

stone

COMPILADO DE PESQUISAS

Visão benefícios

TIME PESQUISA CLIENTE & PRODUTO



OUT/24



Agenda

1

Objetivo & pesquisas utilizadas

2

Insights do compilado de pesquisas



Compilado Pesquisas

Objetivos do documento

Compilar em um documento único o conhecimento adquirido sobre benefícios, com base nos aprendizados das pesquisas realizadas desde 2022 no tema, com foco em:

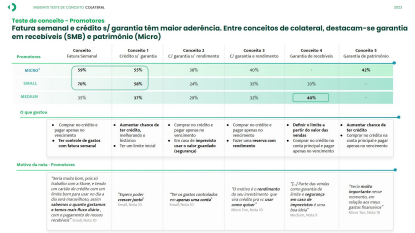
- 1 **Dores/necessidades e oportunidades** do cliente SMB que podem ser exploradas por Programas de Benefícios
- 2 Panorama da **concorrência** - o que está sendo ofertado e o que os nossos clientes já utilizam.
- 3 **Tamanho da oportunidade** (no ponto de vista de percepção da proposta de valor e tamanho de base impactada) de diferentes benefícios.
- 4 Principais conclusões sobre **hipóteses de Programas de Benefícios já testadas**.

Pesquisas utilizadas¹

Teste de conceito benefícios 3Q24



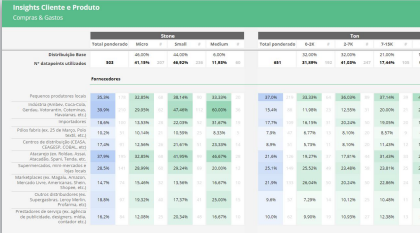
Pesquisa Cartão Colateral 4Q23



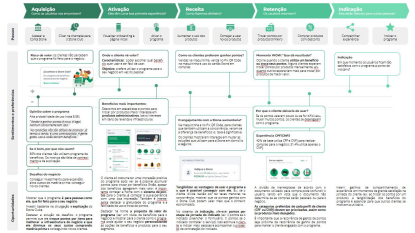
Pesquisa de Crédito 4Q23



Pesquisa Compras & Gastos 3Q23



Pesquisa Stone Clube 1Q23



¹Em cada pesquisa, pode-se encontrar a metodologia utilizada, amostra de clientes e o detalhamento dos dados e insights.



Agenda

1

Objetivo & pesquisas utilizadas

2

Insights do compilado de pesquisas

Perfis de cliente

Relevância & oportunidades

A maior **oportunidade de oferta do cartão de crédito Stone** está nos perfis do tier **Small** e dos MCCs **alimentar serviço e varejo**, por serem os perfis que mais utilizam cartão no negócio e por terem maior representatividade na base Stone.

- O Small representa 42% da base em ECs e tem a maior conversão na oferta do cartão clean (15%) e colateral (2,2%). Assim como a vertical de Food (alimentar serviço e varejo), que representa 31% e tem a conversão de 15% no clean e ~2% no colateral.
- O Small e a vertical de Food também são os perfis que mais utilizam cartão de crédito como o meio principal de pagamento do negócio (~20%).

Nesses perfis, a oferta de benefícios pode **ajudar o cliente em desafios** importantes do negócio, como **melhores condições de crédito e diminuição de custos**.

- O principal desafio dos nossos clientes está em Girar (60% Micro/Small e 44% Medium), e benefícios como melhores condições de parcelamento podem auxiliar.
- O TOP 2 desafio de Gerir de todos os perfis é diminuir custos, que pode ser endereçado na oferta de benefícios como desconto em parceiros.

Há oportunidades relevantes de **realização de parcerias** para auxiliar clientes de **alimentar serviço e varejo** nos desafios de crédito & diminuição de custos, pois é o perfil que mais utiliza o **cartão para compras no dia-a-dia** e há uma alta concentração de **marcas de indústria e atacarejo** como fornecedores.

- Os fornecedores mais utilizados na vertical de Food são atacarejo (63%) e Indústria (59%), e as TOP marcas são Coca-cola (45%), Ambev (43%) e Atacadão (38%).

Cenário competitivo

Com quem competimos & pilares para ter destaque

A **oferta de benefícios** tem potencial de **influenciar a escolha do cartão de crédito** e estimular a **principalidade da conta**, porém o cenário é **bem competitivo**.

1) A maior parte dos clientes já possui algum benefício no seu cartão de crédito (54% Micro, 58% Small e 79% Medium).

- No Micro, competimos mais com cartões de entrada, porém no Small e Medium já competimos com cartões mais exclusivos PF e PJ, principalmente de bancos incumbentes.

2) A maior parte da concorrência já oferece benefícios em cartões PJ com anuidade.

- Bancos incumbentes oferecem uma versão simplificada dos seus benefícios PF e bancos digitais apostam principalmente em cashback.

Para se **destacar da concorrência** e oferecer um **programa de benefícios atrativo**, há alguns **pilares** que devem ser seguidos.

1) Os benefícios devem relevantes e valorizados pelo cliente

- O benefício deve ser atrativo e não demorar muito para gerar valor. Há alto potencial em benefícios para o negócio (preferência do cliente) e que estejam relacionados com a proposta de valor da marca (ex. programa Bees da Ambev que oferece pontos para trocar pelos próprios produtos da marca que o cliente já compra).

2) Facilidade de uso

- O principal motivo para clientes não usarem programas de benefícios hoje é a falta de tempo/disposição para pesquisar e aprender sobre. Os clientes não estão dispostos a dedicar tempo em algo que não é essencial.

Das **propostas de programas de benefícios testadas** com clientes, algumas se destacaram pela **inovação** frente ao mercado e outras por **facilidade de uso**, porém todas apresentaram **limitações**.

- O Marketplace se destacou pela inovação no sistema de pontos, pois é raro uma adquirente recompensar o cliente pelo uso da maquininha. Porém há risco do cliente demorar a ver valor e ser incentivado a usar mais produtos Stone.
- O Taxaback se destacou por ser um benefício inovador relacionado ao principal driver de jornada (taxa), porém resultou difícil de entender.
- O Cashback + CDI é fácil e estimula o uso do cartão e do Reserva, porém não possui tanto diferencial e a mensalidade desestimula o uso.

Conclusões de hipóteses já testadas

Os perfis de cliente com maior conversão no cartão clean e colateral são o **tier Small** e os **MCCs alimentar serviço e varejo**, que também são os com maior oferta e representatividade na base.

		# Base ativa	% ECs	% TPV	Base Clean			Base colateral		
					Elegível		Contratou	Elegível		Contratou
Tier TPV	Micro Stone	328.564	36,9%	7,3%	19.422	10%	1.999	9.611	1,4%	142
	Small	372.142	41,8%	48,5%	60.950	15%	8.959	8.693	2,2%	191
	Medium	55.159	6,2%	39,9%	12.309	11%	1.411	1.296	1,9%	25
Produtos	A	159.615	17,9%	20,3%	-	-	-	-	-	-
	B	141.756	15,9%	-0,01%	12.134	3%	425	6	0%	0
	AB	565.272	63,5%	76,6%	92.722	13%	12.377	19.600	1,8%	358
MCCs	Lojas diversas	144.704	16,3%	14,8%	9.844	9%	903	1.029	1,2%	12
	Alimentar serviço	195.762	22,0%	22,6%	15.182	15%	2.315	1.895	2,4%	46
	Alimentar varejo	83.957	9,4%	14,8%	16.369	14%	2.222	1.699	2,0%	34
	Saúde	72.266	8,1%	8,4%	3.696	7%	247	517	2,1%	11
	Vestuário	63.687	7,2%	6,1%	5.910	9%	554	767	0,9%	7
	Automotivo	57.679	6,5%	5,4%	8.053	12%	932	908	1,2%	11

Os perfis **Small** e **alimentar serviço e varejo** também são os que mais utilizam cartão de crédito (~20% usam como meio principal). Para a oferta do **colateral**, o **Micro** também se destaca pelo alto gap de oferta.

		Oportunidade Clean		Oportunidade Colateral	
		Usa cartão	Cartão é o meio principal	Não tem oferta	Limite é insuficiente
Tier TPV	Micro Stone	45%	16%	19%	33%
	Small	49%	20%	14%	30%
	Medium	31%	8%	11%	26%
MCCs	Alimentar serviço	51%	21%	28%	64%
	Alimentar varejo	53%	19%	25%*	57%
	Vestuário	25%	15%	20%*	64%*
	Automotivo	30%	7%	26%*	50%*
	Lojas diversas	38%	13%	15%	50%
	Serviços diversos	47%	5%	38%*	54%*

*Dados apenas indicativos devido à baixa amostra

Há oportunidades para a oferta do cartão de crédito & benefícios atuarem nos principais desafios do Micro e SMB: **acesso a crédito, vender mais, diminuir custos e criar reservas.**

Micro Stone

O giro do negócio é diário e o volume de vendas instável. Isso faz com que dependa de **crédito**, o que possui **difícil acesso**, e busque o **aumento de vendas** e **redução de custos**.

Vender	24%	Vender mais Vender de várias formas	20% 4%
Gerir	17%	Diminuir custos Gerir funcionários	6% 6%
Girar	59%	Ter crédito disponível Crédito de baixo custo	31% 23%

Maior uso em **fornecedores (marketplaces, mercado)** em emergências, pois a compra é diária e depende dos ganhos do dia anterior.

Melhorar o negócio	<div><div></div></div>	34%
Compras do dia-a-dia	<div><div></div></div>	30%
Emergências	<div><div></div></div>	17%

Tipo de fornecedor		TOP Marcas	
Produtor local	37%	Atacadão	17%
Supermercado	25%	Assai	15%
Atacarejo	22%	Mercado Livre	13%

Small

Tem problemas de fluxo de caixa, precisando usar **crédito de alto custo em emergências**. Tem maior estabilidade de vendas, porém **altos custos** e baixa gestão no processo de compras.

Vender	18%	Vender mais Vender de várias formas	16% 2%
Gerir	22%	Gerir funcionários Diminuir custos	7% 6%
Girar	60%	Crédito de baixo custo Ter crédito disponível	28% 25%

Principal uso para **compra parcelada para melhorar o negócio**. Também usa em **compras (atacados, indústria)** quando precisa de caixa.

Melhorar o negócio	<div><div></div></div>	48%
Compras do dia-a-dia	<div><div></div></div>	27%
Emergências	<div><div></div></div>	17%

Tipo de fornecedor		TOP Marcas	
Indústria	47%	Atacadão	25%
Atacarejo	42%	Assai	23%
Produtor local	38%	Coca-cola	17%

Medium

O desafio do negócio é **melhorar performance**, e para isso busca **otimizar a gestão, vender mais e diminuir custos**. Há necessidade de crédito para expansão, porém possuem maior acesso.

Vender	22%	Vender mais Vender de várias formas	20% 3%
Gerir	34%	Diminuir custos Gerir funcionários	11% 11%
Girar	44%	Ter crédito disponível Crédito de baixo custo	22% 18%

Foco em itens de **infraestrutura e gastos administrativos**. Também já consegue utilizar de forma constante em **fornecedores** pelo alto limite.

Melhorar o negócio	<div><div></div></div>	52%
Compras do dia-a-dia	<div><div></div></div>	39%
Emergências	<div><div></div></div>	10%

Tipo de fornecedor		TOP Marcas	
Indústria	60%	Coca-cola	27%
Atacarejo	47%	Ambev	25%
Produtor local	33%	Atacadão	25%

Dores do negócio

Como usa cartão

Fornecedores

Em **Food** a maior oportunidade está em reduzir custos do cliente na compra de **matéria-prima**; em **Retail** está na **compra online** e em **Farma** está em ajudar o negócio a organizar **despesas administrativas** e **expandir**.

Food

Desafio de **fluxo de caixa** pela baixa margem de lucro e o giro diário. Tem **operação complexa** e dificuldade de gerir estoque para **comprar melhor**.

Vender	19%	Vender mais De várias formas	15% 3%
Gerir	21%	Diminuir custos Gestão manual	6% 4%
Girar	60%	Crédito disponível Créd. baixo custo	29% 26%



- Compras em **supermercado, atacado e indústria** pela facilidade e fôlego no fluxo de caixa.
- Compra de **equipamentos** internos (cozinha e de estrutura/serviço).
- **Gasolina** para delivery.

Tipo de fornecedor		TOP Marcas	
Atacarejo	63%	Coca-cola	45%
Indústria	59%	Ambev	43%
Produtor local	44%	Atacadão	38%

Retail

Volume de vendas instável e descasado com processo de compras, o que gera problemas no **fluxo de caixa** e faz o cliente focar em **vender mais**.

Vender	32%	Vender mais De várias formas	26% 6%
Gerir	19%	Diminuir custos Gestão manual	5% 5%
Girar	48%	Créd. baixo custo Crédito disponível	19% 19%



- Uso de cartão limitado (maior uso de boleto parcelado), mas pode ser usado para ajustar fluxo de caixa quando há compra em **atacados/online**.
- Compras pontuais de **infraestrutura**.
- Compra de **passagens** (avião/ônibus) para compra de itens de revenda.

Tipo de fornecedor		TOP Marcas	
Polos fabris	55%	Shopee	17%
Produtor local	32%	Shein	10%
Importadores	30%	Amazon/Meli	7%

Farma

Desafio de fluxo de caixa pela baixa margem e pelo complexo processo de compras. O foco é **comprar na hora certa** e investir em estratégias para **vender mais**.

Vender	14%	Vender mais	14%
Gerir	14%	Gerir funcionários	14%
Girar	71%	Créd. baixo custo Crédito disponível	43% 28%



- Uso de cartão limitado a **poucos itens de revenda** (bebidas, snacks, etc). Com distribuidores se utiliza boleto parcelado.
- Compras pontuais **administrativas** (copa/escritório) e de **infraestrutura**.
- **Uber** para entregas pontuais ou redistribuição de produtos entre farmácias.

Tipo de fornecedor		TOP Marcas	
Distribuidores	54%	Profarma	46%
Produtor local	31%	Panpharma	38%
Importadores	31%	Atacadão	15%

Outros segmentos

Maior oportunidade em **atacadistas** de alguns setores e em **compras online**.

- **Eletrônicos**: alto volume de compra online de itens eletrônicos para revenda.
- **Saúde/hotelaria**: maior necessidade de gastos com infraestrutura de forma recorrente (necessidade de pagamento parcelado e compra online). Para esse objetivo, centros de material de construção se destacam como fornecedor (ex. Leroy Merlin - 11% usam).
- **Salão de beleza**: compra online e em atacados de produtos de beleza utilizados no serviço.
- **Automotivo**: compra de determinadas peças de forma online e parcelamento de equipamento/ peças de maior valor. Destaque para o Mercado Livre como fornecedor (37% usam).

Dores do negócio

Como usa cartão

Fornecedor principal

Na relação com as IFs, o **Micro** e o **Small** priorizam **acesso a crédito e praticidade**, com destaque de uso de **Stone** no Small por receber e pagar no mesmo lugar. Já o **Medium** prioriza **melhores condições e confiança**.



Micro Stone

A prioridade é **acesso a crédito, facilidade/praticidade e taxas acessíveis**. Mix de uso entre contas digitais e incumbentes.

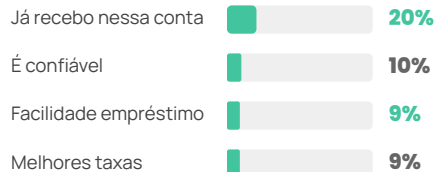


Benefícios no cartão em 7º lugar (7%).

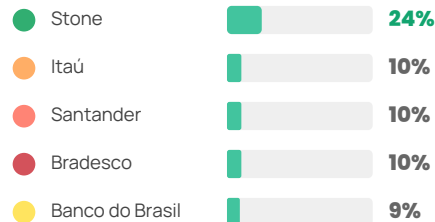


Small

Praticidade no dia-a-dia é a chave. Usa a **conta Stone** porque **recebe e paga no mesmo lugar**, mas ainda depende de incumbentes para ter **crédito**.

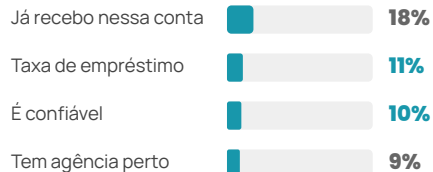


Benefícios no cartão em 9º lugar (4%).

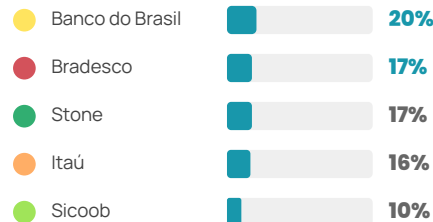


Medium

Fica com quem der **melhores condições**. Quer exclusividade de **atendimento, completude e as melhores taxas de empréstimo** do mercado.



Benefícios no cartão em 10º lugar (3%).



Driver
conta
principal


IF conta
principal

No **SMB**, se prioriza o **uso do cartão na conta principal**, para negociar melhores condições e centralizar gastos. Já no **Micro**, questões como o **acesso à crédito** e **baixo custo** são mais importantes.



Micro Stone

A prioridade para a escolha da IF do cartão é o **limite oferecido** (por conta do **gap de oferta**) e **anuidade gratuita**, oferta na qual o **Nubank** se destaca.

Usa cartão na conta principal  **50%**

Maior limite  **26%**

Única que ofereceu  **22%**

Benefícios/anuidade  **18%**

É minha conta principal  **15%**

 Nubank  **19%**

 Bradesco  **11%**

 Itaú  **10%**

 Banco do Brasil  **9%**

Driver IF
cartão de
crédito

IF cartão
de crédito



Small

Prioriza ter **maior limite**, e acredita que terá **melhores condições na IF principal** (bancos incumbentes) por ter maior engajamento.

Usa cartão na conta principal  **59%**

Maior limite  **24%**

Benefícios/anuidade  **19%**

Limite sempre aumenta  **17%**

É minha conta principal  **16%**

 Santander  **18%**

 Bradesco  **12%**

 Itaú  **10%**

 Banco do Brasil  **8%**



Medium

Centraliza seus gastos na conta principal (bancos incumbentes) e **exige ter um limite adequado** aos seus gastos.

Usa cartão na conta principal  **58%**

Maior limite  **35%**

É minha conta principal  **26%**

Limite sempre aumenta  **13%**

Benefícios/anuidade  **9%**

 Bradesco  **16%**

 Santander  **16%**

 Sicoob  **16%**

 Itaú  **10%**

Mais da metade da base usam cartões com benefícios no negócio. Estamos competindo principalmente com cartões PF de entrada no Micro (menos benefícios) e cartões PF/PJ de maior exclusividade no SMB.

Micro Stone

Small

Medium

Destaques

Uso do cartão

& se o cartão principal é PF/PJ

Utiliza cartão no negócio

45%

49%

31%

Cartão principal

PJ 50%

PF 50%

PJ 63%

PF 37%

PJ 80%

PF 20%

Benefícios no cartão que utiliza

Possui ao menos 01 benefício

54%

58%

79%

Milhas para passagem



24%



36%



50%

Pontos para produtos



23%



27%



32%

Cashback



19%



25%



20%

Desconto em parceiro



14%



14%



15%

IF vs.

benefícios

Principais benefícios utilizados no cartão por IF



Bancos Incumb.



Inter



Nubank



Sicoob



Caixa

Milhas para passagem

45%

19%

21%

31%

38%

Pontos para produtos

35%

23%

11%

31%

16%

Desconto em parceiro

17%

38%

13%

17%

9%

Cashback

17%

46%

15%

8%

18%

Assinatura de streaming

9%

8%

18%

8%

9%

No Micro, há uso relevante de cartão de crédito e menor presença de benefícios.

Estamos competindo com cartões PF de entrada - sem benefícios e sem anuidade, ou com benefícios menos competitivos.

No Small há maior uso de cartão e benefícios.

Principais concorrentes com benefícios: cartões PF (37%) de bancos incumbentes (pontos e milhas); cartões de bancos digitais com benefícios atrativos (ex. cashback).

No Medium, há menor penetração de cartão, porém 80% possuem benefícios.

Maior uso de programas de benefícios PJ/PF de bancos incumbentes - cartões de maior exclusividade.

Os principais players já oferecem **programas de benefícios em cartões PJ com anuidade**, que são uma versão simplificada dos seus benefícios PF.

Destaques

Benefícios emissor

Benefícios bandeira

Adq. + banco digital

Incumbentes

Cooperativas

Bancos digitais

Benefício											
Pontos para trocar por produtos**	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓*
Pontos para trocar por milhas	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Desconto em parceiros	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓*
Cashback	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Desconto em outros produtos da empresa	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Livelo	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Mastercard Surpreenda	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Vai de Visa	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗

Quase todos os principais players de banking/adquirência oferecem algum tipo de benefício no cartão de crédito PJ

- Apenas o Nubank ainda não oferece algum benefício próprio (apenas o benefício da bandeira)
- Itaú, Banco do Brasil, Sicredi e Inter se destacam na diversidade de benefícios oferecidos.

Bancos incumbentes focam na modalidade de troca de pontos e descontos em parceiros

- O Santander e o Sicredi oferecem experiência completa com marketplace próprio.
- A experiência do Itaú é limitada no PJ: pouca variedade de produtos e opções de troca de pontos.

O Banco do Brasil oferece descontos em outros produtos bancários e externos exclusivos para o PJ

- Os clientes podem trocar pontos do cartão por desconto em outros produtos BB: consórcio, seguro equipe (funcionários) e desconto na fatura.
- Os pontos também podem ser trocados por voucher digital (ex. ifood), que pode ser direcionado a funcionários e por produtos focados no PJ (móveis para escritório, eletrônicos, vale combustível, etc).

Bancos digitais focam em cashback

- PagBank e Infinitepay oferecem cashback em conta e o Inter oferece também a opção de cashback em marketplace próprio.

*Pontos para trocar por cashback na Intershop, em produtos e serviços (inclui passagens aéreas)

**Foi considerado apenas programa de pontos próprio da instituição emissora do cartão (não da bandeira)

Os pilares para oferecer um programa de benefícios atrativo se resumem a **praticidade/facilidade** e a **relevância dos benefícios** oferecidos - onde a preferência está em ter **vantagens para o negócio**.

Pilares Programa de Benefícios¹

Clientes não dedicam muito tempo e esforço a entender, contratar e utilizar programas de benefícios. Para que o cliente realmente veja valor e se engaje, o programa deve ser **prático** e deve ter **benefícios relevantes**.

45%

Liberdade de escolha

Os clientes acham interessante poder escolher qual benefício é mais atraente para o negócio em determinado momento.

"O que é melhor é eu poder escolher. Se eu quiser viajar, troco por milhas, se eu estiver precisando de dinheiro para o negócio, troco por cashback."

26%

Benefícios atrativos

Para o cliente se engajar, os benefícios devem ser atrativos e significativos (descontos/pontuação relevantes). O programa também costuma ter mais valor quando os benefícios estão mais próximos à proposta de valor principal da IF.

"Tenho um cartão que precisa acumular muitos pontos para trocar por produtos, então acabo usando menos."

"[Taxaback] Taxa zero é bom! Já pensou em vender e ter taxa zero na maquininha? Ter um benefício gratuito faz diferença."

20%

Facilidade de uso

O principal motivo para clientes não usarem programas de benefícios hoje é a falta de tempo/disposição para pesquisar e aprender sobre. Os clientes não estão dispostos a dedicar tempo em algo que não é essencial.

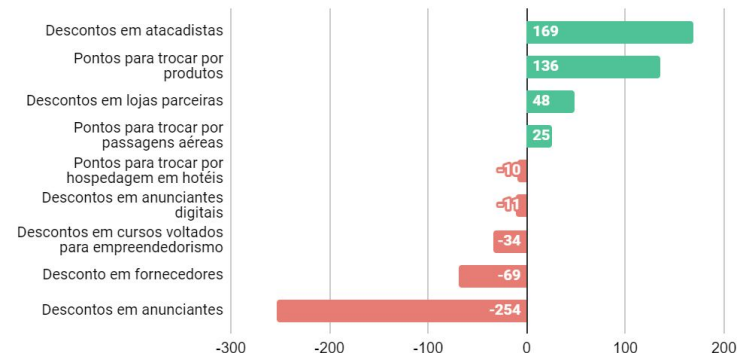
"Eu não uso porque ninguém nunca me explicou o que eu tenho que fazer, quais são as vantagens... Eu não tenho tempo pra ficar indo atrás disso."

Quais benefícios os clientes preferem¹

No cartão de crédito do negócio, clientes **preferem ter benefícios para o negócio** em vez de para a sua vida pessoal². Os benefícios que mais chamaram a atenção de clientes foram **desconto em atacadistas e pontos para trocar por produtos**.

"O pequeno comerciante é muito voltado para o próprio negócio, o ganha pão dele. Poder viajar e acumular milhas chama atenção, mas a gente que é pequeno pensa muito em crescer o negócio. Tudo que ajuda a crescer o negócio brilha mais os olhos do que o lazer."

Quais benefícios são mais e menos atrativos para o cliente³



¹Dados da Pesquisa Stone Clube 1Q23. ²Informação coletada a partir de entrevistas com clientes. ³Análise Max Diff, em que se pergunta ao cliente os 3 benefícios mais e menos atrativos e se subtrai a quantidade dos mais atrativos do de menos atrativos.

Sobre oportunidades de parceria com marcas de fornecedores, se destacam os principais players do **atacarejo**, da **indústria** e da **compra online**: Atacadão, Assaí, Coca-cola, Ambev e Mercado Livre.

Micro Stone

Small

Medium

Gastos do negócio

	Gasto	↑ Gasto		↑ Gasto		↑ Gasto
Itens de revenda	46%	31%	61%	35%	63%	30%
Matéria-prima	30%	22%	41%	25%	57%	30%
Material para prestação de serviço	18%	13%	27%	2,1%	33%	3,3%
Combustível	30%	5,5%	59%	1,3%	48%	3,3%

Fornecedores

	Fornecedor	↑ Gasto		↑ Gasto		↑ Gasto
Pequenos produtores locais	37%	22%	38%	8,9%	33%	5,0%
Indústria (ex: Ambev)	15%	8,4%	47%	22%	60%	30%
Importadores	18%	10%	22%	13%	32%	17%
Centros de distribuição (ex: CEASA)	8,9%	4,9%	22%	7,2%	23%	6,7%
Atacarejo (ex: Assaí, Atacadão)	22%	13%	42%	22%	47%	15%
Supermercados, mini-mercados	25%	12%	29%	6,4%	20%	5,0%
Marketplaces (ex: Magalu, Amazon)	22%	11%	14%	2,1%	17%	1,7%

Marcas

Marcas	% entre quem usa o fornecedor	% Base		% entre quem usa o fornecedor	% Base		% entre quem usa o fornecedor	% Base
Atacadão	53%	17%		61%	25%		53%	25%
Assaí	46%	15%		54%	23%		25%	12%
Coca-cola	32%	10%		36%	17%		46%	27%
Ambev	31%	9%		34%	16%		41%	25%
Mercado Livre	81%	13%		75%	10%		70%	12%
Heineken	14%	4%		19%	9%		30%	18%
Amazon	31%	5%		41%	6%		50%	8%
BRF	7%	2%		8%	4%		13%	8%

Destaques

Em todos os tiers é abundante o uso de **atacarejos** como fornecedores, principalmente as marcas **Atacadão** e **Assaí** - destaque para a representatividade das marcas no SMB (25%).

No **Micro**, há um alto volume de compra via **marketplaces** (22%) e se destaca o uso das marcas **Mercado Livre** (13%) e **Amazon** (5%).

No **SMB**, ganham destaque as **indústrias** (47% Small e 60% Medium), principalmente **Coca-cola** (17% Small e 27% Medium) e **Ambev** (16% Small e 25% Medium).

Das propostas de **programas de benefícios testadas** com clientes, algumas se destacaram pela **inovação** frente ao mercado e outras por **facilidade** de uso, porém todas apresentaram **limitações**.

O **Marketplace** se destacou pela **inovação no sistema de pontos**, pois é raro uma adquirente recompensar o cliente pelo uso da maquininha. Porém há risco do cliente **demorar a ver valor** e ser incentivado a usar mais produtos Stone. Já o **Taxaback**, se destacou por ser um **benefício inovador** relacionado ao principal driver de jornada (taxa), porém resultou **difícil de entender**. Por fim, o **Cashback + CDI** é **fácil** e estimula o uso do cartão e do Reserva, porém **não possui tanto diferencial** e a **mensalidade desestimula o uso**.

Stone Clube Marketplace

O cliente **junta pontos** pelo uso de diversos produtos Stone (maquininha, Pix QRC, cartão, domicílio) e poderia trocar por diversos benefícios em um marketplace (milhas, cashback, produtos).

% alto interesse  **62%**

- É um **diferencial**: é raro uma adquirente recompensar o cliente pelo volume transacionado na maquininha.
- Clientes já engajados veem o programa como uma **recompensa por sua parceria**, e desengajados como uma **vantagem frente à concorrência**.
- O cliente vê valor em poder **escolher o benefício** que quer usar.

- No cartão Stone, o programa **compete com programas de pontos mais robustos** de outras IFs.
- Há o risco de **demorar muito** para o cliente **trocar seus pontos** e ver valor no programa.
- O cliente quer **ganhar pontos pelo que já faz**. Para usar mais produtos, precisa ver muita vantagem.
- Não está claro as vantagens do programa para o negócio - os **benefícios são vistos para PFs**.
- **Risco de rollback** - o que fazer com os pontos acumulados caso o programa seja descontinuado.

Taxaback

O cliente pode ter a sua **taxa de aquisição zerada** em uma **% das suas vendas**, com base no **volume de gastos no cartão Stone** ou na **quantidade de \$** colocado no **Reserva Stone**.

- O benefício está diretamente relacionado com o principal **driver de aquisição e retenção** de aquisição: as **taxas da maquininha**.
- Há **baixo willingness to pay** em aquisição e a oferta de **taxa zero** em uma % das vendas é **bem atrativa**.

- A **dinâmica do programa** é **bem difícil de ser entendida** pelo cliente e há baixa disposição para dedicar tempo e esforço nisso.
- É **difícil tangibilizar o impacto do uso do cartão/ Reserva Stone no benefício** e no **valor total ganho** pelo cliente (quanto das suas vendas terão taxa zerada e quanto \$ o cliente irá economizar com isso).

Cashback + CDI com mensalidade

Oferece **1% de cashback** no cartão de crédito e **110% no CDI** (máx. 60K investidos) a partir de uma **mensalidade**, que pode ser **isenta** se o cliente atingir o gasto de **10K no cartão de débito/crédito Stone**.

% alto interesse  **39%**

- É **fácil de entender** e o cliente **vê valor nos benefícios** oferecidos.
- Os clientes são estimulados a **utilizar o cartão** para atingir a **meta de isenção**, e a **maior parte conseguiria atingir** (56%).
- O programa de benefícios estimula o uso do **cartão de crédito e débito** e do **Reserva Stone**.

- Os clientes que **não conseguem ter isenção da mensalidade** se **interessam menos** pelo programa (apenas 13% têm alto interesse).
- A **maior parte da base tem benefícios similares ou competitivos** aos oferecidos no programa (58%). Os clientes que já utilizam cartões com milhas e pontos possuem menor interesse em migrar.

Vantagens

Desvantagens



Backup