PAPER | DIGITAL EXPERIENCE

Hiperpersonalização em escala

Como transformar dados, tecnologia e experiência em vantagem competitiva para o setor bancário.

Hiperpersonalização em escala:

Como transformar dados, tecnologia e experiência em vantagem competitiva real

A hiperpersonalização evoluiu de uma iniciativa voltada à experiência do cliente para uma capacidade estratégica de negócio. No setor financeiro, ela contribui diretamente para ampliar o share of wallet, fortalecer o relacionamento com os clientes, reduzir a inadimplência e aumentar a eficiência operacional.

Nesse contexto, a NTT DATA, em parceria com a AWS, apresenta uma abordagem para apoiar instituições financeiras na adoção da hiperpersonalização em escala, integrando dados, inteligência artificial, computação em nuvem e contexto para tornar cada interação mais relevante, consistente e orientada a resultados.

1. Introdução: o novo padrão de relacionamento no mercado digital

Durante muitos anos, personalização significou segmentar clientes em grupos cada vez menores. Hoje, esse conceito alcança uma nova dimensão: a hiperpersonalização em escala, impulsionada pela combinação de dados, inteligência artificial e processamento em tempo real. Os indicadores de mercado mostram que essa transformação representa uma mudança estrutural. O mercado global de hiperpersonalização deve crescer de US$ 25,7 bilhões em 2025 para US$ 30,4 bilhões em 2026, mantendo uma taxa anual de crescimento de 18,1% e alcançando US$ 58,3 bilhões até 2030. Considerando um ecossistema mais amplo de tecnologias voltadas à experiência individualizada, as projeções apontam para um mercado superior a US$ 144 bilhões até 2033.

Fontes: The Business Research Company, Hyper Personalization Global Market Report 2026; Grand View Research, Hyper-Personalized Technology Market Report.

Em setores altamente competitivos, como serviços financeiros, varejo e telecomunicações, a hiperpersonalização deixa de ser um diferencial e passa a representar um requisito para competir. Segundo a McKinsey, 71% dos consumidores esperam experiências personalizadas e 76% se frustram quando essas expectativas não são atendidas. Existe, porém, um descompasso relevante entre percepção e entrega: enquanto 85% das empresas acreditam oferecer experiências personalizadas, apenas 60% dos clientes compartilham dessa percepção. Esse intervalo evidencia uma oportunidade para organizações capazes de transformar dados em experiências verdadeiramente relevantes.

No setor financeiro, essa mudança altera a lógica da competição. Contas, cartões, crédito e investimentos tendem a apresentar diferenças cada vez menores sob a perspectiva do cliente. Nesse cenário, a capacidade de compreender contexto e entregar experiências relevantes em cada interação passa a influenciar diretamente aquisição, retenção e crescimento do relacionamento.

Essa evolução também é impulsionada pelo comportamento do consumidor. A referência para uma boa experiência

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

digital já não é apenas outro banco, mas qualquer serviço digital capaz de oferecer conveniência, simplicidade e personalização. O cliente espera do aplicativo bancário a mesma fluidez encontrada em plataformas de streaming, comércio eletrônico e serviços digitais. Não por acaso, 72% dos consumidores classificam a personalização como altamente importante nos serviços financeiros. Quando essa expectativa não é atendida, a mudança para outra instituição está a poucos cliques de distância.

Fontes: Zendesk, Customer Experience Trends Report 2026; Forrester, US Banking Customers Have an Appetite for Personalization.

A Curva da Relevância: da segmentação à experiência inteligente

Para apoiar essa evolução, a NTT DATA propõe um modelo de maturidade denominado Curva da Relevância, composto por quatro estágios:

1. Segmentado: comunicação baseada em grupos e campanhas massificadas, sustentada principalmente por dados demográficos.

2. Personalizado: utilização de regras de negócio e gatilhos baseados em perfil e histórico, ainda de forma predominantemente reativa e por canal.

3. Hiperpersonalizado: decisões individualizadas em tempo real, orquestradas entre canais, com inteligência artificial definindo a próxima melhor ação (Next Best Action) para cada cliente, o chamado “segmento de um”.

4. Antecipatório e agêntico: experiências capazes de antecipar necessidades antes mesmo de serem explicitadas, utilizando IA generativa e agentes inteligentes sob modelos de governança definidos pela organização.

Grande parte das instituições ainda opera entre os dois primeiros níveis dessa curva. Evoluir para os estágios mais avançados exige integrar estratégia, dados, tecnologia, operação e governança em uma abordagem consistente.

Ao longo deste paper, serão apresentados os principais desafios, capacidades e tecnologias que sustentam essa evolução, bem como os caminhos para transformar a hiperpersonalização em uma competência estratégica para o negócio.

2. Como a hiperpersonalização gera valor para os negócios

No setor financeiro, a hiperpersonalização deixou de ser apenas uma iniciativa voltada à experiência do cliente para se tornar uma capacidade estratégica de negócio. Ao combinar dados, inteligência artificial e processamento em tempo real, as instituições conseguem tornar cada interação mais relevante, fortalecendo o relacionamento com os clientes e gerando impactos mensuráveis em crescimento, eficiência e fidelização.

Os benefícios vão além da personalização de ofertas. A hiperpersonalização permite compreender o contexto de cada cliente, antecipar necessidades e apoiar decisões mais assertivas ao longo de toda a jornada.

Entre os principais resultados observados estão:

Aumento da conversão

Ao oferecer produtos, serviços e comunicações mais relevantes no momento adequado, as instituições tendem a ampliar as taxas de conversão. Segundo a McKinsey, iniciativas de personalização podem gerar incrementos de 5% a 15% na receita e melhorar significativamente o retorno sobre investimentos em marketing.

Melhoria da experiência do cliente

Experiências contextualizadas reduzem atritos, tornam a navegação mais fluida e contribuem para elevar os níveis de satisfação e fidelização.

Maior engajamento e fortalecimento do relacionamento

Ao compreender preferências, comportamentos e momentos de vida dos clientes, as organizações criam interações mais relevantes e recorrentes. Empresas com maior maturidade em personalização tendem a gerar crescimento superior justamente por ampliar o valor percebido ao longo do relacionamento.

Ganhos de eficiência operacional

A utilização de dados e inteligência artificial permite direcionar campanhas e ofertas para públicos com maior potencial de conversão, reduzindo desperdícios e aumentando a eficiência das iniciativas comerciais.

Esses resultados explicam por que a personalização

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

se consolidou como prioridade estratégica. Segundo o relatório State of Personalization, da Twilio Segment, 89% dos executivos de marketing consideram essa capacidade essencial para o sucesso dos negócios, enquanto mais de 90% das organizações já utilizam inteligência artificial para ampliar suas iniciativas de personalização.

No setor financeiro, essa evolução ganha ainda mais relevância. Além de fortalecer o relacionamento com os clientes, ela contribui para otimizar operações, apoiar decisões e ampliar a competitividade em um mercado cada vez mais orientado pela experiência.

Da teoria à prática

Os benefícios da hiperpersonalização tornam-se mais evidentes quando aplicados às principais jornadas das instituições financeiras.

Recomendações mais relevantes

Em vez de oferecer os mesmos produtos para grandes grupos de clientes, a instituição passa a considerar comportamento, perfil e contexto para recomendar soluções mais aderentes às necessidades individuais.

Um cliente que realiza viagens frequentes pode receber uma oferta de cartão com benefícios em milhas, enquanto outro, com padrão de consumo diferente, recebe uma recomendação voltada a programas de cashback ou investimentos.

Next Best Action

Modelos analíticos permitem identificar, em tempo real, a próxima melhor ação para cada cliente.

Essa recomendação pode incluir uma oferta de crédito, uma sugestão de investimento, um aumento de limite ou mesmo uma ação preventiva de atendimento, considerando o momento específico da jornada.

Gestão proativa da saúde financeira

A análise contínua das movimentações financeiras permite identificar sinais de estresse antes que eles se transformem em inadimplência.

Com isso, a instituição pode enviar alertas personalizados, sugerir alternativas de renegociação ou recomendar produtos mais adequados ao perfil do cliente, fortalecendo a relação de confiança.

Maior engajamento ao longo do ciclo de vida

Quanto mais relevante é a experiência, maior tende a ser a frequência de interação dos clientes com os canais digitais.

Esse aumento de engajamento gera um ciclo positivo: mais interações produzem mais dados, que, por sua vez, permitem decisões cada vez mais contextualizadas e experiências mais relevantes.

Segundo a Forrester, melhorias nos indicadores de experiência do cliente podem representar impactos expressivos em receita para grandes instituições financeiras, reforçando a relação direta entre experiência e resultados de negócio.

Mais do que melhorar métricas isoladas, a hiperpersonalização transforma a experiência do cliente em uma alavanca consistente de crescimento.

Além dos ganhos comerciais, ela favorece jornadas mais integradas entre canais físicos e digitais, permitindo que as instituições:

- compreendam melhor o comportamento de cada cliente;
- identifiquem sinais de intenção ao longo da jornada;
- entreguem comunicações mais relevantes e oportunas;
- antecipem necessidades com base em dados e contexto;
- ofereçam uma experiência consistente em todos os canais de relacionamento.

Essa capacidade de combinar dados, inteligência e contexto em tempo real é um dos principais diferenciais das organizações mais maduras em experiência do cliente.

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

NTT DATA

3. Os principais desafios para escalar a hiperpersonalização

Embora a hiperpersonalização seja uma prioridade para muitas organizações, implementá-la de forma consistente e em escala ainda representa um desafio significativo.

Na maioria dos casos, a barreira não está na ausência de tecnologia, mas na capacidade de integrar dados, processos, pessoas e plataformas para oferecer experiências contextualizadas ao longo de toda a jornada do cliente.

Esse cenário é refletido em diferentes estudos de mercado. Apenas 35% das empresas conseguem entregar experiências verdadeiramente omnichannel. Ao mesmo tempo, 63% dos executivos de marketing digital afirmam enfrentar dificuldades para escalar iniciativas de personalização, enquanto 61% dos consumidores dizem ainda se sentir tratados como números, e não como indivíduos.

Esses dados mostram que, embora os investimentos em transformação digital tenham avançado, muitas organizações ainda enfrentam obstáculos para transformar dados em experiências consistentes e relevantes.

No setor financeiro, esses desafios costumam estar concentrados em cinco frentes principais.

Fragmentação organizacional

A hiperpersonalização exige colaboração entre áreas que tradicionalmente operam de forma independente.

Marketing, canais digitais, atendimento, produtos, tecnologia e dados frequentemente trabalham com prioridades, métricas e processos distintos. Como consequência, torna-se mais difícil construir uma visão unificada do cliente e oferecer experiências consistentes entre diferentes canais.

Superar esse desafio exige integrar competências, compartilhar objetivos e promover maior colaboração entre as áreas envolvidas na jornada do cliente.

Sistemas legados e integração de dados

Grande parte das instituições financeiras ainda opera sobre arquiteturas desenvolvidas ao longo de décadas.

Embora esses sistemas continuem desempenhando um papel essencial para o negócio, eles podem dificultar a integração de informações em tempo real e limitar a capacidade de personalização.

Dados permanecem distribuídos entre diferentes plataformas, muitas vezes utilizando padrões distintos, o que reduz a agilidade necessária para responder ao contexto de cada interação.

Nesse cenário, modernizar a arquitetura significa integrar ambientes existentes e ampliar sua capacidade de compartilhar informações de forma segura e eficiente.

Qualidade e governança dos dados

A disponibilidade de grandes volumes de dados não garante, por si só, uma estratégia eficaz de hiperpersonalização.

Para que os modelos analíticos produzam resultados consistentes, é fundamental assegurar qualidade, integração e governança ao longo de todo o ciclo de vida das informações.

Construir uma visão única do cliente exige consolidar dados provenientes de diferentes fontes, estabelecer critérios comuns de gestão e garantir que essas informações estejam disponíveis para apoiar decisões em tempo real.

Jornadas desconectadas

Os clientes esperam uma experiência contínua, independentemente do canal utilizado.

Na prática, porém, ainda é comum encontrar jornadas fragmentadas, em que informações não são compartilhadas entre aplicativo, internet banking, agência e central de atendimento.

O resultado são ofertas repetidas, necessidade de fornecer os mesmos dados diversas vezes e experiências pouco consistentes.

A hiperpersonalização depende justamente da capacidade de conectar esses diferentes pontos de contato em uma única jornada.

Privacidade, confiança e conformidade

À medida que aumenta a utilização de dados para personalizar experiências, cresce também a importância de estabelecer mecanismos robustos de privacidade e governança.

Mais do que atender às exigências regulatórias, as

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

NTT DATA

instituições precisam garantir transparência sobre a forma como utilizam as informações dos clientes e assegurar que esses dados sejam tratados de maneira ética e responsável.

Confiança torna-se, assim, um elemento essencial para sustentar iniciativas de hiperpersonalização de longo prazo.

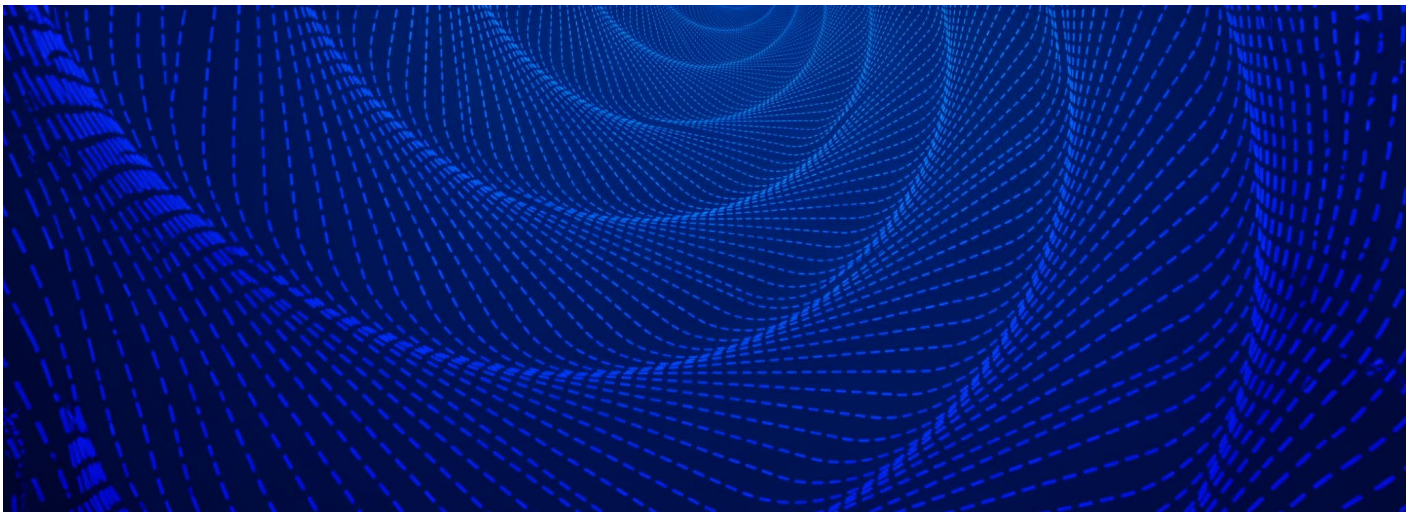
Uma transformação que vai além da tecnologia

Os desafios apresentados demonstram que a hiperpersonalização não depende exclusivamente da adoção de novas plataformas ou soluções de inteligência artificial.

Ela exige uma transformação que integra estratégia, dados, arquitetura, governança e modelos operacionais.

Organizações capazes de conectar esses elementos criam as condições necessárias para oferecer experiências mais relevantes, ampliar sua eficiência operacional e fortalecer o relacionamento com os clientes.

É justamente nesse contexto que privacidade e confiança deixam de ser apenas requisitos de conformidade para se tornar fatores estratégicos na construção de experiências personalizadas, tema abordado no próximo capítulo.



4. Privacidade e confiança: transformando conformidade em vantagem competitiva

A hiperpersonalização depende da utilização inteligente dos dados para tornar cada interação mais relevante. Ao mesmo tempo, exige que as organizações fortaleçam mecanismos de privacidade, transparência e governança capazes de sustentar relações de confiança com seus clientes.

No setor financeiro, onde a proteção das informações sempre foi um fator essencial, esse desafio ganha uma dimensão ainda maior. Mais do que atender às exigências regulatórias, é necessário demonstrar que os dados são utilizados de forma ética, responsável e orientada à geração de valor para o cliente.

Sob essa perspectiva, privacidade deixa de ser apenas uma obrigação de conformidade e passa a representar um diferencial competitivo.

Zero-party data: informações compartilhadas voluntariamente

Um dos movimentos mais relevantes na evolução da personalização é a crescente utilização dos chamados zero-party data — informações compartilhadas voluntariamente pelos próprios clientes.

Preferências, objetivos financeiros, interesses e momentos de vida fornecem contexto adicional para compreender necessidades individuais sem depender exclusivamente de inferências baseadas em comportamento.

Além de ampliar a qualidade das recomendações, essa abordagem fortalece a transparência e contribui para relações mais equilibradas entre organizações e clientes.

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

Consentimento como parte da experiência

A gestão do consentimento não deve ser tratada apenas como um requisito regulatório.

Organizações mais maduras incorporam esse processo à experiência do cliente, comunicando de forma clara quais dados são utilizados, para quais finalidades e quais benefícios podem ser obtidos com esse compartilhamento.

Quando o cliente compreende o valor dessa troca e mantém controle sobre suas escolhas, o consentimento deixa de representar uma etapa burocrática e passa a fortalecer a relação de confiança.

Data clean rooms e colaboração segura

À medida que cresce a necessidade de colaboração entre organizações e ecossistemas digitais, surgem novas abordagens para compartilhar inteligência preservando a privacidade das informações.

Os chamados data clean rooms permitem realizar análises conjuntas e gerar insights sem expor dados individuais, utilizando mecanismos de anonimização, controle de acesso e proteção das informações.

Essa arquitetura amplia as possibilidades de colaboração entre parceiros ao mesmo tempo em que preserva os requisitos de segurança e conformidade.

Confiança como base da hiperpersonalização

A adoção de estratégias de hiperpersonalização depende diretamente da confiança estabelecida entre instituições e clientes.

Quanto maior a transparência sobre a utilização dos dados e mais evidente o valor entregue em troca desse compartilhamento, maior tende a ser a disposição dos clientes para fornecer informações que contribuam para experiências mais relevantes.

Esse movimento cria um ciclo positivo: dados mais qualificados permitem personalização mais eficaz, que, por sua vez, fortalece o relacionamento e amplia a confiança.

No setor financeiro, esse equilíbrio entre personalização, privacidade e segurança será cada vez mais decisivo para sustentar iniciativas de longo prazo.

Preparando-se para a próxima etapa

A evolução da inteligência artificial amplia ainda mais a importância da governança sobre dados e modelos.

À medida que soluções baseadas em IA generativa e agentes inteligentes passam a participar da construção das experiências, torna-se essencial estabelecer mecanismos de supervisão, transparência e uso responsável da tecnologia.

Nesse contexto, privacidade e confiança deixam de representar apenas requisitos regulatórios e passam a constituir elementos centrais da estratégia de transformação digital.

Esses princípios criam a base necessária para a próxima etapa da evolução da hiperpersonalização: a incorporação da inteligência artificial generativa e dos agentes inteligentes às jornadas de relacionamento.

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

© 2026 NTT DATA, Inc.

5. A próxima fronteira: da personalização preditiva às experiências generativas e agênticas

A hiperpersonalização continua evoluindo à medida que novas capacidades de inteligência artificial são incorporadas às estratégias de relacionamento com os clientes.

Se, em um primeiro momento, a IA foi utilizada para apoiar decisões e recomendar produtos ou serviços, os avanços recentes em IA generativa e agentes inteligentes ampliam significativamente esse potencial. As organizações passam a criar experiências mais contextualizadas, automatizar processos e responder às necessidades dos clientes de forma cada vez mais dinâmica.

Essa evolução representa uma nova etapa na forma como instituições financeiras utilizam tecnologia para fortalecer o relacionamento com seus clientes.

Da recomendação à geração de experiências

Os modelos preditivos permanecem como a base da hiperpersonalização, permitindo identificar padrões de comportamento e recomendar a próxima melhor ação (Next Best Action) para cada cliente.

Com a IA generativa, entretanto, a personalização deixa de se limitar à escolha da melhor oferta. A própria experiência pode ser construída dinamicamente, considerando contexto, histórico e preferências individuais.

Mensagens, recomendações, resumos e conteúdos passam a ser gerados em tempo real, tornando cada interação mais relevante e alinhada ao momento do cliente.

Agentes inteligentes e automação

A evolução seguinte ocorre com a adoção de agentes inteligentes.

Diferentemente dos modelos tradicionais, esses agentes podem compreender objetivos, acessar diferentes sistemas, executar tarefas e apoiar jornadas completas de relacionamento, sempre dentro de limites definidos pela organização.

Essa capacidade amplia a automação dos processos e permite que colaboradores concentrem esforços em atividades de maior valor agregado, enquanto tarefas repetitivas passam a ser executadas de forma inteligente e supervisionada.

Um novo modelo de relacionamento

À medida que essas tecnologias evoluem, a relação entre clientes e instituições financeiras também se transforma.

As organizações deixam de atuar apenas de forma reativa e passam a antecipar necessidades, recomendar ações mais adequadas e oferecer experiências cada vez mais contextualizadas.

Ao mesmo tempo, cresce a expectativa de que essas interações ocorram de forma consistente em todos os canais, mantendo o histórico, o contexto e as preferências do cliente ao longo de toda a jornada.

Casos de uso no setor financeiro

Essa evolução já pode ser observada em diferentes aplicações.

Modelos de IA apoiam recomendações de produtos financeiros, identificação de oportunidades de investimento, prevenção a fraudes, atendimento digital, educação financeira e geração automática de conteúdo para clientes e colaboradores.

Com a incorporação de agentes inteligentes, essas capacidades tendem a se expandir, permitindo automatizar processos mais complexos e oferecer experiências cada vez mais personalizadas.

IA responsável como fator essencial

À medida que cresce a autonomia dos modelos de inteligência artificial, aumenta também a importância da governança.

Aspectos como transparência, segurança, supervisão humana e conformidade regulatória tornam-se essenciais para garantir o uso responsável dessas tecnologias,

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

NTT DATA

especialmente em setores altamente regulados como o financeiro.

A evolução da hiperpersonalização depende, portanto, do equilíbrio entre inovação, confiança e controle.

Preparando as organizações para a próxima etapa

A combinação entre modelos preditivos, IA generativa e agentes inteligentes amplia significativamente as possibilidades de personalização em escala.

Mais do que incorporar novas ferramentas, as instituições financeiras precisam desenvolver capacidades que integrem dados, inteligência artificial, arquitetura e governança para transformar essas tecnologias em resultados concretos para o negócio.

É essa evolução que prepara o caminho para a próxima etapa da jornada: a construção de uma infraestrutura capaz de sustentar a hiperpersonalização em escala.

6. Como estruturar uma estratégia de hiperpersonalização

Implementar hiperpersonalização em escala exige mais do que adotar novas tecnologias. É necessário desenvolver uma estratégia que integre dados, inteligência artificial, arquitetura, processos e experiência do cliente de forma coordenada.

As organizações mais maduras costumam evoluir de maneira gradual, consolidando capacidades que permitem ampliar a personalização de forma consistente e sustentável.

A seguir, destacamos alguns dos elementos fundamentais dessa jornada.

Construir uma base sólida de dados

Dados são o principal ativo para qualquer estratégia de hiperpersonalização.

Mais do que reunir grandes volumes de informação, é essencial integrar diferentes fontes para construir uma visão unificada do cliente, conectando dados transacionais, comportamentais e contextuais.

Essa base deve ser sustentada por práticas consistentes de qualidade, governança e gestão do ciclo de vida dos dados, garantindo informações confiáveis para apoiar decisões em tempo real.

Integrar jornadas entre canais

Os clientes esperam uma experiência contínua, independentemente do canal utilizado.

Por isso, a hiperpersonalização depende da capacidade de compartilhar contexto entre aplicativos, internet banking, agências, centrais de atendimento e demais pontos de contato.

A integração dessas jornadas reduz atritos, evita comunicações redundantes e contribui para uma experiência mais consistente ao longo de todo o relacionamento.

Incorporar inteligência artificial às decisões

A inteligência artificial amplia significativamente a capacidade de transformar dados em ações relevantes.

Modelos preditivos ajudam a identificar padrões de comportamento, enquanto soluções de IA generativa permitem criar conteúdos e recomendações adaptados ao contexto de cada cliente.

Quando aplicadas de forma integrada, essas tecnologias apoiam decisões mais rápidas, personalizadas e alinhadas aos objetivos de negócio.

Garantir uma infraestrutura preparada para escalar

Experiências personalizadas exigem ambientes capazes de processar grandes volumes de dados com disponibilidade, desempenho e segurança.

Arquiteturas modernas em nuvem oferecem a flexibilidade necessária para integrar diferentes sistemas, ampliar a capacidade de processamento e acelerar a implementação de novos casos de uso.

Essa infraestrutura cria as condições para que iniciativas de hiperpersonalização evoluam de forma contínua.

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

NTT DATA

Fortalecer a governança

À medida que cresce a utilização de dados e inteligência artificial, aumenta também a importância da governança.

Definir políticas para qualidade dos dados, privacidade, segurança, uso responsável da IA e conformidade regulatória é fundamental para sustentar a confiança dos clientes e garantir a evolução da estratégia no longo prazo.

Evoluir continuamente

A hiperpersonalização não é um projeto com início, meio e fim.

As organizações mais avançadas adotam uma abordagem incremental, priorizando casos de uso de maior impacto, medindo resultados e incorporando aprendizados para ampliar gradualmente suas capacidades.

Esse processo contínuo permite responder às mudanças de comportamento dos clientes e acompanhar a evolução das tecnologias de forma sustentável.

Transformação orientada por valor

Os elementos apresentados demonstram que a hiperpersonalização resulta da combinação de diferentes capacidades organizacionais.

Dados, inteligência artificial, arquitetura, experiência, governança e operação precisam evoluir de forma integrada para que a personalização gere resultados consistentes para clientes e para o negócio.

Ao estruturar essa jornada de maneira planejada, as instituições financeiras criam uma base sólida para acelerar a inovação, ampliar a eficiência operacional e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

7. A infraestrutura que viabiliza a hiperpersonalização em escala

A hiperpersonalização em escala exige uma infraestrutura capaz de integrar dados, processar informações em tempo real e suportar aplicações de inteligência artificial com segurança, disponibilidade e escalabilidade.

Nesse contexto, a computação em nuvem desempenha um papel fundamental ao oferecer a flexibilidade necessária para conectar diferentes ambientes, acelerar a inovação e ampliar a capacidade operacional das organizações.

Mais do que uma plataforma tecnológica, a nuvem cria as condições para transformar dados em experiências mais relevantes e contextualizadas.

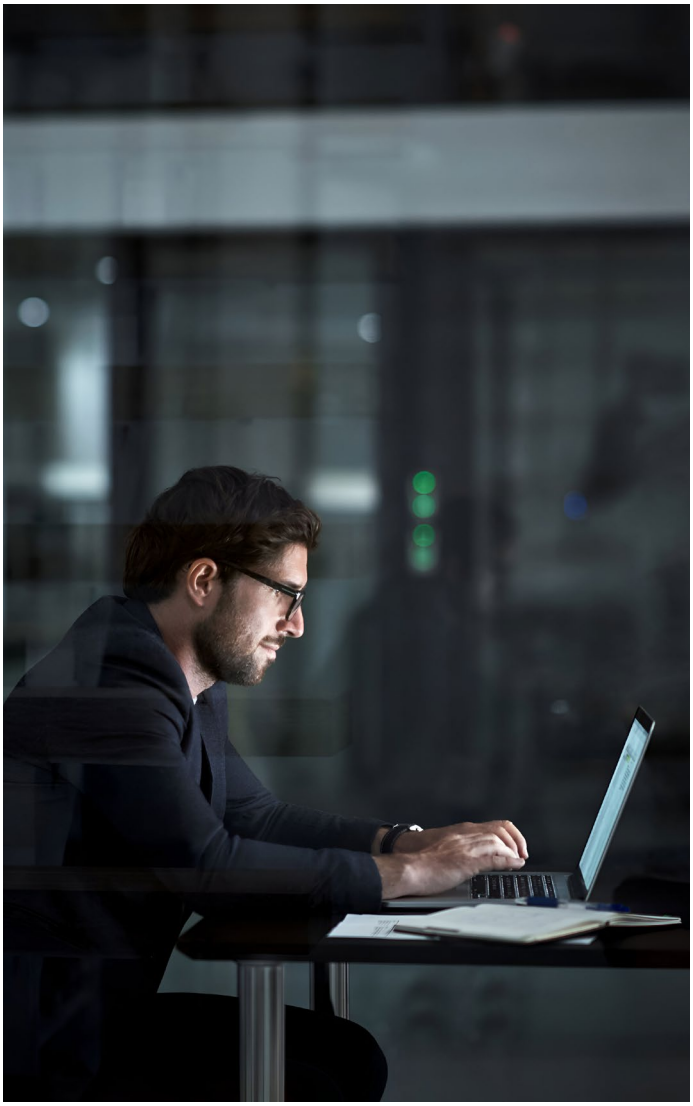
A AWS reúne um conjunto de serviços que apoiam essa jornada, permitindo integrar dados, desenvolver modelos de inteligência artificial e personalizar interações ao longo de toda a experiência do cliente.

Amazon Personalize

O Amazon Personalize utiliza machine learning para gerar recomendações individualizadas com base no comportamento e nas preferências dos clientes.

A solução permite identificar produtos, serviços e conteúdos mais relevantes para cada perfil, apoiando estratégias de hiperpersonalização sem a necessidade de desenvolver modelos de recomendação do zero.

Essa capacidade contribui para tornar as interações mais relevantes e aumentar a efetividade das iniciativas de relacionamento.



Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

NTT DATA

Amazon Bedrock

Com o avanço da IA generativa, o Amazon Bedrock amplia as possibilidades de personalização ao disponibilizar acesso a diferentes modelos fundacionais por meio de uma plataforma gerenciada.

A solução permite desenvolver aplicações capazes de gerar conteúdos, recomendações e respostas contextualizadas, mantendo controles corporativos relacionados à segurança, privacidade e governança.

Dessa forma, as organizações aceleram a adoção da IA generativa preservando os requisitos exigidos por ambientes altamente regulados, como o setor financeiro.

Amazon Bedrock AgentCore

O Amazon Bedrock AgentCore amplia esse modelo ao oferecer recursos para desenvolver agentes inteligentes capazes de executar tarefas, interagir com sistemas corporativos e apoiar processos de negócio.

Esses agentes podem acessar informações, coordenar fluxos de trabalho e automatizar atividades dentro de políticas previamente definidas pela organização, contribuindo para ampliar eficiência operacional e capacidade de resposta.

Uma arquitetura integrada

O potencial dessas soluções torna-se ainda maior quando elas são utilizadas de forma integrada.

Dados provenientes de diferentes sistemas alimentam modelos analíticos, que apoiam decisões em tempo real. A IA generativa personaliza conteúdos e interações, enquanto agentes inteligentes automatizam processos e executam tarefas de maneira supervisionada.

Essa combinação permite criar experiências mais consistentes ao longo de toda a jornada do cliente.

Tecnologia orientada a resultados de negócio

A adoção dessas capacidades vai além da modernização tecnológica.

Ao integrar dados, inteligência artificial e computação em nuvem, as instituições financeiras ampliam sua capacidade de responder rapidamente às mudanças de comportamento dos clientes, reduzir o tempo de implementação de novos casos de uso e aumentar a eficiência operacional.

Mais do que acelerar a inovação, essa arquitetura cria uma base preparada para sustentar iniciativas de hiperpersonalização de forma contínua.

Preparando a próxima etapa da transformação

À medida que inteligência artificial, automação e computação em nuvem evoluem, cresce também a capacidade das organizações de oferecer experiências cada vez mais inteligentes e contextualizadas.

No entanto, a tecnologia, por si só, não garante resultados.

Capturar todo esse potencial exige combinar arquitetura, dados, governança e conhecimento de negócio em uma estratégia integrada de transformação.

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

8. Como a NTT DATA apoia essa jornada

Ao longo deste paper, mostramos que a hiperpersonalização não depende da adoção de uma tecnologia específica. Ela exige uma transformação que conecta estratégia, dados, arquitetura, inteligência artificial, experiência do cliente e operação em um modelo integrado.

É justamente nessa integração que está um dos principais diferenciais da abordagem da NTT DATA.

Com experiência em projetos de transformação digital para instituições financeiras em diferentes mercados, a NTT DATA apoia organizações na construção de capacidades que permitem transformar dados em experiências mais relevantes, operações mais inteligentes e resultados sustentáveis para o negócio.

Mais do que implementar plataformas, o objetivo é apoiar a evolução contínua da maturidade organizacional ao longo da Curva da Relevância.

Uma abordagem integrada, da estratégia à operação

A jornada de hiperpersonalização envolve desafios que atravessam diferentes áreas da organização.

Por esse motivo, a NTT DATA reúne competências complementares capazes de apoiar todas as etapas dessa evolução.

Estratégia e consultoria

A transformação começa pela definição dos objetivos de negócio.

A NTT DATA apoia instituições financeiras na construção de roadmaps de transformação, desenvolvimento de business cases, priorização de casos de uso e definição de indicadores capazes de conectar iniciativas de hiperpersonalização aos resultados esperados pela organização.

Essa etapa estabelece as bases para decisões sustentadas por valor de negócio, e não apenas por critérios tecnológicos.

Dados, analytics e inteligência artificial

Dados representam o principal ativo para iniciativas de hiperpersonalização.

A NTT DATA atua na estruturação de plataformas de dados, definição de modelos de governança, integração de informações e desenvolvimento de capacidades analíticas que permitem construir uma visão unificada do cliente.

Essa fundação viabiliza a aplicação de modelos preditivos, inteligência artificial e experiências contextualizadas em escala.

Experiência digital

A evolução da experiência do cliente depende da capacidade de integrar diferentes canais e momentos da jornada.

Nesse contexto, a NTT DATA apoia organizações na concepção de jornadas digitais, desenho de experiências, orquestração omnichannel e estruturação de cadeias de produção de conteúdo (Content Supply Chain) capazes de sustentar iniciativas de personalização em larga escala.

O objetivo é garantir consistência, relevância e continuidade em todos os pontos de contato.

Arquitetura e modernização tecnológica

A capacidade de inovar depende de arquiteturas preparadas para evoluir continuamente.

A NTT DATA apoia instituições financeiras na modernização de ambientes tecnológicos, integração entre sistemas, adoção de arquiteturas em nuvem e implementação de plataformas de inteligência artificial, incluindo soluções do ecossistema AWS.

Essa abordagem permite reduzir complexidade, ampliar escalabilidade e acelerar a implementação de novos casos de uso.

Operação e infraestrutura

Experiências digitais relevantes exigem operações resilientes.

Por isso, a NTT DATA também atua na construção de ambientes observáveis, monitoramento contínuo, automação operacional e gestão da experiência digital.

Mais do que garantir disponibilidade tecnológica, essas capacidades contribuem para manter a qualidade da experiência entregue aos clientes ao longo de toda a jornada.

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

Business Operation Center: conectando tecnologia, operação e experiência

À medida que a hiperpersonalização evolui, cresce também a necessidade de coordenar diferentes componentes tecnológicos e operacionais de forma integrada.

Nesse contexto, a NTT DATA adota uma abordagem baseada no Business Operation Center (BoC), que amplia o conceito tradicional de operações ao conectar observabilidade, inteligência operacional, automação e gestão da experiência.

O BoC reúne informações provenientes de diferentes ambientes para apoiar decisões mais rápidas, identificar riscos antes que impactem os clientes e aumentar a eficiência operacional.

Essa abordagem permite:

- ampliar a visibilidade sobre jornadas digitais;
- identificar e tratar falhas de forma proativa;
- promover maior consistência entre canais;
- conectar indicadores operacionais aos objetivos de negócio;
- apoiar a melhoria contínua da experiência do cliente.

Mais do que um centro operacional, o BoC atua como um elemento de integração entre estratégia, tecnologia e execução.

Governança para a era dos agentes inteligentes

A evolução da inteligência artificial amplia significativamente a importância da governança.

À medida que agentes inteligentes passam a participar da execução de processos e da interação com clientes, torna-se essencial estabelecer mecanismos que assegurem transparência, supervisão humana e conformidade regulatória.

Nesse contexto, o Business Operation Center assume também um papel estratégico na governança operacional desses agentes.

Além de monitorar desempenho e disponibilidade, passa a oferecer mecanismos para acompanhar decisões automatizadas, validar resultados e garantir que a autonomia dos agentes permaneça alinhada às políticas definidas pela organização.

Essa capacidade torna-se particularmente relevante para instituições financeiras, onde confiança, rastreabilidade e conformidade representam requisitos essenciais para a adoção responsável da inteligência artificial.

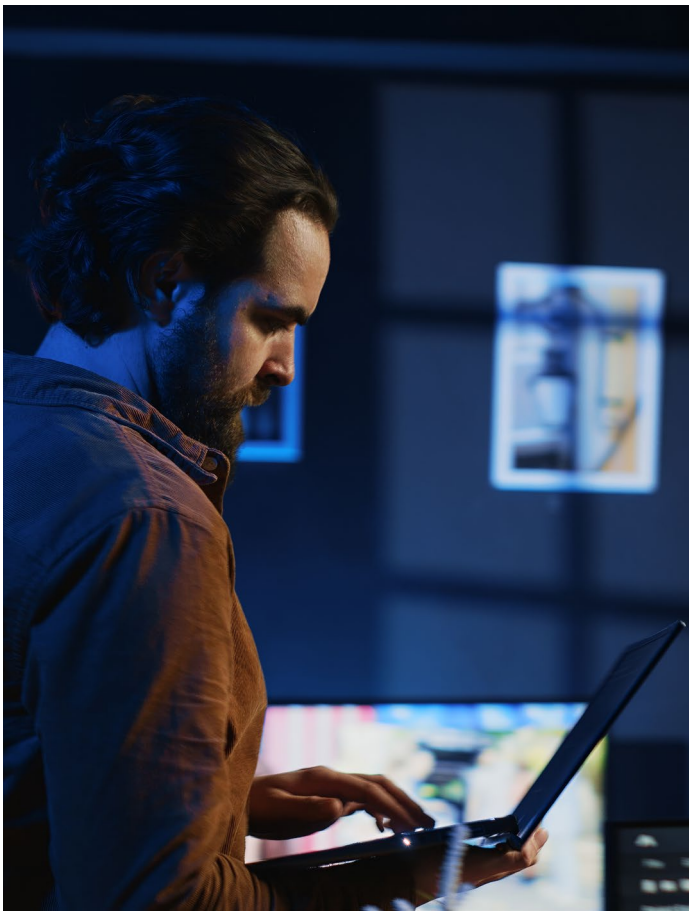
Uma visão integrada da transformação

A principal contribuição da NTT DATA está na capacidade de conectar disciplinas que, tradicionalmente, são tratadas de forma isolada.

Estratégia, dados, experiência, arquitetura, inteligência artificial, operações e governança deixam de representar iniciativas independentes para compor um modelo único de transformação.

Essa integração reduz complexidade, acelera a geração de valor e cria condições para que organizações evoluam sua capacidade de hiperpersonalização de forma estruturada, segura e sustentável.

Mais do que implementar tecnologias, trata-se de desenvolver competências organizacionais capazes de sustentar experiências inteligentes ao longo do tempo.



Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

9. Conclusão: da personalização à experiência inteligente

A hiperpersonalização vem se consolidando como uma das principais capacidades estratégicas para instituições financeiras que buscam ampliar relevância, fortalecer o relacionamento com os clientes e sustentar crescimento em um ambiente cada vez mais digital e competitivo.

Ao longo deste paper, mostramos que essa evolução vai além da adoção de novas tecnologias. Ela envolve a capacidade de integrar dados, inteligência artificial, arquitetura, experiência do cliente e operação em um modelo capaz de responder ao contexto de cada interação de forma consistente, escalável e orientada a resultados.

Essa transformação também redefine a forma como as instituições competem. Produtos e serviços tendem a se tornar cada vez mais semelhantes sob a perspectiva do cliente. Nesse cenário, a capacidade de compreender necessidades individuais, antecipar oportunidades e oferecer experiências relevantes passa a representar um diferencial estratégico para aquisição, retenção e expansão do relacionamento.

Ao mesmo tempo, os avanços da inteligência artificial ampliam significativamente o potencial dessa evolução. Modelos preditivos, IA generativa e agentes inteligentes criam novas possibilidades para apoiar decisões, automatizar processos e transformar a experiência do cliente ao longo de toda a jornada.

No entanto, capturar esse potencial exige mais do que incorporar novas ferramentas. Requer uma base sólida de dados, arquiteturas preparadas para evoluir continuamente, mecanismos robustos de governança e uma operação capaz de integrar estratégia e execução.

Sob essa perspectiva, a Curva da Relevância proposta pela NTT DATA representa mais do que um modelo de maturidade tecnológica. Ela oferece uma visão para orientar a evolução das organizações na construção de experiências cada vez mais inteligentes, contextualizadas e centradas no cliente.

À medida que avançam nessa jornada, instituições financeiras passam a desenvolver capacidades que permitem:

- transformar dados em decisões mais qualificadas;
- conectar experiências entre diferentes canais;
- ampliar a eficiência operacional;
- fortalecer relações de confiança com os clientes;
- incorporar inteligência artificial de forma responsável e governada;
- criar novas oportunidades de crescimento sustentável.

Mais do que responder às expectativas atuais do mercado, essas capacidades preparam as organizações para um cenário em que inteligência artificial, automação e agentes inteligentes atuarão de forma cada vez mais integrada às decisões de negócio e às jornadas dos clientes.

De acordo com Michel Gobbato, Partner Banking Financial Services da NTT DATA Brasil, a pergunta não é mais se deve investir em hiperpersonalização, mas quanto custa não o fazer: “Cada oferta genérica é uma oportunidade de receita perdida; cada sinal de endividamento ignorado é um risco de crédito que se materializa; cada interação irrelevante aproxima o cliente do concorrente que o entende melhor. A relevância tornou-se um componente estratégico de crescimento, retenção e gestão de risco.”

No fim, a diferença está em transformar cada interação em valor para o cliente e para o negócio. E os dados são inequívocos: quem lidera em relevância cresce mais rápido, investe melhor seus recursos e constrói relacionamentos mais duradouros.

A próxima etapa dessa jornada

Cada organização parte de um nível diferente de maturidade. Algumas estão estruturando sua base de dados; outras já utilizam inteligência artificial para apoiar decisões ou começam a explorar agentes inteligentes em processos específicos.

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

Independentemente do estágio atual, avançar nessa jornada requer uma abordagem integrada que combine visão estratégica, conhecimento do setor, capacidade tecnológica e excelência operacional.

É com essa perspectiva que a NTT DATA apoia instituições financeiras na construção de capacidades para transformar dados em experiências mais relevantes, operações mais inteligentes e resultados sustentáveis, conectando consultoria, experiência digital, dados, inteligência artificial, modernização tecnológica e operações em uma abordagem de ponta a ponta.

Em parceria com a AWS, a NTT DATA contribui para acelerar essa evolução por meio de arquiteturas escaláveis, soluções de IA e modelos operacionais preparados para responder aos desafios atuais e futuros do setor financeiro.

Se a hiperpersonalização representa a próxima etapa da evolução da experiência bancária, o momento para construir essa capacidade é agora.

Referências e fontes de mercado

- McKinsey & Company — The Value of Getting Personalization Right — or Wrong — Is Multiplying (Next in Personalization Report).
- McKinsey & Company — What is Personalization? (McKinsey Explainers).
- McKinsey & Company — The Agentic Organization: Contours of the Next Paradigm for the AI Era (2025).
- The Business Research Company — Hyper Personalization Global Market Report 2026.
- Grand View Research — Hyper-Personalized Technology Market Report (2026–2033).
- Twilio Segment — State of Personalization Report.
- Salesforce — State of the Connected Customer.
- Finastra — AI in Banking and Financial Services: Trends for 2026.
- Celent — projeções sobre comércio iniciado por agentes de IA (2025).
- AWS — documentação e casos públicos de Amazon Personalize, Amazon Bedrock e Amazon Bedrock AgentCore.

Saiba mais sobre a NTT DATA
br.nttdata.com

© 2026 NTT DATA, Inc.