realidade do público final e com forte apelo midiático.

Objetivos

- Posicionar a Serasa Experian como referência nacional no combate à fraude digital, expandindo sua autoridade além do universo B2B.
- Traduzir dados técnicos em pautas de utilidade pública, aproximando a marca do cotidiano do consumidor.
- Usar o relatório como motor contínuo de PR, garantindo presença editorial prolongada e recorrente.
- Fortalecer o vínculo com a imprensa com entregas qualificadas e porta-vozes ativos.
- Consolidar o capital reputacional da marca por meio de uma estratégia de comunicação com efeito de cauda longa.

Estratégia

A Serasa Experian partiu de um ativo proprietário, a segunda edição da pesquisa “ID&F – Visão Pessoa Física”, como base para a criação do Relatório de Identidade e Fraude 2025, que se tornou o eixo central da estratégia de earned media. Com dados inéditos sobre percepção de risco, comportamento digital, tendências de consumo online e métodos de autenticação, o relatório foi desenhado para ir além da divulgação pontual: o objetivo era sustentar uma plataforma editorial contínua, com recortes conectados à realidade das pessoas e aderentes ao noticiário ao longo de todo o primeiro semestre de 2025.

Para isso, a estratégia foi estruturada em ondas temáticas de comunicação, alinhadas a efemérides e eventos-chave do calendário nacional, como o Dia da Internet Segura,

o Dia do Consumidor, o Congresso da Febraban, o Febraban Tech e o Dia das Mães. A cada momento, um aspecto específico do relatório era ativado: abandono de compras online por falta de confiança, crescimento de fraudes com cartão, uso de inteligência artificial por criminosos e impactos psicológicos do golpe, entre outros.

A distribuição seguiu uma abordagem editorial inteligente, combinando conteúdo sob embargo, exclusivas com veículos Tier 1 e uma coletiva nacional de imprensa com porta-voz institucional. A lógica de ondas permitiu trabalhar o conteúdo com profundidade, aumentar o tempo de vida útil da pauta e gerar efeito de cauda longa, com a Serasa permanecendo no centro do debate mesmo fora dos momentos de ativação planejada.

Execução

A implementação da campanha foi guiada por um cronograma editorial planejado em ondas temáticas, que transformou o Relatório de Identidade e Fraude 2025 em um motor contínuo de relacionamento com a mídia. O trabalho teve início em fevereiro, no Dia da Internet Segura, com a liberação sob embargo de dados relacionados à confiança nas compras online, abandono de carrinhos e métodos de autenticação. A abordagem garantiu não apenas antecedência aos jornalistas, mas também profundidade e previsibilidade editorial, resultando em 70 matérias já na largada.

A partir desse primeiro impulso, o time de PR seguiu com ativações contínuas, sempre conectando os recortes do estudo a efemérides e marcos estratégicos. No Dia do Consumidor, os mesmos dados foram reativados sob nova leitura, reforçando a autoridade do estudo com mais de 380 matérias em 48 horas. Em março, durante o Congresso de Prevenção e Repressão a Fraudes da Febraban, foi revelado um novo recorte com foco em prejuízos financeiros e desconfiança no uso do Pix, amparado por dados do Indicador de Tentativas de Fraude da própria Serasa.

O ápice da campanha veio com a coletiva de imprensa digital realizada no final de março de 2025, que contou com a presença do diretor de Autenticação e Prevenção à Fraude, Caio Rocha. O encontro revelou achados inéditos do relatório, como o perfil das vítimas, o uso de inteligência artificial em fraudes, como os golpes impactam a percepção de confiança em diferentes métodos de pagamento e a média de perdas financeiras. A coletiva gerou engajamento direto com 13 jornalistas, 11 deles de veículos Tier 1, e um pico de cobertura espontânea: 1.385 matérias publicadas apenas naquele mês, sendo 160 matérias Tier 1.

Nos meses seguintes, a Serasa Experian manteve a cadência de ativações com presença estratégica em eventos como o Merchant Risk Council Brasil e o Febraban Tech, além de datas comerciais como o Dia das Mães. Cada momento foi planejado com lógica jornalística e distribuído em formatos distintos, exclusivas, embargos, reativações, permitindo manter o estudo vivo na mídia

Resultados

A campanha superou os objetivos de awareness, visibilidade qualificada e presença sustentada da marca no debate público sobre fraudes digitais. O Relatório de Identidade e Fraude 2025, originalmente um ativo técnico, foi ressignificado como uma plataforma contínua de comunicação e reputação, consolidando a Serasa Experian como a principal referência no tema junto à imprensa brasileira.

A estratégia de ondas temáticas e formatos diversos gerou visibilidade massiva, aderência editorial recorrente e efeito de cauda longa. A atuação da equipe de PR transformou cada recorte do estudo em um gatilho de interesse midiático, posicionando a marca não apenas como fonte de dados, mas como voz ativa e confiável sobre segurança digital.

O ponto alto da campanha foi o mês de março, quando a realização da coletiva com dados inéditos elevou a marca a um novo patamar de cobertura e relacionamento com jornalistas. Além da presença contínua ao longo de seis meses, o case demonstrou capacidade de mobilizar a mídia em diferentes contextos — datas comerciais, eventos setoriais, pautas frias e breaking news.

2.704 matérias publicadas
sendo 356 em veículos Tier 1

R\$ 120M em valoração de mídia espontânea
com distribuição qualificada e alinhada aos públicos de interesse.

+4BI de impactos

com pico de 1.385 matérias em março, representando uma média de quase 45 inserções por dia no período de maior visibilidade.

Além dos indicadores quantitativos, o projeto também entregou ganhos qualitativos expressivos: executivos da marca passaram a ser procurados proativamente pela imprensa como fontes para temas relacionados à segurança digital, e o relatório foi utilizado como referência em diversas reportagens mesmo após o encerramento das ativações planejadas, um sinal inequívoco do sucesso da estratégia de cauda longa editorial e da autoridade institucional conquistada.

Esse reconhecimento espontâneo da imprensa marca uma mudança qualitativa no papel da Serasa no ecossistema de fontes sobre segurança digital, consolidando sua autoridade institucional em um território antes pouco explorado pela marca.