

# Discovery de Produto: Personalização da Home do Aplicativo Stone

**Documento Apresentado por:** Product Manager **Data:** 14 de Maio de 2025

## 1. Sumário Executivo

Este documento apresenta o discovery de produto para a iniciativa de personalização da home do aplicativo Stone. A Stone, como uma plataforma dual de aquisição e conta digital, possui uma oportunidade estratégica de aumentar significativamente o engajamento, a satisfação do cliente e o valor percebido através de uma home de aplicativo dinamicamente adaptada às necessidades individuais de cada usuário. As pesquisas internas compiladas no "Discovery da Home" revelam dores e necessidades claras dos nossos clientes que podem ser diretamente endereçadas pela personalização, como a dificuldade em encontrar informações relevantes rapidamente, a subutilização de funcionalidades da conta Stone por desconhecimento e a demanda por insights mais contextuais para a gestão de seus negócios. Alinhado à "Esteira de Produto" da Stone, propomos uma abordagem faseada para desenvolver e implementar uma home personalizada, começando pela identificação clara da oportunidade, passando pela definição de uma visão e estratégia robustas, e culminando em um MVP que valide nossas hipóteses e demonstre o retorno sobre o investimento (ROI) através do aumento da utilização de produtos, melhoria na retenção e maior eficiência operacional para nossos clientes. Acreditamos que a personalização da home não é apenas uma melhoria de UX, mas um motor estratégico para o crescimento e diferenciação da Stone no mercado.

## 2. O Problema: A Home Genérica e suas Limitações

Atualmente, a home do aplicativo Stone, apesar de funcional, apresenta uma experiência majoritariamente genérica para todos os usuários. Isso significa que um microempreendedor individual que acabou de iniciar suas vendas e um gestor de uma pequena empresa com múltiplas maquininhas e uma conta PJ movimentada visualizam, em essência, a mesma tela inicial. Essa abordagem "one-size-fits-all" gera atritos e oportunidades perdidas:

- **Dificuldade em Encontrar Informações Relevantes:** O "Discovery da Home" aponta que os clientes frequentemente questionam "Quais as ações mais

relevantes podemos trazer pra Home para facilitar o dia a dia do cliente?". Isso indica que as informações e ferramentas mais importantes para o seu contexto específico nem sempre estão imediatamente acessíveis, levando à perda de tempo e frustração.

- **Subutilização de Funcionalidades:** O mesmo estudo levanta a questão: "Na Home, como podemos evidenciar melhor pro cliente de baixa frequência de uso, mais informação sobre as possibilidades da conta Stone?". Muitos clientes desconhecem ou não utilizam plenamente as funcionalidades da conta digital ou os serviços agregados da Stone porque não são apresentados a eles de forma contextualizada em seu principal ponto de contato: a home.
- **Falta de Insights Acionáveis e Personalizados:** Os clientes, especialmente PJs, buscam "clareza das entradas e saídas" e ferramentas que ajudem a "presumir melhor as metas", conforme identificado nas pesquisas sobre "Controle Financeiro para PJ". Uma home genérica dificilmente consegue prover insights financeiros e de gestão que sejam verdadeiramente personalizados e acionáveis para cada tipo e momento de negócio.
- **Experiência Fragmentada:** Sem uma personalização eficaz, o usuário pode sentir necessidade de navegar por múltiplos menus e telas para compor uma visão geral do seu negócio ou para acessar as ferramentas que mais utiliza, tornando a experiência menos fluida e eficiente.

Em resumo, a falta de personalização na home do aplicativo Stone resulta em uma experiência de usuário subótima, que não aproveita todo o potencial da nossa plataforma para atender às necessidades diversas e dinâmicas dos nossos clientes, impactando o engajamento, a percepção de valor e, potencialmente, a retenção.

### 3. Nossos Clientes: Diversidade de Necessidades e Jornadas

O universo de clientes da Stone é vasto e diversificado, abrangendo desde o vendedor autônomo até pequenas e médias empresas com diferentes níveis de maturidade e complexidade de gestão. O "Discovery da Home" e outros estudos internos nos fornecem insumos valiosos sobre esses perfis:

- **O Microempreendedor Individual (MEI) / Autônomo:** Geralmente focado em vender mais e gerenciar o fluxo de caixa básico. Suas dores incluem a necessidade de "Venda de Proximidade" (integração com WhatsApp, envio de catálogo) e uma gestão simplificada de recebimentos. Para este perfil, uma home personalizada poderia destacar atalhos para link de pagamento, consulta rápida de saldo e vendas do dia.

- **O Pequeno Comerciante (Loja Física/Online):** Já possui uma operação um pouco mais estruturada. Além das vendas, preocupa-se com "Gestão do Cliente", "Gestão de vendas e promoções" e controle de estoque. Uma home personalizada poderia oferecer dashboards de vendas, comparativos de desempenho, acesso fácil a ferramentas de promoção e insights sobre o comportamento de seus clientes.
- **A Pequena e Média Empresa (PME com Gestão Financeira):** Necessita de um "Controle Financeiro para PJ" mais robusto. Dores comuns incluem a "Visualização de taxas e descontos", acompanhamento de "Valores a receber" e "Valores a pagar", "Fluxo de caixa previsto" e a dificuldade em "gerar análises necessárias sobre o meu negócio". Para este perfil, a home personalizada poderia ser um verdadeiro painel de controle financeiro, com gráficos, alertas e acesso rápido a relatórios e funcionalidades de gestão avançada da conta PJ.

#### **Dores Comuns Identificadas (extraídas do "Discovery da Home"):**

- "O que é mais desafiador na gestão do cliente PJ? Organizar estoque e realizar compras, Acompanhar valores a receber diariamente, Gerir metas de vendas e acompanhar desempenho, Conferir valores recebidos e identificar possíveis divergências, Entender as informações financeiras apresentadas no sistema/app que utiliza, Gerar análises necessárias sobre o meu negócio no sistema/app que utiliza."
- Ansiedade gerada pela falta de informação ou dificuldade em realizar atividades gerenciais.
- O recurso mais escasso do usuário é, frequentemente, o **tempo**. A tecnologia deve ajudar a otimizá-lo.

Compreender essas nuances é fundamental. A personalização da home deve ser capaz de identificar o perfil e o momento de cada cliente, adaptando a interface, as informações e os atalhos para oferecer a experiência mais relevante e eficiente possível, transformando a home em uma aliada estratégica para o sucesso do negócio do cliente.

## **4. A Oportunidade: Por que Personalizar a Home Agora?**

A personalização não é mais um luxo, mas uma expectativa fundamental dos usuários de produtos digitais, especialmente no setor financeiro, onde a clareza, a relevância e a eficiência são primordiais. Para a Stone, investir na personalização da home do aplicativo neste momento representa uma confluência de necessidades de mercado, dores de clientes e objetivos estratégicos da empresa:

- **Aumento da Expectativa do Cliente:** Usuários de serviços como Nubank (citado como benchmark na "Esteira de Produto"), Netflix e Spotify estão acostumados com experiências altamente personalizadas. Trazer esse nível de adaptação para o

universo financeiro do empreendedor é um diferencial competitivo claro e uma forma de atender a uma expectativa crescente.

- **Maximização do Valor do Ecossistema Stone:** A Stone oferece um portfólio cada vez mais rico de soluções de aquisição, banking e software. Uma home personalizada é o canal ideal para apresentar proativamente as soluções certas, para o cliente certo, no momento certo, aumentando o cross-sell, o upsell e a utilização geral do nosso ecossistema. O "Discovery da Home" pergunta como evidenciar as possibilidades da conta Stone para clientes de baixa frequência; a personalização é a resposta.
- **Retenção e Lealdade:** Uma experiência que demonstra entender as necessidades do cliente e o ajuda ativamente a gerir seu negócio e suas finanças tende a gerar maior lealdade e reduzir o churn. Ao resolver dores como a dificuldade em "entender as informações financeiras" ou "gerar análises necessárias", tornamo-nos um parceiro indispensável.
- **Eficiência Operacional para o Cliente:** Ao facilitar o acesso a informações e ferramentas cruciais, economizamos o tempo do nosso cliente – seu recurso mais escasso, como aponta o "Discovery da Home". Essa eficiência se traduz em maior satisfação e produtividade para ele.
- **Coleta de Dados e Insights Valiosos:** Uma home personalizada, ao permitir que os usuários configurem suas preferências e ao rastrear o uso de diferentes módulos, gerará dados valiosos sobre as necessidades e comportamentos dos clientes. Esses insights podem retroalimentar o desenvolvimento de novos produtos e funcionalidades, criando um ciclo virtuoso de inovação centrada no cliente.
- **Alinhamento com a Tendência de "Behavioral Design":** O "Discovery da Home" menciona o modelo B=MAT (Behavior = Motivation + Ability + Trigger). A personalização da home atua diretamente em "Ability" (facilitando a execução de tarefas) e "Trigger" (apresentando o estímulo certo no momento certo), influenciando positivamente o comportamento do usuário em relação aos nossos produtos.

Ignorar a oportunidade de personalização significa arriscar a obsolescência da experiência do usuário, perder oportunidades de engajamento mais profundo e deixar de extrair o máximo valor do nosso relacionamento com o cliente.

## 5. Nossa Proposta de Valor: Uma Home Inteligente e Adaptável

Propomos transformar a home do aplicativo Stone em um painel de controle dinâmico, inteligente e adaptável, que sirva como o principal aliado do nosso cliente na gestão do

seu negócio e de suas finanças. Nossa proposta de valor se sustenta em três pilares principais:

### 1. Relevância Contextual:

- **Conteúdo Dinâmico:** Apresentar informações, atalhos e insights que mudam de acordo com o perfil do cliente (MEI, PME, etc.), seu histórico de uso, seu momento de negócio (ex: início de mês focado em pagamentos, fim de mês em análise de resultados) e eventos importantes (ex: recebimento de um valor alto, necessidade de antecipação).
- **Módulos Personalizáveis:** Permitir que o cliente escolha quais informações e ferramentas são mais importantes para ele e como elas são organizadas na home (ex: widgets de vendas diárias, saldo a receber, agenda de pagamentos, atalhos para as funcionalidades mais usadas).

### 2. Facilidade e Eficiência:

- **Acesso Rápido:** Reduzir o número de cliques para acessar as funcionalidades e informações mais críticas. O "Discovery da Home" aponta a necessidade de "ações mais relevantes na Home para facilitar o dia a dia".
- **Insights Acionáveis:** Não apenas mostrar dados, mas fornecer interpretações e sugestões que ajudem o cliente a tomar decisões melhores (ex: "Você tem X a receber hoje, que tal antecipar uma parte para cobrir seus boletos?", "Suas vendas nesta semana estão Y% acima da média, parabéns!").

### 3. Descoberta e Engajamento Proativo:

- **Sugestões Inteligentes:** Apresentar proativamente funcionalidades da Stone que o cliente ainda não utiliza, mas que seriam úteis para seu perfil e necessidades (ex: "Vimos que você faz muitas transferências. Já conhece o Pix agendado da Conta Stone?").
- **Educação Financeira Contextual:** Oferecer dicas e conteúdos educativos relevantes para o momento do cliente, ajudando-o a melhorar sua gestão financeira e a utilizar melhor os produtos Stone.

Com essa proposta, a home deixará de ser uma simples tela de entrada para se tornar um assistente proativo e personalizado, fortalecendo o relacionamento com o cliente e maximizando o valor que ele extrai da plataforma Stone.

## 6. Benchmarking: Aprendendo com o Mercado e Indo Além

A "Esteira de Produto" da Stone já aponta para a importância do benchmarking, citando referências como Marty Cagan, Eric Ries, e exemplos práticos como o Nubank. Para a personalização da home, observamos as seguintes tendências e aprendizados no mercado:

- **Bancos Digitais e Fintechs (Ex: Nubank, Inter, Neon):** Muitos já oferecem algum nível de personalização, seja na organização de atalhos, na apresentação de informações financeiras consolidadas ou em feeds de novidades e ofertas. O Nubank, por exemplo, é conhecido por sua experiência de usuário fluida e contextual. O aprendizado aqui é que a simplicidade e a relevância são chave. Não basta oferecer muitas opções de customização se isso tornar a interface complexa.
- **Plataformas de E-commerce e Conteúdo (Ex: Amazon, Netflix, Spotify):** São mestres na arte da personalização, utilizando algoritmos sofisticados para recomendar produtos, filmes e músicas com base no comportamento do usuário. Embora o contexto seja diferente, o princípio de entender profundamente o usuário para oferecer o que ele precisa (ou vai precisar) é diretamente aplicável. Podemos aprender com suas técnicas de coleta de dados comportamentais e motores de recomendação.
- **Ferramentas de Gestão para PMEs (Ex: QuickBooks, Xero):** Essas plataformas frequentemente oferecem dashboards customizáveis que permitem aos gestores visualizar as métricas mais importantes para seus negócios. A Stone pode se diferenciar ao integrar não apenas a gestão financeira, mas também insights de vendas (da aquisição) e ferramentas de engajamento com clientes, tudo em uma home personalizada.

**Nossa Diferenciação:** A Stone tem uma vantagem única ao combinar o mundo da aquisição (dados de vendas, comportamento do consumidor final) com o mundo do banking (gestão financeira, crédito). Uma home personalizada pode cruzar esses dados para oferecer insights que nenhum outro player consegue, como, por exemplo, correlacionar o fluxo de caixa com o desempenho de vendas de determinados produtos ou sugerir capital de giro com base na sazonalidade das vendas.

## 7. Hipóteses e Métricas de Sucesso (ROI)

Para validar o impacto da personalização da home e justificar o investimento, levantamos as seguintes hipóteses e métricas de sucesso, que se conectam diretamente ao Retorno Sobre o Investimento (ROI):

- **Hipótese 1: Aumento do Engajamento com Funcionalidades Chave.**
  - **Métrica:** Aumento de X% na utilização de funcionalidades específicas (ex: Link de Pagamento, Antecipação de Recebíveis, Transferências PJ) acessadas via home personalizada.
  - **Impacto no ROI:** Maior utilização de produtos financeiros e de valor agregado, levando a um aumento de receita por cliente.
- **Hipótese 2: Melhoria na Retenção de Clientes.**
  - **Métrica:** Redução de Y% na taxa de churn de clientes que utilizam ativamente a home personalizada em comparação com os que não utilizam.
  - **Impacto no ROI:** Redução de custos associados à perda de clientes e aumento do LTV (Lifetime Value).
- **Hipótese 3: Aumento da Satisfação do Cliente.**
  - **Métrica:** Aumento de Z pontos no NPS (Net Promoter Score) ou CSAT (Customer Satisfaction Score) para usuários da home personalizada.
  - **Impacto no ROI:** Clientes mais satisfeitos tendem a ser mais leais, a utilizar mais produtos e a recomendar a Stone para outros empreendedores (reduzindo o CAC - Custo de Aquisição de Cliente).
- **Hipótese 4: Redução do Tempo para Realização de Tarefas Comuns.**
  - **Métrica:** Diminuição do tempo médio gasto para completar tarefas chave (ex: consultar saldo e extrato, realizar um pagamento) através da home personalizada.
  - **Impacto no ROI (Indireto):** Maior eficiência para o cliente, o que aumenta a percepção de valor e satisfação. Pode também reduzir chamados de suporte relacionados à dificuldade de encontrar informações.
- **Hipótese 5: Aumento da Descoberta e Adoção de Novos Produtos/Serviços.**
  - **Métrica:** Aumento de W% na taxa de adoção de novas funcionalidades ou produtos promovidos contextualmente na home personalizada.
  - **Impacto no ROI:** Aceleração da tração de novas ofertas, gerando novas fontes de receita.

Estas métricas serão acompanhadas através de A/B testing, análise de cohorts e pesquisas de satisfação, permitindo-nos medir o impacto real da personalização e iterar sobre a solução.

## 8. Riscos e Mitigações

Identificamos os seguintes riscos potenciais e suas respectivas estratégias de mitigação para o projeto de personalização da home:

- **Risco: Complexidade Excessiva na Customização.**
  - **Descrição:** Se a personalização oferecer muitas opções ou exigir configurações complexas, pode sobrecarregar o usuário e diminuir a adoção.
  - **Mitigação:** Iniciar com opções de personalização simples e intuitivas. Priorizar a personalização inteligente (baseada em dados e comportamento) em detrimento de um excesso de escolhas manuais. Realizar testes de usabilidade contínuos para garantir a facilidade de uso e iterar com base no feedback.
- **Risco: "Bolha de Filtro" ou Recomendações Irrelevantes.**
  - **Descrição:** Algoritmos de personalização podem, inadvertidamente, limitar a descoberta de novas funcionalidades ou apresentar conteúdo repetitivo ou pouco relevante, criando uma "bolha de filtro".
  - **Mitigação:** Implementar algoritmos que equilibrem personalização com serendipidade (descoberta de novidades). Permitir que o usuário forneça feedback explícito sobre as recomendações e ajuste suas preferências. Monitorar continuamente a qualidade e a diversidade das recomendações.
- **Risco: Preocupações com Privacidade e Uso de Dados.**
  - **Descrição:** A personalização requer o uso de dados do cliente, o que pode gerar preocupações sobre privacidade se não for tratado com transparência e segurança.
  - **Mitigação:** Adotar uma política de privacidade clara e transparente, explicando como os dados são coletados e utilizados para personalizar a experiência. Oferecer controles de privacidade granulares ao usuário. Garantir a conformidade total com a LGPD e outras regulamentações de proteção de dados. Anonimizar e agregar dados sempre que possível para proteger a identidade individual.
- **Risco: Custo e Tempo de Desenvolvimento Elevados.**
  - **Descrição:** O desenvolvimento de um sistema de personalização robusto pode ser complexo e demorado, excedendo o orçamento ou o cronograma previsto.



- **Mitigação:** Adotar uma abordagem de MVP (Minimum Viable Product) e desenvolvimento iterativo, conforme preconizado pela "Esteira de Produto" da Stone. Priorizar as funcionalidades de personalização de maior impacto e menor complexidade inicialmente. Reutilizar componentes e tecnologias existentes na Stone sempre que possível. Manter um acompanhamento rigoroso do cronograma e dos custos.
- **Risco: Baixa Adoção da Funcionalidade pelos Usuários.**
  - **Descrição:** Mesmo com uma boa solução, os usuários podem não adotar as funcionalidades de personalização por desconhecimento, falta de percepção de valor ou resistência à mudança.
  - **Mitigação:** Desenvolver um plano de comunicação claro para educar os usuários sobre os benefícios da personalização. Tornar a funcionalidade fácil de descobrir e usar, com onboarding intuitivo. Coletar feedback dos usuários para entender as barreiras à adoção e iterar sobre a solução para torná-la mais atrativa e útil.
- **Risco: Impacto na Performance do Aplicativo.**
  - **Descrição:** A lógica de personalização e o carregamento de componentes dinâmicos podem, se não otimizados, impactar negativamente a performance e o tempo de carregamento da home.
  - **Mitigação:** Realizar testes de performance rigorosos durante todo o ciclo de desenvolvimento. Otimizar as consultas de dados e o carregamento de componentes. Considerar o carregamento assíncrono de módulos menos críticos. Monitorar a performance em produção continuamente.

## 9. Roadmap Proposto (MVP e Fases Futuras)

Propomos um desenvolvimento faseado, alinhado com a "Esteira de Produto", começando com um MVP para validar as hipóteses centrais e, em seguida, evoluindo a funcionalidade com base nos aprendizados e no feedback dos clientes:

**Fase 1: MVP - Personalização Essencial (Próximos 3-4 meses)** \* **Objetivo:** Validar a aceitação e o impacto inicial da personalização de atalhos e de um módulo de informação chave. \* **Escopo:** \* Permitir que o usuário reordene/oculte atalhos para as principais funcionalidades na home. \* Introdução de um módulo de "Visão Geral Financeira" personalizável (ex: Saldo em Conta, Vendas do Dia, Próximos Recebimentos) para um segmento específico de clientes PJ. \* Coleta básica de dados de uso e feedback. \* **Métricas de Sucesso do MVP:** Taxa de adoção da personalização de atalhos, utilização

do módulo de visão geral, feedback qualitativo inicial, impacto no tempo de acesso a funcionalidades chave.

## **Fase 2: Evolução - Módulos Contextuais e Recomendações Simples (Próximos 6-9 meses) \* Objetivo:**

Expandir as opções de personalização e introduzir recomendações contextuais simples. \* **Escopo:** \* Biblioteca de módulos personalizáveis (ex: Metas de Vendas, Alertas de Contas a Pagar/Receber, Dicas de Gestão). \* Segmentação de usuários mais refinada para apresentação de módulos relevantes. \* Primeiras recomendações contextuais (ex: "Você atingiu 80% da sua meta de vendas este mês!", "Lembrete: Imposto X vence em Y dias."). \* Integração com o Design System da Stone para consistência visual. \* **Métricas de Sucesso:** Aumento da variedade de módulos utilizados, taxa de cliques em recomendações, impacto no NPS e na retenção do segmento.

## **Fase 3: Inteligência Avançada - Personalização Preditiva e Proativa (12+ meses) \***

**Objetivo:** Utilizar inteligência artificial e machine learning para oferecer uma personalização altamente preditiva e proativa. \* **Escopo:** \* Motor de recomendação mais sofisticado, aprendendo com o comportamento individual e coletivo. \* Insights proativos e personalizados (ex: "Identificamos uma oportunidade de otimizar seus custos com taxas", "Com base no seu fluxo de caixa, sugerimos esta linha de crédito pré-aprovada."). \* Possibilidade de personalização da home baseada em eventos externos (ex: notícias do setor do cliente). \* **Métricas de Sucesso:** Impacto significativo em métricas de negócio (LTV, cross-sell, upsell), liderança em inovação na experiência do usuário no setor.

# **10. Próximos Passos Imediatos**

Para dar início a este projeto estratégico, propomos os seguintes próximos passos, alinhados com a etapa de "Oportunidade" e "Visão & Estratégia" da Esteira de Produto:

1. **Validação Formal da Oportunidade (Fórum de Produto & Tech):** Apresentar este discovery detalhado para obter o sinal verde e o alinhamento com as lideranças de Produto e Tecnologia sobre o potencial de mercado, alinhamento estratégico e viabilidade.
2. **Formação do Squad Dedicado:** Alocar um time multidisciplinar (Product Manager, UX Designers, Engenheiros de Software, Analista de Dados) para focar no desenvolvimento do MVP da home personalizada.
3. **Aprofundamento no Design da Experiência (UX Research & Design):** Conduzir pesquisas adicionais focadas em como os usuários gostariam de personalizar sua home e prototipar as primeiras versões do MVP para testes de usabilidade.

4. **Definição da Arquitetura Técnica:** Avaliar as necessidades de arquitetura para suportar a personalização dinâmica da home, garantindo escalabilidade e performance.
5. **Alinhamento com Times de Dados e Analytics:** Definir os eventos e dados que precisam ser coletados para medir o sucesso do projeto e para alimentar os futuros algoritmos de personalização.

## 11. Conclusão: Tornando a Home da Stone um Diferencial Estratégico

A personalização da home do aplicativo Stone não é apenas uma melhoria incremental; é uma iniciativa estratégica com potencial para transformar a maneira como nossos clientes interagem com nossa plataforma e gerenciam seus negócios. Ao compreendermos profundamente suas dores e necessidades, conforme evidenciado no "Discovery da Home", e ao aplicarmos uma abordagem disciplinada de desenvolvimento de produto, conforme delineado na "Esteira de Produto", podemos criar uma experiência que seja verdadeiramente relevante, eficiente e valiosa.

Este projeto oferece a oportunidade de aumentar o engajamento, fortalecer a lealdade, impulsionar a utilização do nosso ecossistema de produtos e, fundamentalmente, ajudar nossos clientes a prosperarem. O investimento na personalização da home é um investimento no sucesso dos nossos clientes e, por consequência, no sucesso contínuo da Stone.

Solicitamos o apoio e o engajamento da liderança para avançarmos com esta iniciativa, que acreditamos firmemente que se tornará um diferencial competitivo chave para a Stone no mercado de soluções financeiras para empreendedores.