

Documento de Arquitetura de Experimento 1

Nome: Eficiência de Aquisição (IMM vs. Aleatório)

Responsável Técnico: Hugo

Canal: WhatsApp Oficial (Business API)

1. Definição do Problema e Hipótese

- **Contexto:** Campanhas de MGM tradicionais sofrem com *decay* (queda) de engajamento. Disparar para bases aleatórias gera alto custo operacional e baixa conversão.
- **Hipótese central:** Um subconjunto de clientes selecionados por **centralidade de rede** (IMM) tem uma taxa de conversão (Seed \$\to\$ Amigo) pelo menos **2x maior** do que um subconjunto selecionado aleatoriamente, mantendo o mesmo incentivo.
- **Hipótese secundária:** Testar se a influência social consegue gerar conversões secundárias (Amigo \$\to\$ Amigo do Amigo) *mesmo sem incentivo financeiro para o segundo nível (fator de dificuldade)*, baseando-se apenas na validação social da semente original.

2. Desenho da Amostra (Targeting)

- **População Total:** ~24k clientes encarteirados no ION.
- **Filtros de Elegibilidade:**
 - Clientes ativos (não churned).
 - Com "Opt-in" de comunicação (LGPD).
 - Na medida do possível, não impactados por outra campanha nos últimos 30 dias (para evitar fadiga).
- **Splitting (Divisão):**
 - **Grupo A (Controle - Aleatório):** 1.000 clientes sorteados da base elegível (excluindo os Top IMM).
 - **Grupo B (Tratamento - IMM):** Os Top 1.000 clientes ranqueados pelo algoritmo IMM (maximização de influência).
 - **Blindagem:** Garantir que nenhum CPF esteja nos dois grupos.

3. Arquitetura da Oferta (Incentivo)

- **Mecânica:** *incentivo de salto único*.
 - Seed ganha \$X\$ se o convidado abrir conta/investir.
 - Convidado (Nível 1) ganha \$Y\$ ao abrir conta.
 - Convidado do Convidado (Nível 2): Não há incentivo sistêmico mapeado nesta campanha (fator de dificuldade extra).

- **Mensagem (WhatsApp Template):**
 - *Tom*: Exclusividade ("Você foi selecionado").
 - *Gatilho*: Benefício duplo (para ele e para o amigo).
 - *Link*: Deve ser um **Link Único Parametrizado** (Deep Link) para rastrear a origem.

4. Fluxo de Execução e Tracking

- **Disparo (D-0):**
 - Janela de Disparo: Terça ou Quarta-feira (historicamente maior abertura).
 - Horário: Entre 10h e 11h30 ou 14h e 16h (evitar horário de almoço e início/fim de expediente).
- **Monitoramento da Conversão:**
 - Precisamos garantir que o sistema de *Onboarding* capture o parâmetro `ref` do link.
 - **Distinção de Níveis:**
 - Se `ref` = ID do Seed Original \rightarrow Conversão Nível 1 (Sucesso direto).
 - Se o sistema permitir "re-convite" (o amigo vira seed), rastrear essa linhagem é desejável, mas para este MVP, focaremos no Nível 1.

5. Métricas de Sucesso e Acompanhamento

- **KPI Primário:** Taxa de Conversão Efetiva (Novas contas abertas / Mensagens Enviadas).
 - *Meta*: Grupo IMM > (Grupo Aleatório + 20%).
- **KPI Secundário (Eficiência):** Custo de Aquisição (CAC).
 - Cálculo: (Custo de Disparo WhatsApp + Custo dos Incentivos Pagos) / Total de Novos Clientes.
- **KPI de "Influência Pura" (Health Check do Grafo):**
 - *Click-Through Rate (CTR)* do *Link*: Mede a capacidade do Seed de fazer o amigo clicar, independente da conversão final (abrir conta exige documentos, o que gera atrito). Se o CTR for alto e a conversão baixa, o problema é o produto/onboarding, não o algoritmo.

6. Eficiência de Aquisição (IMM vs. Aleatório)

Este experimento ataca a ineficiência do "tiro de canhão" (marketing de massa), focando na precisão cirúrgica para reduzir custos e aumentar a conversão.

- **KR Primária (O Alvo):** "Adquirir 1 MM novos clientes investidores (Correntistas + Não correntistas)".
- **KR Secundária (A Eficiência):** "IMPACTO: conversão de clientes impactados por comunicação e experimentos".
- **True North de Negócio:** "Aquisição e ativação de clientes investidores".

- **Argumento para o Slide:**

"Não estamos apenas testando um algoritmo; estamos validando um motor de aquisição capaz de reduzir o CAC (Custo de Aquisição) para batermos a meta de **1MM de novos investidores** com maior eficiência de capital."