

GUIA EXECUTIVO

A CAMADA QUE FALTA NO BANCO DIGITAL

Como Psicologia + IA transformam
sinais fragmentados em
entendimento do cliente.

Os bancos nunca tiveram tantos dados.
Mesmo assim, muitos ainda não conseguem
responder:

**O que está acontecendo com este
cliente agora - e o que provavelmente
o fará agir em seguida?**

RIL™ - Relationship Intelligence Layer

VEJA A PESSOA. NÃO APENAS O PADRÃO.

A LACUNA ENTRE SINAIS E ENTENDIMENTO

Os sinais estão por toda parte. A visão do cliente, não.

Cada clique, pausa, pagamento, interação de atendimento e mudança de uso gera um sinal. Os bancos já capturam muitos desses sinais - mas normalmente em sistemas separados, cada um otimizado para uma tarefa diferente.

Um modelo de crédito avalia risco. Uma plataforma de campanhas mede resposta. O CRM registra interações. A análise de produto acompanha o uso. Cada sistema enxerga uma parte do cliente, mas poucos consolidam esses sinais em uma visão coerente da situação atual de cada pessoa.

A capacidade que falta não é mais dados. É uma camada que interpreta o significado de múltiplos sinais em conjunto, considerando contexto e evolução ao longo do tempo.



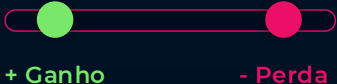
A Relationship Intelligence conecta sinais para formar um entendimento vivo da pessoa por trás dos dados.

POR QUE OS MESMOS DADOS PODEM LEVAR A DECISÕES DIFERENTES

As decisões humanas são contextuais, psicológicas e dinâmicas.

Décadas de pesquisa em comportamento mostram que a ação não pode ser explicada apenas por informações objetivas. A forma como a informação é percebida, o esforço de escolha e a sensação de controle influenciam se a intenção se transforma em ação.

1



+ Ganho - Perda

O ENQUADRAMENTO MUDA A ESCOLHA

Resultados equivalentes podem gerar decisões diferentes quando apresentados como ganho ou perda. A oferta é a mesma; a experiência psicológica, não.

Tversky & Kahneman, 1981

2



Mais opções ≠ mais ação

A ESCOLHA TAMBÉM PODE GERAR ATRITO

Mais opções podem chamar atenção e, em alguns contextos, dificultar a ação. O efeito depende da pessoa, da tarefa e do ambiente de decisão.

Iyengar & Lepper, 2000; Scheibehenne et al., 2010

3



Intereesse Ação

INTENÇÃO NÃO É PRONTIDÃO

Um cliente pode valorizar o resultado e ainda se sentir inseguro ou despreparado para agir. O controle percebido ajuda a explicar a distância entre intereesse e ação.

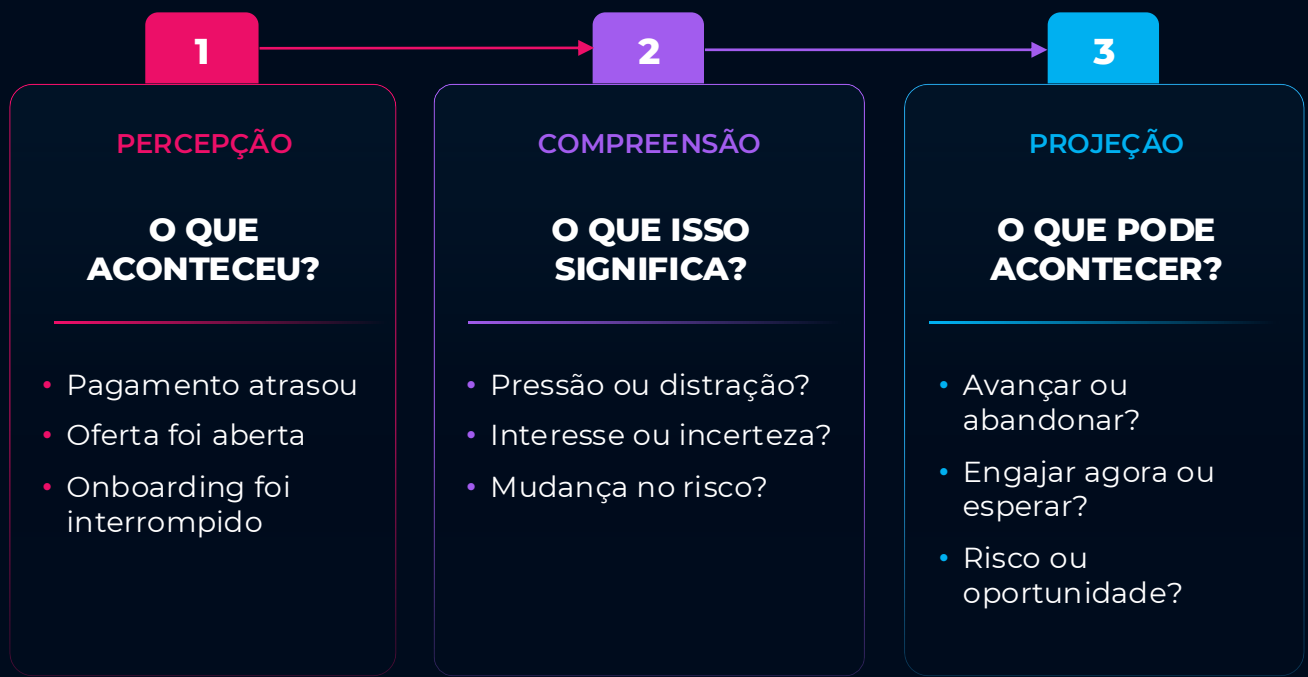
Ajzen, 1991

O comportamento passado é valioso.
Mas não representa todo o contexto da decisão.

UM PARALELO CONCEITUAL ÚTIL

Da detecção de eventos ao entendimento da situação do cliente.

A pesquisa sobre consciência situacional distingue três níveis: perceber o que está acontecendo, compreender o significado conjunto dos sinais e projetar o que pode acontecer depois. Os sistemas financeiros são eficientes na detecção de eventos. A lacuna estratégica está em transformar esses eventos em contexto do cliente.



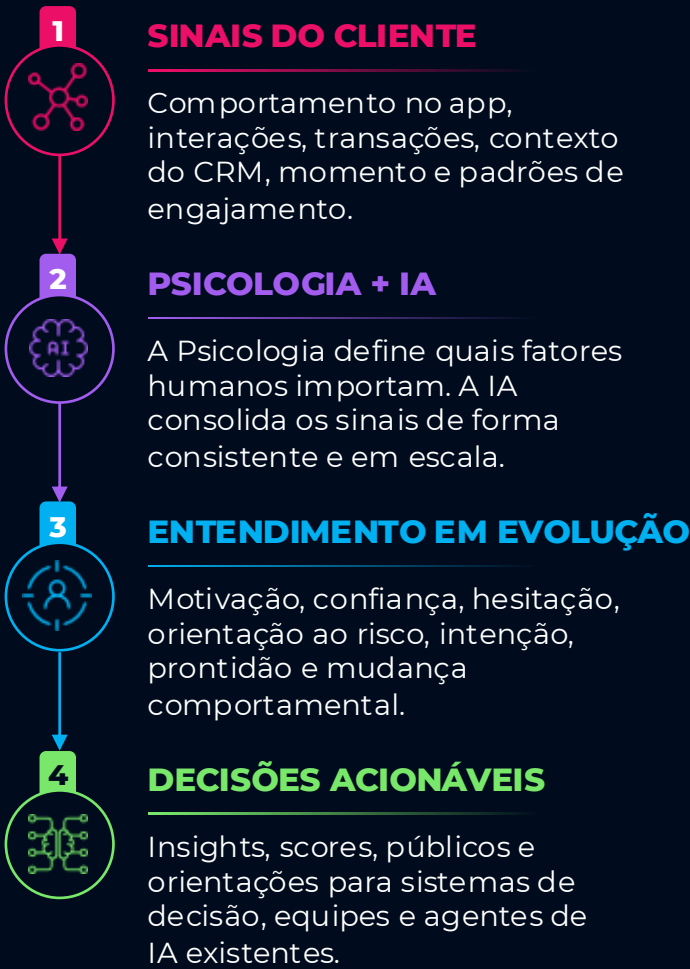
Um sinal mostra que algo aconteceu.

A Relationship Intelligence ajuda a explicar o que isso pode significar – e o que pode acontecer depois.

A CAMADA DE INTERPRETAÇÃO QUE FALTAVA

De sinais fragmentados a um entendimento vivo do cliente.

Uma plataforma unificada de dados pode reunir informações em um só lugar. Isso não explica automaticamente o que elas significam para uma pessoa específica. A RIL™ combina Psicologia, Ciência Comportamental e IA para interpretar sinais de diferentes fontes e ao longo do tempo.



A RIL não substitui os dados tradicionais. Ela adiciona o contexto necessário para entender o que pode mover o cliente em seguida.

UMA CAMADA DE INTELIGÊNCIA. MÚLTIPLAS DECISÕES.

A Relationship Intelligence aprimora como a instituição interpreta e age sobre o contexto do cliente.

O mesmo entendimento humano pode apoiar diferentes equipes sem se transformar em mais uma solução isolada.



CRÉDITO E RISCO

Adicione contexto comportamental aos modelos existentes, sobretudo quando os dados tradicionais são limitados ou estão mudando. A RIL ajuda a reavaliar clientes, detectar mudanças precoces de risco e apoiar um crescimento mais responsável.

- Aprovações mais precisas
- Sinais antecipados de risco
- Clientes com histórico limitado



ENGAJAMENTO E CRESCIMENTO

Vá além da personalização por segmentos. A RIL ajuda a definir qual benefício é relevante, como comunicá-lo e se o cliente está pronto para interagir - reduzindo atrito, não aumentando mensagens.

- Combinação produto-cliente
- Comunicação alinhada à motivação
- Ativação e retenção



INTELIGÊNCIA DO CLIENTE E AGENTES

Crie uma visão coerente de motivação, intenção e prontidão ao longo do ciclo de vida. Assessores, bots e agentes de IA recebem orientação sobre como interagir com cada pessoa, além dos dados de produto e transação.

- Perfis prontos para decisão
- Descoberta de públicos
- Contexto humano para agentes de IA

A oportunidade não é enviar mais mensagens ou automatizar mais eventos. É tomar melhores decisões com uma compreensão mais completa da pessoa.

ENTENDER MELHOR AS PESSOAS GERA VALOR MENSURÁVEL

Resultados selecionados de implementações controladas e projetos com clientes.

O impacto varia conforme o caso de uso, a população, os dados disponíveis e o desenho da implementação. O princípio consistente é que a inteligência financeira tradicional se torna mais poderosa quando enriquecida com contexto comportamental e psicológico.



+30%
APROVAÇÕES

em populações selecionadas



ATÉ 2×
TAXA DE RESPOSTA

com comunicação alinhada à motivação



UP TO 50%
REDUÇÃO DA INADIMPLÊNCIA

em casos de uso específicos



+40%
ATIVAÇÃO DE PRODUTOS

em campanhas selecionadas

DESENVOLVIDA PARA INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

A Relationship Intelligence precisa gerar valor, ser explicável e estar preparada para ambientes regulados.

✓ **COMPATÍVEL COM PRIVACIDADE**

Processamento controlado e sinais pseudonimizados.

✓ **COMPLEMENTAR**

Opera ao lado de modelos, dados e políticas existentes.

✓ **EXPLICÁVEL**

Resultados concebidos para apoiar revisão e governança.

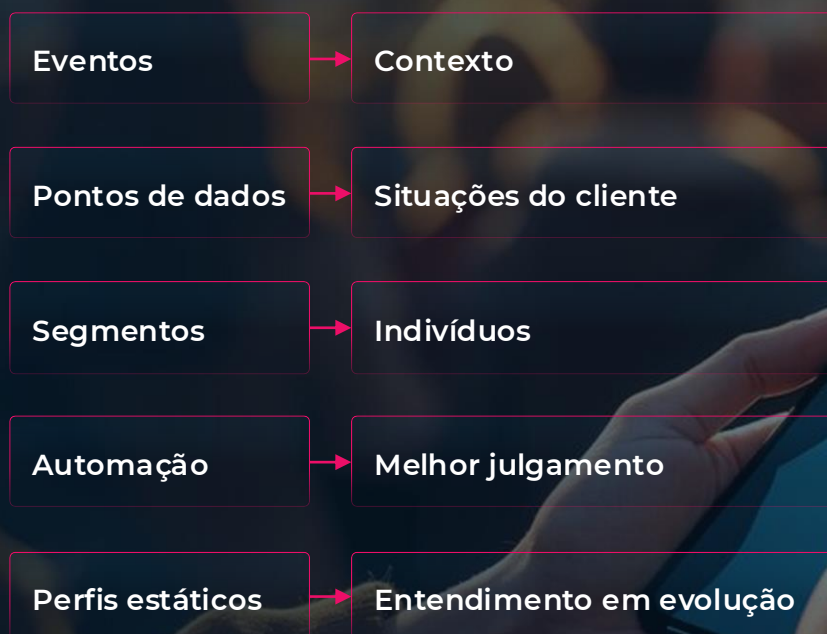
✓ **RÁPIDA GERAÇÃO DE VALOR**

Projetada para integração sem substituir a infraestrutura central.



A PRÓXIMA CAMADA DA INFRAESTRUTURA BANCÁRIA

**Os sistemas financeiros foram
construídos para processar transações.
A próxima geração também precisará
compreender relacionamentos.**



Veja a Pessoa. Não Apenas o Padrão.

Descubra onde a Relationship Intelligence pode gerar valor em crédito, risco, engajamento e inteligência do cliente.

www.motiv8ai.com

FUNDAMENTOS DE PESQUISA

Estudos selecionados que embasam o framework conceitual.

Esses estudos sustentam princípios mais amplos de tomada de decisão contextual, intenção, arquitetura de escolha e consciência situacional. Eles não avaliam de forma independente a Motiv8AI ou a RIL.

1 Tversky, A., & Kahneman, D. (1981).

The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458. DOI: 10.1126/science.7455683

2 Ajzen, I. (1991).

The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

3 Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000).

When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006. DOI: 10.1037/0022-3514.79.6.995

4 Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010).

Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425. DOI: 10.1086/651235

5 Endsley, M. R. (1995).

Toward a Theory of Situation Awareness in Dynamic Systems. *Human Factors*, 37(1), 32-64. DOI: 10.1518/001872095779049543

Nota editorial: este guia utiliza pesquisas para explicar por que pontos de dados isolados não oferecem uma compreensão completa do contexto de decisão do cliente. As afirmações de desempenho da Motiv8AI baseiam-se em seus próprios projetos e implementações.