

Case Study – DataLab Serasa Experian

Estudo inédito da Serasa Experian revela perfil de quem frequenta o maior centro de comércio popular da América Latina

Além da região da Rua 25 de março, em São Paulo, levantamento apresentado hoje na inauguração do laboratório de inovação da empresa, o DataLab, também mostra quem costuma visitar o Saara, no Rio de Janeiro

São Paulo, 23 de novembro de 2017 – Estudo inédito feito pela Serasa Experian entre fevereiro e agosto de 2017 mostra o perfil dos frequentadores das principais áreas de comércio popular das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em São Paulo, foi analisada a região da Rua 25 de Março, que teve 29,49% dos visitantes composto pelo grupo Jovens Adultos da Periferia, segundo a segmentação Mosaic Brasil, modelo da Serasa Experian baseado em dados socioeconômicos, demográficos, geográficos, comportamentais, de consumo e estilo de vida.

O grupo de Jovens Adultos da Periferia, composto por moradores adultos de até 35 anos das periferias da cidade, é um dos protagonistas da ascensão da nova classe média brasileira e o que detém o maior percentual entre os 11 grupos dominantes da população brasileira, reunindo 20,44% dos cidadãos. O grupo Elites Brasileiras, que engloba adultos acima de 30 anos, com alta escolaridade, bem-empregados ou donos do próprio negócio, desfrutando de alto padrão de vida, foi o segundo que mais visitou a 25 de março, com 17,94% do total.

Em terceiro lugar na lista de visitantes da rua 25 de março no período está o grupo Massa Trabalhadora Urbana, constituído predominantemente por homens e mulheres casados, com baixa remuneração, ocupando atividades associadas ao trabalho manual, vivendo em grandes centros urbanos. Este grupo representa 12,64% dos visitantes.

Em seguida, aparece outro grupo com bom padrão de vida, chamado de Experientes Urbanos de Vida Confortável (11,00%), que representa moradores de áreas urbanas, maduros, com mais de 50 anos. São profissionais bem estabelecidos ou já aposentados. Usufruem agora do padrão de vida confortável conquistado com o trabalho.

Juventude Trabalhadora Urbana (10,49%) e Adultos Urbanos Estabelecidos (9,17%) são os grupos seguintes. Veja a tabela completa abaixo com todos os grupos:

Perfil visitantes - Região Rua 25 de março

| Grupo Mosaic | % visitantes | % população brasileira |
|--|--------------|------------------------|
| Jovens Adultos da Periferia | 29,49 | 20,44 |
| Elites Brasileiras | 17,94 | 4,16 |
| Massa Trabalhadora Urbana | 12,64 | 16,71 |
| Experientes Urbanos de Vida Confortável | 11,00 | 3,86 |
| Juventude Trabalhadora Urbana | 10,49 | 5,28 |
| Adultos Urbanos Estabelecidos | 9,17 | 11,11 |
| Donos de Negócio | 4,41 | 7,39 |
| Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e Sudeste | 1,94 | 8,77 |
| Envelhecendo no Séc XXI | 1,48 | 8,38 |
| Habitantes de Áreas Rurais | 0,66 | 8,73 |
| Habitantes de Zonas Precárias | 0,88 | 5,18 |

Os percentuais chamam a atenção pelo alto número de consumidores do grupo Elites Brasileiras que frequentam as áreas de comércio popular, já que o percentual de frequentadores é maior do que a representatividade nacional do grupo na população brasileira (4,16%) tanto na 25 de Março (17,94% dos visitantes) quanto na região do Saara, no Rio de Janeiro, onde o percentual é ainda maior (23,56% dos visitantes).

Se somados os grupos Elites Brasileiras e Experientes Urbanos de Vida Confortável, ambos com alto padrão de vida, o percentual de visitantes da 25 de março chega a 28,94%, percentual maior do que a representatividade dos dois grupos na população brasileira, que é de apenas 8,02%.

Os resultados foram apresentados hoje durante a inauguração do novo DataLab – laboratório de inovação da Serasa Experian – em São Paulo. O espaço, na Vila Olímpia, tem 700 metros quadrados e abrigará a equipe de cerca de 20 cientistas de dados comandados por Marcelo Pimenta, com capacidade para chegar a 50 profissionais. O investimento total da empresa no laboratório é de R\$ 47 milhões em 5 anos. “Os DataLabs da Experian proporcionam um ambiente seguro de parceria com os clientes para permitir a experimentação e inovação”, explica Pimenta.

O estudo foi feito a partir da primeira plataforma brasileira baseada em dados anônimos de geolocalização e sócio-demográficos que permitem entender melhor o comportamento do consumidor para direcionar campanhas de marketing. A plataforma – Real World Audience (RWA) – foi lançada neste ano em parceria com a startup In Loco, e é fruto de pesquisa e desenvolvimento feitos no DataLab. Para o levantamento, foram considerados 26.808 dispositivos móveis em São Paulo e 18.094 no Rio de Janeiro.

“O objetivo da plataforma Real World Audience é permitir que anunciantes se engajem com a audiência certa, tornando as campanhas mais inteligentes. Dessa forma, é possível tornar os anúncios mais relevantes e adequados ao público-alvo, beneficiando empresas e consumidores”, explica Fernando Rosolem, Gerente de Produtos Sênior da Serasa Experian.

No período analisado, o dia da semana que concentrou mais visitas foi o sábado, com 22,20% do total. “As visitas se distribuem regularmente durante a semana, com aumento aos sábados e acentuada redução aos domingos”, analisa Pimenta. Confira abaixo a tabela completa:

Visitas por dia da semana - Região Rua 25 de março

| Dias da Semana | Porcentagem |
|----------------|-------------|
| Domingo | 3,9% |
| Segunda | 14,4% |
| Terça | 14,4% |
| Quarta | 14,6% |
| Quinta | 15,0% |
| Sexta | 15,4% |
| Sábado | 22,2% |
| Total | 100,0% |

O estudo também mostrou que 75% das visitas realizadas aos estabelecimentos da região da 25 de março duraram até uma hora. O levantamento mediu o tempo de duração das visitas a locais da área analisada, ou seja, locais nos quais os visitantes permaneceram durante o período de análise. Não foi considerado o tempo em que os visitantes se movimentaram pela região. Dessa forma, a maioria das visitas duram até 30 minutos e 15% ficam entre 30 minutos e uma hora.

Veja a tabela completa abaixo:

Tempo de visita - Região Rua 25 de março

| Tempo | Porcentagem |
|-------------|-------------|
| Até 30 min | 60,4% |
| 30min-1h | 15,0% |
| 1h-1h30min | 7,9% |
| 1h30min-2h | 3,9% |
| 2h-2h30min | 2,9% |
| 2h30min-3h | 2,3% |
| Acima de 3h | 7,6% |
| Total | 100,0% |

Cerca de 65% dos visitantes se deslocam mais de 10 quilômetros de suas residências para chegar até a região da Rua 25 de Março, sendo que 18,6% deslocam-se mais de 50 quilômetros, provavelmente oriundos de outros municípios. Veja:

Deslocamentos - Região Rua 25 de março

| Distância | Porcentagem |
|------------------|-------------|
| Até 2 km | 6,6% |
| Entre 2 e 3 km | 3,8% |
| Entre 3 e 4 km | 2,4% |
| Entre 4 e 5 km | 2,9% |
| Entre 5 e 10 km | 18,9% |
| Entre 10 e 20 km | 30,8% |
| Entre 20 e 50 km | 15,9% |
| Acima de 50 km | 18,6% |
| Total | 100,0% |

Rio de Janeiro

O estudo também analisou o perfil dos frequentadores de outra região de comércio popular: Saara, no Rio de Janeiro (RJ). Nesta área, o grupo Jovens Adultos da Periferia também foi dominante entre os visitantes, com 25,74% do total, percentual semelhante ao apresentado em São Paulo, na 25 de Março. Em segundo lugar aparece o grupo Elite Brasileira, representando 23,56 % do total.

Em terceiro lugar aparece o segmento de Experientes Urbanos de Vida Confortável, composto por moradores de áreas urbanas, maduros, desfrutando de um bom padrão de vida. Em seguida, aparece o segmento chamado de Massa Trabalhadora Urbana (9,66%), Juventude Trabalhadora Urbana (8,51%), Adultos Urbanos Estabelecidos (5,13%). Veja a tabela completa, com o percentual de todos os grupos, abaixo:

Perfil visitantes – Região Saara

| Grupo Mosaic | % visitantes | % população brasileira |
|--|---------------------|-------------------------------|
| Jovens Adultos da Periferia | 25,74 | 20,44 |
| Elites Brasileiras | 23,56 | 4,16 |
| Experientes Urbanos de Vida Confortável | 21,96 | 3,86 |
| Massa Trabalhadora Urbana | 9,66 | 16,71 |
| Juventude Trabalhadora Urbana | 8,51 | 5,28 |
| Adultos Urbanos Estabelecidos | 5,13 | 11,11 |
| Envelhecendo no Séc XXI | 2,25 | 8,38 |
| Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e Sudeste | 0,98 | 8,77 |
| Envelhecendo no Séc XXI | 1,40 | 8,38 |
| Habitantes de Zonas Precárias | 0,46 | 5,18 |
| Habitantes de Áreas Rurais | 0,43 | 8,73 |

No período analisado, o dia da semana que concentrou mais visitas foi a quinta-feira, com 18,00% do total. Confira abaixo a tabela completa:

Visitas por dia da semana - Região Saara

| Dias da Semana | Porcentagem |
|----------------|-------------|
| Domingo | 0,9% |
| Segunda | 16,4% |
| Terça | 17,4% |
| Quarta | 17,7% |
| Quinta | 18,0% |
| Sexta | 17,7% |
| Sábado | 12,0% |
| Total | 100,0% |

O padrão de permanência nos pontos da região do Saara é praticamente idêntico ao identificado na região da Rua 25 de Março, sendo 60% das visitas com duração de até 30 minutos e 16% com duração de 30 minutos a uma hora.

Veja a tabela completa abaixo:

Tempo de visita - Região Saara

| Tempo | Porcentagem |
|-------------|-------------|
| Até 30 min | 59,7% |
| 30min-1h | 16,0% |
| 1h-1h30min | 8,0% |
| 1h30min-2h | 3,9% |
| 2h-2h30min | 2,8% |
| 2h30min-3h | 2,5% |
| Acima de 3h | 7,1% |
| Total | 100,0% |

Comparando com a região da 25 de março, o percentual dos visitantes que se deslocam de suas residências por mais de 10 quilômetros é menor, cerca de 49%, assim como percentual dos que percorrem mais de 50 quilômetros, que é 6,6%. Veja:

Deslocamentos - Região Saara

| Distância | Porcentagem |
|------------------|-------------|
| Até 2 km | 6,3% |
| Entre 2 e 3 km | 3,4% |
| Entre 3 e 4 km | 6,1% |
| Entre 4 e 5 km | 4,9% |
| Entre 5 e 10 km | 30,7% |
| Entre 10 e 20 km | 25,1% |
| Entre 20 e 50 km | 16,9% |
| Acima de 50 km | 6,6% |
| Total | 100,0% |

Veja abaixo a tabela com os 11 grupos e subgrupos do Mosaic Brasil e os respectivos percentuais de participação na população brasileira, acima de 18 anos:

| Grupo | | % | Segmento | | % |
|-------|--|-------|----------|--|------|
| A | Elites Brasileiras | 4,16 | A01 | Ricos e Influentes | 1,24 |
| | | | A02 | Elite Urbana Qualificada | 2,92 |
| B | Experientes Urbanos de Vida Confortável | 3,86 | B03 | Idosos Tradicionais de Alto Padrão | 0,83 |
| | | | B04 | A Caminho da Aposentadoria nas Melhores Cidades | 1,55 |
| | | | B05 | Assalariados de Meia-Idade das Grandes Cidades | 1,48 |
| C | Juventude Trabalhadora Urbana | 5,28 | C06 | Construindo uma Carreira Promissora | 1,5 |
| | | | C07 | Jovens Dependentes do Interior | 1,42 |
| | | | C08 | Jovens Protagonistas da Classe Média | 2,36 |
| D | Jovens da Periferia | 20,44 | D09 | Seguindo a Vida na Periferia | 1,95 |
| | | | D10 | No coração da Periferia | 1,68 |
| | | | D11 | Novos Moradores da Comunidade | 7,57 |
| | | | D12 | Trabalhadores Vizinhos da Grande Cidade | 2,72 |
| | | | D13 | Independência na Casa dos Pais | 3,7 |
| E | Adultos Urbanos Estabelecidos | 11,11 | D14 | Juventude de Baixa Renda do Interior Urbano | 2,82 |
| | | | E15 | Esticando a Renda | 1,45 |
| | | | E16 | Amadurecendo Confortavelmente no Interior | 2,1 |
| | | | E17 | Ascendentes do Bairro | 4,15 |
| F | Envelhecendo no Século XXI | 8,38 | E18 | Operários da Vila | 3,41 |
| | | | F19 | Idosos Independentes da Classe Média | 2,24 |
| | | | F20 | "Jovens" Idosos Urbanos e Dinâmicos | 3,49 |
| G | Donos de Negócio | 7,39 | F21 | Idosos Remediados do Interior | 2,66 |
| | | | G22 | Empresários Estabilizados | 2,19 |
| | | | G23 | Jovens Empreendedores e Ousados | 1,91 |
| H | Massa Trabalhadora Urbana | 16,71 | G24 | Pequenos Negociantes do Interior | 3,28 |
| | | | H25 | Carteira Assinada nas Regiões Metropolitanas | 5,75 |
| | | | H26 | Trabalhadores Manuais de Baixa Remuneração | 4,04 |
| | | | H27 | Prestadores de Serviços nas Regiões Metropolitanas | 2,64 |
| | | | H28 | Jovens da Informalidade | 3,04 |
| I | Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e Sudeste | 8,77 | H29 | Comunidades do Litoral | 1,23 |
| | | | I30 | Envelhecendo com Simplicidade | 3,79 |
| | | | I31 | Periferia Jovem do Interior | 1,98 |
| J | Habitantes de Zonas Precárias | 5,18 | I32 | Comunidade Madura | 2,99 |
| | | | J33 | Jovens Desprovidos | 2,68 |
| K | Habitantes das Áreas Rurais | 8,73 | J34 | Adultos Vulneráveis | 2,49 |
| | | | K35 | Pedacinho de Terra | 1,78 |
| | | | K36 | Jovens Trabalhadores do Agronegócio | 1,12 |
| | | | K37 | Saudade da Roça | 0,92 |
| | | | K38 | Juventude do Norte e Nordeste Rural | 2,64 |
| K39 | Idosos da Agricultura Familiar do Norte e Nordeste | 1,14 | | | |
| | | | K40 | Sertão Profundo | 1,14 |

Equipe de com a Imprensa da Serasa Experian

| | | | |
|-------------------------------|----------------|--|--|
| Viviane Evangelista | 5511 2847-8456 | viviane.evangelista@br.experian.com | Indicadores Econômicos, Serviços ao Consumidor e Educação Financeira |
| Carolina Pereira | 5511 2847-8428 | carolina.pereira@br.experian.com | Indicadores Econômicos, Plataformas de Decisão baseadas em Análises, Fraude, Serviços de Marketing, Certificação Digital e TI. |
| Ana Gregghi | 5511 2847-9504 | ana.gregghi@br.experian.com | Indicadores Econômicos, Cadastro Positivo, Serviços ao Consumidor e Educação Financeira |
| Victoria Bustamante Iturrieta | | victoria.iturrieta@br.experian.com | Diretora de Comunicação Corporativa |



Serasa Experian

A Serasa Experian é líder na América Latina em serviços de informações para apoio na tomada de decisões das empresas. No Brasil, é sinônimo de solução para todas as etapas do ciclo de negócios, desde a prospecção até a cobrança, oferecendo às organizações as melhores ferramentas. Com profundo conhecimento do mercado brasileiro, conjuga a força e a tradição do nome Serasa com a liderança mundial da Experian. Criada em 1968, uniu-se à Experian Company em 2007. Responde on-line/real-time a 6 milhões de consultas por dia, auxiliando 500 mil clientes diretos e indiretos a tomar a melhor decisão em qualquer etapa de negócio.

Constantemente orientada para soluções inovadoras, a Serasa Experian vem contribuindo para a transformação do mercado de soluções de informação, com a incorporação contínua dos mais avançados recursos de inteligência e tecnologia.

Para mais informações, visite www.serasaexperian.com.br

Experian

A Experian é líder mundial em serviços de informação. Nos grandes momentos da vida – desde comprar um carro, passando por mandar seu filho para a faculdade, até a crescer o negócio se conectando com novos clientes – nós empoderamos consumidores e empresas a gerenciarem seus dados com confiança. Nós ajudamos as pessoas a tomarem o controle de suas vidas e acessarem serviços financeiros, os negócios a tomarem decisões mais inteligentes e prosperarem, os credores a emprestarem de forma mais responsável e as organizações a prevenirem fraude de identidade e crime.

Empregamos cerca de 17.000 pessoas em 37 países e a cada dia estamos investindo em novas tecnologias, profissionais talentosos e inovação para ajudar todos os clientes a maximizarem cada oportunidade. A Experian plc está listada na Bolsa de Valores de Londres (EXPN) e compõe o índice FTSE 100.

Saiba mais em www.experianplc.com ou visite o nosso hub de conteúdo global para as últimas notícias sobre a empresa www.experian.com/blogs/news.

Sobre a In Loco Media

A In Loco Media (www.inlocomedia.com) é a primeira rede de publicidade mobile baseada em localização indoor do mundo a disponibilizar os anúncios em locais definidos pelo anunciante com o objetivo de atrair visitas físicas ao varejo. Sua tecnologia exclusiva - baseada em sinais wi-fi, GPS e sensores inerciais (acelerômetro, giroscópio e campo magnético) - foi eleita como a mais precisa do mercado global em 2014 pela Microsoft Research e é 30 vezes mais eficaz que apenas o uso do GPS.

Fundada em 2011, em Recife, a partir de um projeto criado por alunos do curso de Ciência da Computação na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, a startup pernambucana hoje é pioneira no mercado de soluções baseadas em dados geolocalizados, análise do comportamento dos dados de geolocalização dos dispositivos móveis e mobile advertising na América Latina.

Graças à vocação para o pioneirismo e inovação, em 2015, a In Loco Media conquistou 2 troféus de ouro Lead Generation e LocationBased em parceria com a agência Ginga, além de ter sido considerada uma das 10 startups mais promissoras do mercado publicitário no Cannes Lions. Para 2017, o objetivo é o fortalecimento de sua presença nos mercados europeu, norte-americano e latino-americano, além da contínua liderança global em soluções de dados e anúncios geolocalizados.