

# Documento de Planejamento:

## Experimento 2

**Nome do Experimento:** Qualidade do Capital (Influência Social vs. Patrimônio Financeiro)

**Tipo:** Teste A/B Comparativo

**True North:** Rentabilidade e Captação de Valor.

**KRs Impactadas:**

1. *Captação:* "Aumentar a captação líquida de produtos de maior valor agregado (IA+IU+IP)".
  2. *Competitividade:* "Produtos nos primeiros quartis de rentabilidade".
- 

## Parte 1: Conceituação

### O Problema de Negócio

Historicamente, quando o banco quer captar dinheiro (investimentos), ele foca nos clientes que *já têm* dinheiro (Alto AUM - *Assets Under Management*).

- **A Lógica Tradicional:** "Se o Hugo tem R\$ 1 milhão, os amigos do Hugo também devem ter R\$ 1 milhão. Vamos pedir para o Hugo indicar amigos."
- **A Falha Oculta:** Ter dinheiro não significa ter **influência**. O cliente rico pode ser isolado, tímido ou simplesmente não ter ascendência sobre as decisões financeiras do seu círculo.
- **A Hipótese do IMM:** O algoritmo pode identificar um cliente com apenas R\$ 50 mil investidos, mas que é o "consultor informal" da família ou do escritório. Se *ele* fala "esse fundo é bom", cinco pessoas (que somadas podem ter R\$ 2 milhões) obedecem e investem.

### Por que esse experimento existe?

Para provar que **Capital Social (Conexões)** é um recurso inexplorado que pode trazer mais retorno financeiro do que o **Capital Financeiro (Saldo)** isolado. Queremos sair da "pesca de arrasto" (falar com todos os ricos) para a "pesca de precisão" (falar com quem forma opinião).

### O que é o "Sucesso" aqui?

Não é apenas contar novos clientes (CPFs), mas contar **Reais (R\$) Novos**.

- Se o Grupo dos Ricos (Controle) trouxer R\$ 500 mil em captação.

- E o Grupo IMM (Tratamento) trazer R\$ 800 mil (mesmo que seja trazendo *mais* pessoas com tickets menores).
  - O algoritmo venceu porque gerou mais **Captação Líquida Final**.
- 

## Parte 2: Arquitetura do Experimento (Para o PM e Time de Growth)

### 1. Fase de Preparação (Setup e Targeting)

#### 1.1. Definição das Amostras (Splitting Estratégico)

Aqui a definição é diferente do sorteio aleatório. Estamos comparando duas *elites*.

- **Grupo A (Controle - AUM):**
  - Selecionar os Top 1.000 clientes da base ION ordenados por **Volume Total de Investimentos**.
  - *Exclusão:* Remover qualquer cliente que também apareça no Top do IMM (para isolar a variável "Dinheiro sem Influência óbvia").
- **Grupo B (Tratamento - IMM):**
  - Selecionar os Top 1.000 clientes ordenados pelo ranking do **Algoritmo IMM**.
  - *Nota:* É provável que este grupo tenha um ticket médio *menor* que o Grupo A. Isso é esperado e faz parte do teste.

#### 1.2. Definição da Oferta (Incentivo)

- **Mecânica:** *Member Get Member* com foco em Investimento.
- **Incentivo:** O prêmio só é liberado mediante **primeiro aporte** do convidado (ex: "Invista R\$ 100 e ganhe X"), não apenas abertura de conta. Isso filtra a qualidade.

#### 1.3. Segmentação da Mensagem (Copy)

- A mensagem deve ser sutilmente diferente para estimular o comportamento de "Advisor" (Conselheiro).
- **Copy Sugerido:** "Você que investe bem no ION, ajude seus amigos a renderem mais. Convide para a plataforma e ganhem [Incentivo]."
  - *Foco:* Não é "convide um amigo", é "ajude seu amigo a investir melhor". Isso apela para a autoridade do influenciador.

### 2. Fase de Execução (Tracking Financeiro)

#### 2.1. Rastreamento de Fluxo (Money Trail)

Além de rastrear o clique, precisamos rastrear o **Boleto/TED de entrada**.

- O PM precisa garantir que a tabela de resultados consiga somar os valores dos primeiros

aportes de todos os convidados vinculados a cada grupo.

## 2.2. Disparo e Janela de Conversão

- **Canal:** WhatsApp Oficial.
- **Janela de Atribuição:** D+45 ou D+60.
  - *Por que mais longo?* Decisão de investimento demora mais que abertura de conta. O "efeito contágio" de uma recomendação financeira precisa de tempo para maturar (o amigo precisa ter liquidez, receber salário, etc).

## 3. Fase de Acompanhamento (Métricas de Negócio)

Aqui conectamos diretamente com as métricas de "Negócio/P&L" dos seus PDFs.

### 3.1. KPI Primário: Captação Líquida Incremental (Net New Money)

- Fórmula:  $\sum (\text{Aportes dos Convidados do Grupo B}) - \sum (\text{Resgates dos Convidados})$  vs. Grupo A.
- Conexão direta com a KR: "Aumentar em R\$ 73,6 Bi a captação líquida".

### 3.2. KPI de Qualidade: Penetração de Produtos VA (Valor Agregado)

- Métrica: Qual % do dinheiro captado foi para **IA (Investimento Automático)**, **IU (Investimento Unificado)** ou **IP (Investimento Programado/Previdência)**?
- Conexão com a KR: "Captação líquida de produtos de maior valor agregado (IA+IU+IP)".
- *Hipótese:* Influenciadores conseguem explicar/convencer sobre produtos complexos melhor que o app sozinho.

### 3.3. KPI Secundário: Ticket Médio do Convidado

- Comparar: O amigo do Rico (Grupo A) investe R\$ 10k de cara? O amigo do Influente (Grupo B) investe R\$ 2k?
- Isso ajuda a calibrar o CAC futuro.

## 4. Fase de Conclusão

### 4.1. Critério de Vitória

- O Experimento 2 é um sucesso se **Captação Total (B) > Captação Total (A)**.
  - *Empate Técnico:* Se o Grupo B captar *igual* ao Grupo A, mas tiver um custo de incentivo/relacionamento menor (porque os seeds são menos exigentes que os milionários), o IMM também vence por eficiência.
-

## Resumo Visual para o Slide (Apresentação de Amanhã)

Este é o slide para mostrar para a Diretoria de Produtos/Investimentos.

- **Título:** Exp 2: A "Bala de Prata" da Captação
- **Pergunta:** "Quem traz mais dinheiro novo: o cliente que *tem* dinheiro ou o cliente que *tem* voz?"
- **Alavanca:** Substituir a segmentação demográfica (Renda) pela segmentação estrutural (Influência).
- **Métrica Norte:** Captação Líquida (R\$) e Mix de Produtos (IA/IU/IP).
- **Impacto na KR:** Contribuição direta para a meta de **R\$ 73,6 Bi em Captação de Alta Rentabilidade**, usando a rede para distribuir produtos de difícil venda (efeito prova social).