

DOCUMENTO **CONFIDENCIAL** PARA USO  
INTERNO - NÃO COMPARTILHAR FORA DA  
COMPANHIA E USAR COM CUIDADO

# Visão do Cliente

## Uso de Produtos & Dores

Time Insights & Produto

03.10.2024

stone



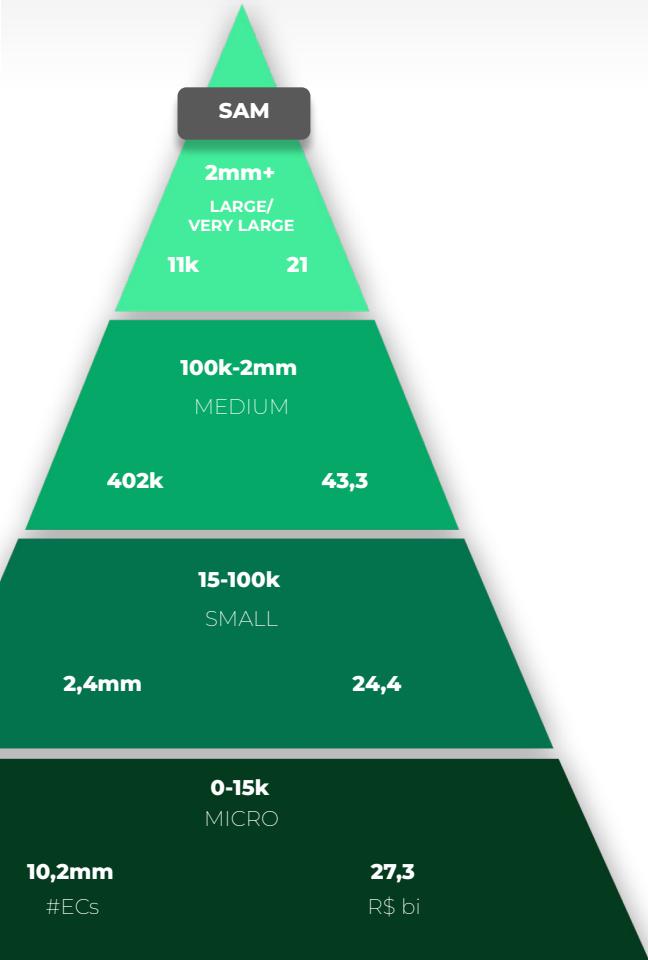
# O que vamos ver?

- 1 Quem é o nosso cliente
- 2 Aprofundamento em Vender
- 3 Aprofundamento em Gerir
- 4 Aprofundamento em Girar



# Quem é o nossa cliente

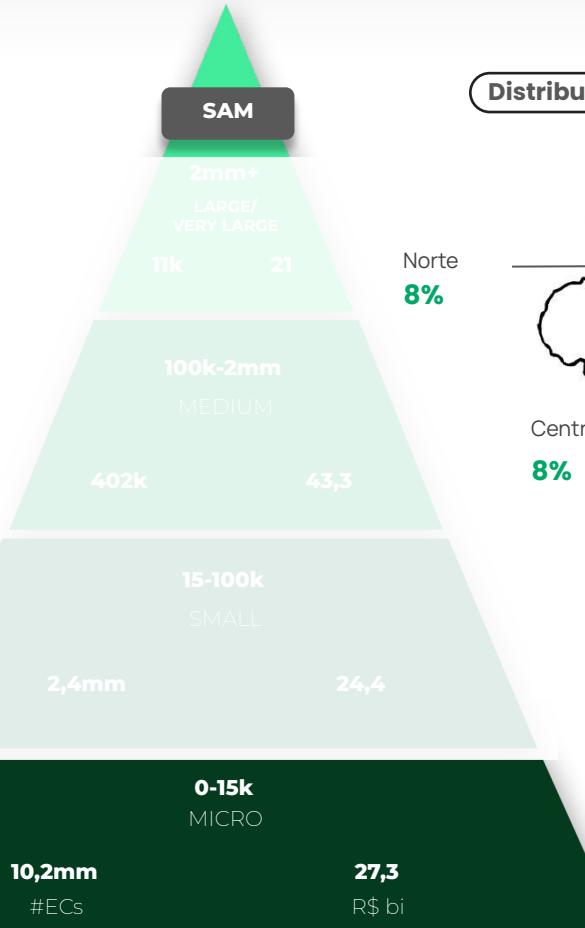




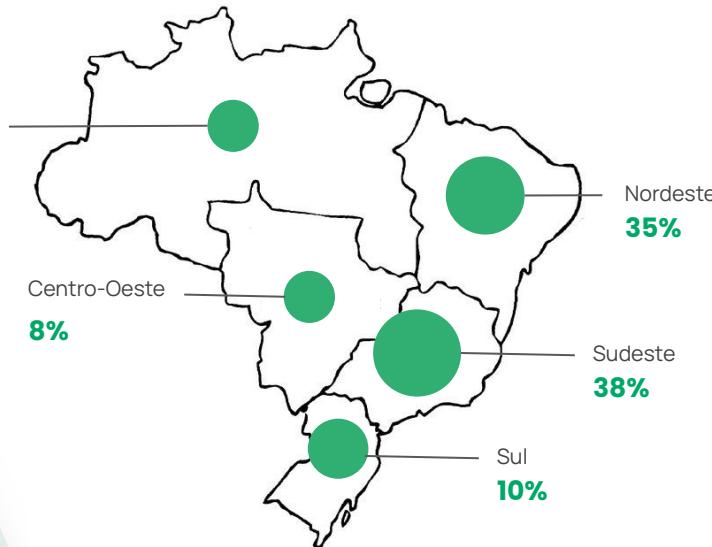
Os tiers de cliente apresentam diferentes desafios no dia-a-dia do seu negócio, que podem ser agrupados em **4 níveis**.

## Micro

No Micro estamos falando de **Quiosques, Barraquinhas, Ambulantes, Profissionais freelancers** que misturam a vida **PJ e PF** em busca da sua **sobrevivência**.



### Distribuição Regional por Volume de Clientes



Quanto transacionam no Ton:



### Distribuição de Clientes por Produto

Cientes ativos(jul- set 24), que usaram pelo menos 1 produto do Ton

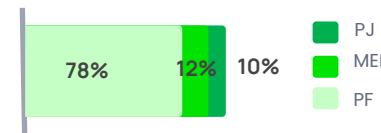


### Tipos de Negócios



### Nível de Formalização

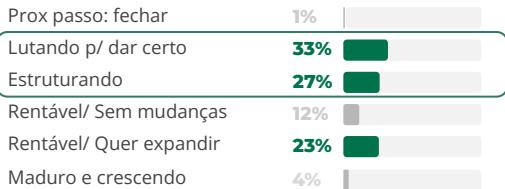
Alto nível de **informalidade** (não tem CNPJ).  
clientes ativos(jul- set 24), que usaram pelo menos 1 produto do Ton



# O MICRO É o negócio

**Trabalham sozinhos** ou com poucos ajudantes e por vezes, o negócio é uma **frente de renda secundária**. Tem uma **rápida adoção digital** em busca de oportunidades.

## Momento do Negócio



**60%**  
do Micro  
**não está estável**

**50%** tem uma renda principal que não é o negócio em que usa Ton



Fui demitido da empresa onde eu trabalhava e hoje presto serviço de limpeza de piscinas para condomínios. **Não paro nunca**, estou aqui, com os meus 3 telefones, **atendendo os clientes e fazendo meu negócio crescer”**

Expedição Dico  
Florianópolis 2022

## Sobre o cliente

Homem **50%****50%** Mulher

Ensino Superior Incompleto ou - **75%****25%** Ensino Superior ou +

## Sobre o negócio

### Renda Familiar Mensal

1 a 2 SM **19%**

3 a 6 SM **46%**

### Número de funcionários

1 **70%**

2 a 10 **29%**

# Micro

No Micro há diferentes tipos de Personas:

EXEMPLOS

Sobre o Negócio

Dores

## TRABALHA PARA VIVER



**Autônomo - Faz anúncios em bicicleta**

- Baixo grau de instrução, sem formação.
- Perfil conservador, pouco tecnológico.
- Faturamento maior por Pix/Dinheiro
- Conta em Incumbente popular
- Ainda utiliza agência física.

## PRESTADOR DE SERVIÇO



**Trabalha como prestador de serviço autônomo**

- Tem formação ou presta serviço específico (ex. manicure, massagista, etc).
- Mais tecnológico.
- Faturamento maior por Pix/Cartão
- Conta em banco Digital

## TENTA DE TUDO



**Vende roupa em casa e é revendedora Boticário**

- Baixo grau de instrução, sem formação
- Faturamento maior por Pix/Dinheiro
- Utiliza várias contas digitais/ incumbentes pelo limite do cartão
- Gestão financeira no caderninho
- Resolve tudo pelo celular

## VIVE PARA O NEGÓCIO



**Loja de vestuário e suplementos**

- Não tem formação, mas busca aprendizado.
- Cartão e Pix representativos.
- Conta principal Digital (Stone) ou Incumbente
- Gestão financeira no caderninho.
- Resolve tudo pelo celular.

**“**  
Trabalho sozinho fazendo anúncios na bicicleta há 26 anos. **Trabalho para pagar as contas aqui de casa, para sustentar a família. Meu maior medo é que algo aconteça comigo e me impeça de trabalhar.**

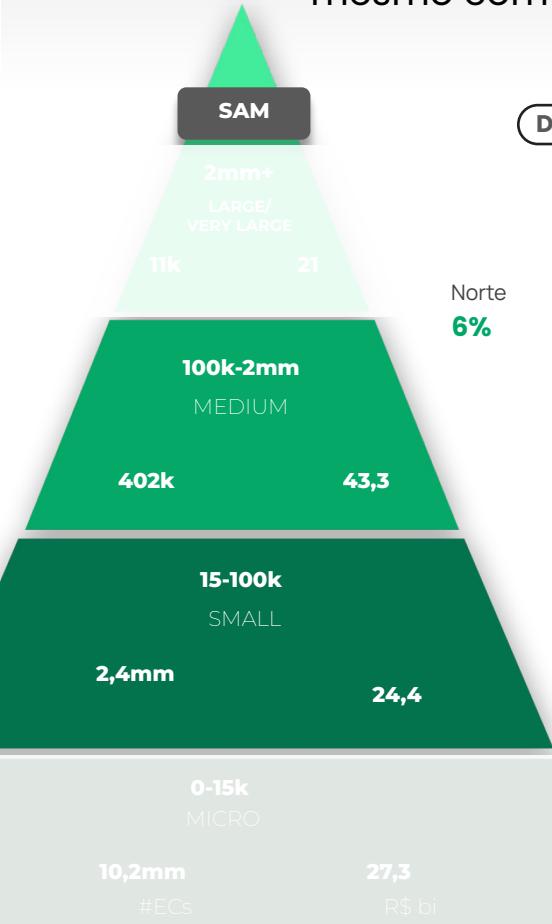
**“**  
**Recebo muito por Pix, mas a maquininha ajuda quando quero receber por cartão.**  
Uso muito serviços como Uber para me locomover e gosto muito de benefícios como **trocá pontos do cartão por viagem ou produtos.**

**“**  
Eu vendo roupas aqui em casa e por redes sociais. Também sou revendedora do Boticário e ajudo o meu sogro no seu negócio de venda de leite. Minha maior frustração é não conseguir pagar as contas de casa, e o **meu maior sonho é conseguir ter dinheiro constante entrando.** Hoje eu estou tentando juntar dinheiro para comprar novas peças para a minha loja de roupas.

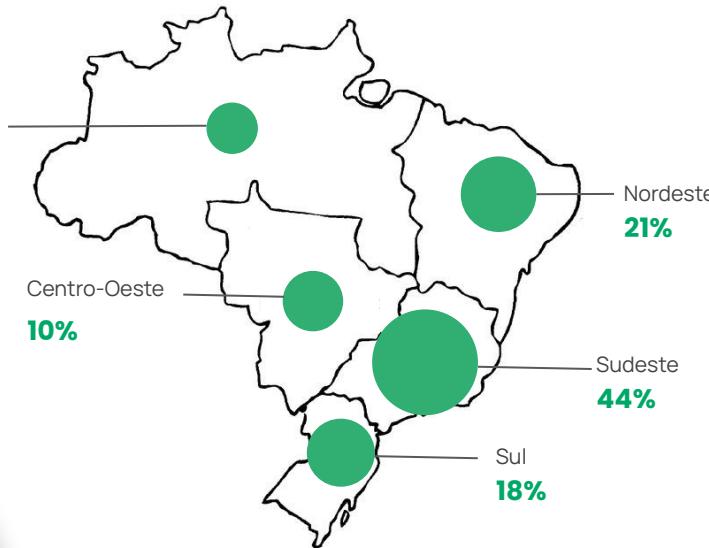
**“**  
Tenho uma loja física de moda masculina, e também vendo bastante por redes sociais. Para mim, o **sucesso do negócio depende se eu consigo ou não pagar as minhas contas.** Mas também tenho **sonho de crescer, abrir novas lojas, vender novos produtos.** Sempre que sobra algum dinheiro na conta eu já me planejo comprar novos produtos. Meu maior medo é a economia, por isso também penso em abrir uma filial em uma cidade maior.

**SMB**

No SMB falamos de **empreendedores** que operam multiloja, **vivem o negócio** e, mesmo com funcionários, **precisam de praticidade de controle**.



### Distribuição Regional por Volume de Clientes



Quanto transacionam na Stone:

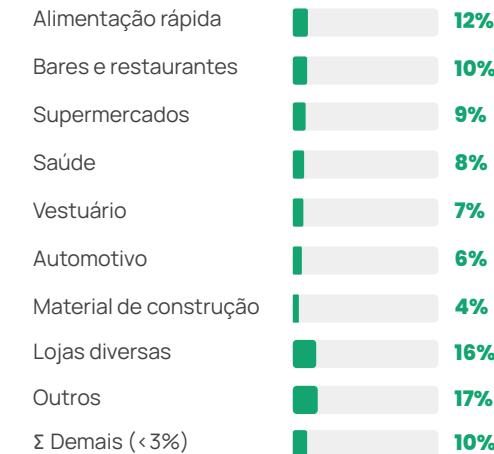


### Distribuição de Clientes por Produto

clientes ativos (jul 24), que usaram pelo menos 1 produto da Stone



### Distribuição por tipo de negócio na base

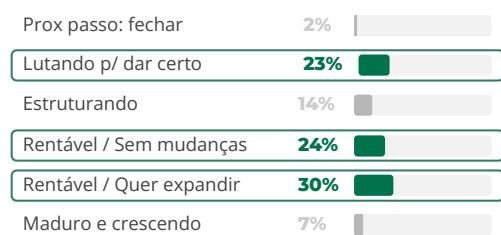


# O cliente SMALL é barriga no balcão

Gerencia o negócio e **vive na operação**.

É afetado pela instabilidade nas vendas e tem dificuldade para organizar seu fluxo de caixa.

## Momento do Negócio



**23%**  
do Small está  
**lutando para**  
**sobreviver**



"Saí da outra loja que tinha em sociedade e abri essa. Cuido da loja com a minha mãe, tenho muitos seguidores no Instagram e vendo bastante para eles. Tenho feito vários cursos sobre gestão, ainda estou aprendendo."

Expedição Dico  
Curitiba 2023  
Loja de presentes

## Sobre o dono

Homem **62%** 38% Mulher

É formado **46%** 54% Sem formação

## Sobre o negócio

Número de lojas

1	<div style="width: 74%; background-color: #0070C0;"></div>	<b>74%</b>
2 a 4	<div style="width: 25%; background-color: #0070C0;"></div>	<b>25%</b>

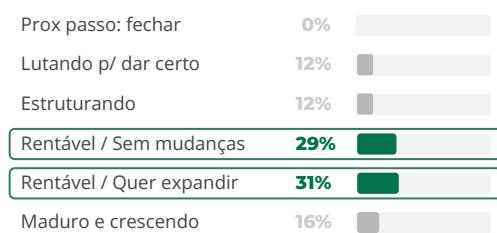
Número de funcionários

1	<div style="width: 18%; background-color: #0070C0;"></div>	<b>18%</b>
2 a 10	<div style="width: 67%; background-color: #0070C0;"></div>	<b>67%</b>

# O MEDIUM busca melhorar performance

São mais preparados, operam em múltiplas lojas e com maior volume de funcionários. Para crescer, **precisam de controle**.

## Momento do Negócio



**60%**  
do Medium está  
**estável**



Sobre o dono

Homem **71%** 29% Mulher

É formado **64%** 36% Sem formação

Sobre o negócio

Número de lojas

1	<div style="width: 53%; background-color: #008000;"></div>	<b>53%</b>
2 ou +	<div style="width: 47%; background-color: #008000;"></div>	<b>47%</b>

Número de funcionários

2 a 10	<div style="width: 36%; background-color: #008000;"></div>	<b>36%</b>
10-250	<div style="width: 59%; background-color: #008000;"></div>	<b>59%</b>

“Uso um sistema de viagens e um sistema de gestão e uso dois bancos (nada é integrado). Com o Itaú tenho folha de pagamento, faço a gestão, uso crédito, mas uso o Inter para alguns serviços como emissão de boletos, pagamentos via Pix e câmbio.”

Expedição Dico  
Curitiba 2023  
Agência de Viagnes



Postos

*"A bomba tem que ser automatizada pra ter controle. Abasteceu \$10 no bico já corre para o sistema."*

- Ticket alto & margem baixa (guerra de preços).
- Alta variedade de meios de recebimento (cartão frota, emissão de pagamento à prazo e "fiado").
- O foco é gerir o fluxo de caixa para que o posto não fique "seco".
- Uso de sistemas complexos para controlar a operação & conciliar.

- Instabilidade de fluxo de caixa por conta da compra antecipada e recebimento com prazo - dependem de capital de giro de curto prazo e antecipação.
- Ter controle preciso da operação para evitar fraude de funcionários.



Retail

*"Varia muito o volume de vendas. Eu faço coleção no carnaval e festa junina todo ano, é onde vendo mais."*

- Ticket alto & margem alta.
- Venda multi-canal (redes sociais e e-commerce).
- Menor complexidade operacional e de gestão (simples e manual).
- Foco no controle de estoque (via sistema) para comprar o produto certo (sai mais) na hora certa.

- Baixa previsibilidade de vendas (instabilidade econômica e sazonalidade).
- Risco de falta de caixa - compra antecipada, em grande quantidade, com parcelas fixas.
- Alto volume de vendas no crédito parcelado, dependendo de antecipação.



Food

*"O dinheiro tem que rodar, porque eu compro mercadoria todo dia. Eu sei exatamente o que eu preciso pra amanhã"*

- Ticket baixo em quick service e maior em full & margem baixa.
- Venda multi-canal (delivery, Wpp) que exige foco na gestão de vendas, pedidos e entregas.
- Maior complexidade operacional
- Gestão simples: menor necessidade de controle financeiro (alto giro) e estoque (compra diária).

- Muita dificuldade para manter funcionários e contratar.
- Compra diária em menor quantidade diminui poder de barganha - é difícil reduzir custos.
- Dor pontual de fluxo de caixa por precisar comprar diariamente.



Farma

*"Eu olho as faltas e faço pedidos todo dia. Em farmácia produto não pode faltar, isso é prioridade."*

- Ticket médio-alto & margem baixa.
- Venda multi-canal (delivery, Wpp).
- Maior complexidade de gestão: alto controle de estoque para planejar compras & controle de boletos/contas a pagar.
- Análise constante de preços e descontos para vender mais.

- Dificuldade para encontrar/manter funcionários especializados.
- Há dificuldade de comprar certo - falhas no controle de estoque e tendem a comprar demais.
- Problemas de fluxo de caixa quando o volume de compras/ estoque fica acima do necessário.

# Temos 3 tipos de empreendedores, com diferentes necessidades



## Micro (Ton)

### Sobrevivência / Oportunidade

O cliente Micro é o negócio

57% não tem loja (quiosque, ambulante, prof. liberal); 43% mini-loja

73% não tem funcionário

Informal (75% usam CPF e 15% apenas são MEI), não separa PF e PJ



## Small

### Simplicidade / Previsibilidade

O cliente Small é barriga no balcão

1-2 lojas / Familiar ou Bairro / Multi-canais

Funcionários para operação

MEI / PJ



## Medium

### Performance / Controle

O cliente Mid é profissional

2-30 lojas / Multi-canais  
Funcionários especializados (financeiro, etc)

PJ

# Mas todos partem de um mesmo conjunto de necessidades fundamentais...

Ton



**Micro (Ton)**  
**Sobrevivência / Oportunidade**

Stone



**Small**  
**Simplicidade / Previsibilidade**



**Medium**  
**Performance / Controle**

**VENDER**



Atrair clientes



•

Vender de várias formas

**GERIR**



Economizar tempo



Gastar menos

**GIRAR**



Crédito certo na hora certa



Poupar e investir

Dentro de cada perfil, há dores prevalentes dentro de cada uma das necessidades, são elas:



Ton



Small



Medium

## VENDER

### Dores de vender

Atrair novos clientes para o meu negócio (site/loja)	<div style="width: 14%;">14%</div>	<div style="width: 10%;">10%</div>	<div style="width: 12%;">12%</div>
Vender mais para a minha base de clientes	<div style="width: 8%;">8%</div>	<div style="width: 6%;">6%</div>	<div style="width: 8%;">8%</div>
Manter boa operação recebendo pedidos de diversos canais	<div style="width: 2%;">2%</div>	<div style="width: 2%;">2%</div>	<div style="width: 2%;">2%</div>

## GERIR

### Dores de gerir

Operar e gerir o negócio usando diversos canais e ferramentas	<div style="width: 3%;">3%</div>	<div style="width: 4%;">4%</div>	<div style="width: 4%;">4%</div>
Muito tempo gasto com tarefas de gestão	<div style="width: 4%;">4%</div>	<div style="width: 6%;">6%</div>	<div style="width: 9%;">9%</div>
Dificuldade de controlar e diminuir custos do negócio	<div style="width: 4%;">4%</div>	<div style="width: 6%;">6%</div>	<div style="width: 11%;">11%</div>
Gerir e manter funcionários	<div style="width: 2%;">2%</div>	<div style="width: 7%;">7%</div>	<div style="width: 11%;">11%</div>

## GIRAR

### Dores de girar

Ter crédito disponível para quando o negócio precisa	<div style="width: 29%;">29%</div>	<div style="width: 25%;">25%</div>	<div style="width: 22%;">22%</div>
Ter acesso a crédito de baixo custo	<div style="width: 27%;">27%</div>	<div style="width: 28%;">28%</div>	<div style="width: 18%;">18%</div>
Dificuldade em poupar e criar reservas/capital de giro	<div style="width: 9%;">9%</div>	<div style="width: 7%;">7%</div>	<div style="width: 3%;">3%</div>



## VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

# Principais dores dos clientes Small e Medium

## Falta de estratégias que funcionem para trazer mais clientes para sua loja

Não possui bom domínio de técnicas para trazer mais clientes para a loja (ex. marketing digital, vitrines, layout da loja, promoções)

## Fragmentação das ferramentas de venda e dificuldade de consolidar o resultado do negócio

É complexo vender e receber pagamentos por diversos canais e ferramentas, dificultando o contato com o cliente e a visão clara do que compram/como e dos resultados de vendas

## Muito tempo gasto com processos e ferramentas desintegradas e complexas

Sofrem com ferramentas de gestão ineficientes, não integradas e ou complexas demais, tornando processos do dia-a-dia, como fechar o caixa, realizar cobranças, dar baixa em pagamentos, etc, um trabalho oneroso.

*Medium: dificuldade de formar equipe e delegar mantendo seu jeito de fazer sem serem roubados e de melhorar processos para gerar ganhos nos resultados (ex. tornar a gestão de estoque mais eficiente diminuindo perdas de matéria prima)*

## Controlar custos

Não sabe usar bem recursos para reduzir custos ou se planejar para comprar mais barato (compras picadas, gastos com juros). Não dispõe de muitas estratégias para combater os principais custos do seu negócio.

## Crédito caro e fragmentado

Possuem ofertas de crédito dispersas e fragmentadas. Se sentem reféns na decisão de contratação do crédito por falta de opções ou conhecimento. Muitas vezes toma créditos mais caros e longos do que o necessário..

*Medium: Tem mais experiência em contratação de crédito, e precisa de dinheiro para expandir o seu negócio*

## Dificuldade em poupar e investir

Sobra de dinheiro é pouca /ou não tem hábito e cultura de poupar, investir e se prevenir

*Medium: Possui um caixa de segurança maior e busca formas de rentabilizar esse caixa de forma simples e vantajosa.*



## VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

# Principais dores dos clientes Ton

## Ampliar o alcance do negócio para além de círculos próximos

Dificuldade de expandir o alcance de atração de clientes para além dos contatos/comunidade próxima

## Jornada de venda desintegrada

Dificuldade de gerir pedidos, meios de pagamentos, confirmação de recebimentos e envios em ferramentas diferentes (ex. whatsapp, redes sociais, maquininha, pix, etc)

## Controlar o básico do negócio

Dificuldade de concentrar tudo do negócio em um só lugar, usam vários bancos e misturam PF e PJ sempre buscando aproveitar todos os produtos/serviços que não pagam taxa, o que prejudica a visualização e acompanhamento dos números simples do negócio (vendas, faturamento e lucro). Buscam produtos e serviços sem custo e fáceis de usar

## Ganhar mais e girar rápido

O dinheiro precisa girar rápido para conseguir comprar novas mercadorias/garantir execução dos serviços. Qualquer custo impacta no resultado do negócio/possibilidade de comprar mais para continuar vendendo, logo custo baixo importa muito

## Falta de acesso a crédito

Dificuldade de acesso à crédito para financiar dia-a-dia e crescimento do negócio - utilizam majoritariamente o cartão PF para financiar o negócio

## Dificuldade em poupar e investir

Sobra de dinheiro (quando existe) é muito pouca /ou não tem hábito e cultura de poupar, investir e se prevenir. O ciclo de reserva, quando existe, é curto e muitas vezes consumido por questões da vida PF. Sonhos principais são casa própria, estoque e ampliação do negóci



# Aprofundamento em Vender





## JORNADA

Capturar novos clientes

Aumentar engajamento e reduzir churn em adquirência

### Construir a oferta e precificação dentro de uma visão holística adquirência + banking + crédito.

- Integrar a oferta de crédito na jornada do cliente em adquirência, para gerar interesse na aquisição e favorecer a retenção - o que pode ser feito através de oferta clean inicial, credit building ou maior possibilidade de personalização de ofertas.
- Definir a nossa oferta com base na rentabilização do cliente em multi-produtos, oferecendo melhores taxas na adquirência.

### Aumentar penetração de outros produtos de recebimento, como o Pix Chave e o Link.

- Dos 50% que usam o Pix Chave, 75% não o recebem na Stone. Para estimular o uso na Stone, uma aposta é solucionar dores de gestão - consolidação manual de vendas Pix (~50%) e dependência do dono para confirmar recebimento na conta (~20%).
- 21% da base usa Link de pagamento em vendas à distância, e 25% ainda recebem em outro provedor e não na Stone. Há oportunidade de aumentar o uso do Link vinculando a ferramentas de gestão de vendas, cobrança e recorrência.

## PRODUTO

Ajudar o cliente a ter uma boa operação de vendas

### Facilitar a gestão e operação de vendas por meio do software horizontal.

- O uso de ferramentas de gestão em vendas possui limitações - 37% ainda não usam PDV e muitos dos que usam sofrem com sistemas complexos de vendas. Isso faz com que muitos clientes ainda não consigam ter uma operação prática de cadastro de vendas e um controle fácil e unificado dos indicadores de vendas do negócio.

### Facilitar a cobrança de vendas por meio da gestão de pagamentos, recorrência e automação de cobrança.

- 15% da base vendem via boleto, 19% via link de pagamento e 40% vendem à distância por WhatsApp. Nesse processo, possuem dificuldade de acompanhar status de pagamentos, verificar recebimento, realizar cobranças e garantir adimplência. Dessa forma, há oportunidade de sanar essas dores ao simplificar e unificar a gestão de recebimentos e automatizar processos - algo que a concorrência já está evoluindo.

### Ajudar o cliente a ter uma visão única de suas vendas e recebimentos de diferentes lojas, canais e meios.

- 60-70% do SMB ainda acompanham recebíveis de forma manual e com baixo controle. Dessa forma, há oportunidade em oferecer uma visão integrada de vendas e recebimentos, centrada no cliente, por meio de soluções como o Raio X no app e Pix Vendas.



## JORNADA

Capturar novos clientes

Aumentar engajamento e reduzir churn em adquirência

## PRODUTO

Ajudar o cliente a vender mais

### Evoluir a jornada digital de contratação através do acesso à crédito inicial e da oferta de soluções tecnológicas, que auxiliam o dia-a-dia do cliente.

- Players digitais estão sendo mais agressivos em recebimento na hora e acesso à crédito inicial com estratégia de acesso direto e/ou credit building.
- A jornada do cliente é mais digital e com baixa barreira de mudanças, o que faz com que a concorrência invista intensivamente em anúncios com inovações tecnológicas (como Infinite Tap, gestão de cobranças automáticas, etc), preços baixos ou benefícios.

### Aumentar penetração de outros produtos de recebimento, como Pix Chave, Link de Pagamento e Tap.

- A oportunidade de Pix em Ton ainda não está sendo bem capturada. Pix Maquininha tem baixa penetração (25%), o uso é majoritariamente via Chave (~63% usam). Porém, apenas 8% recebem na Superconta Ton, há oportunidade para ações focadas na captura da chave pix.
- Link é o meio de recebimento principal para apenas 7% de quem vende à distância e 20% da base usa no Nubank, enquanto 17% no Mercado Pago. Há oportunidade de aumentar o uso e conhecimento de Link uma vez que 29% tem baixo conhecimento e 50% indicaram que nunca usaram o produto apesar de conhecêrem.
- Em Tap, há o desafio de entender como escalar o produto. Observamos atualmente que: 1. O uso é, em grande parte, esporádico; 2. Uma pequena parcela dos clientes possui forte aderência ao produto e gera um alto volume de receita (3,5% da base traz 16% da receita).

### Apoiar o cliente Ton a alcançar clientes, vender com mais eficiência e fechar o GAP com mercado.

- 24% do Micro declara que sua maior dor de hoje é Vender, a concorrência está à frente no desenvolvimento de soluções para apoiar-los. Soluções mais oferecidas são: 1. Loja Online 2. Gestão de Cobrança. PagBank e Mercado Pago são os players com soluções mais completas
- Há frentes de atuação que apresentam oportunidades, são elas: Soluções de alcance/marketing e gestão de clientes/fidelização e CRM.
- Considerando que Redes Sociais e Whatsapp são canais chave para divulgação, catálogo parece ser a primeira aposta adequada para entregar uma ferramenta simples, com agilidade.

# Entendenda mais **as principais dores** do cliente SMB em **vender** e quais são suas **implicações** para os produtos

Ton



Micro (Ton)

Sobrevivência /  
Oportunidade

Stone



Small

Simplicidade /  
Previsibilidade



Medium

Performance /  
Controle

VENDER



Atrair clientes



GERIR



Economizar tempo

GIRAR



Crédito certo na hora certa

Vender de várias formas

Gastar menos

Poupar e investir

## VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

# Quer vender mais para garantir a **sobrevivência**, mas para isso precisa de \$ para **investir no negócio** e ganhar **visibilidade**

**“**A gente ta tentando manter um volume bom, mas todo mês tem essa preocupação de que não vamos conseguir pagar as contas. A gente tem que achar um jeito de vender mais, conseguir mais clientes. - Loja de cosméticos

## Principais dores de vender

**18%** tem como principal dor do negócio **vender**

### Desafios de vender mais

Não tenho \$ para aumentar a loja		<b>36%</b>
Crescer/manter uma boa equipe		<b>11%</b>
Ter engajamento em redes sociais		<b>7%</b>
Ter pessoas de confiança para ajudar		<b>5%</b>
Não sei anunciar em redes sociais		<b>5%</b>

Para 19% o negócio está crescendo no ritmo esperado e 10% não pretendem crescer.

## Principais características do negócio em vender

Tem dificuldade em **ganhar visibilidade** e atrair clientes por **falta de \$ para investir na loja** e falta de recursos e conhecimento para **investir em anúncios** (físico e online)

- **73%** não investe \$ em divulgação (anúncios online, outdoor, etc)
- **40%** o que ajudaria a vender mais é usar melhor o Instagram e WhatsApp, e para 16% aprender mais sobre anúncios online.

Para manter o volume de vendas, dependem da **fidelidade da base** e da divulgação em **apps de delivery e marketplaces**

- **56%** vendem por WhatsApp e 35% por redes sociais (canais informais).
- **19%** vendem por apps de delivery e 7% por marketplace.

Há dificuldade em **acompanhar recebíveis e garantir segurança** nas vendas por diversos canais e meios.

- **74%** gerem recebíveis de forma manual (31% só veem o que cai na conta)
- **47%** acompanham recebimentos de Pix na conta/extrato (11% contam um por um no extrato) e mais 10% acompanham via caderno.

**VENDER**

Atrair clientes

Vender de várias formas

**GERIR**

Economizar tempo

Gastar menos

**GIRAR**

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

**Voz do Cliente:** características e necessidades da Jornada de Venda

Celiana

**O delivery** é meu forte. Instagram é minha melhor ferramenta de vendas.

“Eu faço um trabalho de marketing, **envio promoções no WhatsApp** para mais de 300 clientes. Todo dia tem uma oferta diferente.”

“Tudo o que vai entrando eu acompanho pelo celular, cada venda, cada recebimento. **Tem que ter esse controle.**”

Celiana  
Dona de quiosque de hambúrguer  
Fortaleza - CE  
Faturamento 30K



Robson

A gente atendia muito delivery, mas hoje temos só retirada porque **a gente não conseguia atender o cliente na hora** e por conta de pessoal para entrega e os custos.

A maior frustração é **não ter dinheiro em caixa** pra pagar os fornecedores. A **expectativa é crescer** pra melhorar esse fluxo, eu quero expandir o salão e abrir um segundo local. Mas pra isso preciso de **dinheiro** e de **mão de obra**, que é difícil de conseguir também.

Robson  
Dono de um restaurante japonês  
Rondonópolis - MT  
Faturamento 85K



Juliana

**O volume (vendas) depende muito.** A época que eu mais vendo é carnaval e festa junina, eu faço coleção específica pra isso.

“Eu to tentando que a loja seja **mais vista**, mas isso é difícil. (...) Hoje não coloco dinheiro nas redes sociais, só faço as publicações, ainda não aprendi a fazer isso.”

Juliana  
Dona de uma loja de moda feminina  
Fortaleza - CE  
Faturamento 50K

# VENDER

## Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

Há dificuldade em atrair clientes em um cenário de **pouco investimento e conhecimento em divulgação**. Dependem de indicação e de venda na base fidelizada, incentivada pelo **WhatsApp**.

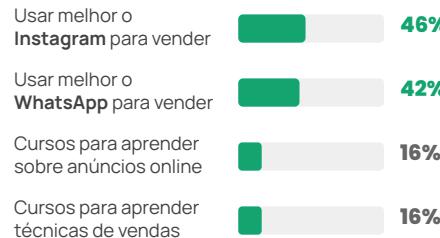
### Divulgação

73% **não investe \$ em divulgação** e a maior parte afirma que o que o ajudaria a vender mais é usar melhor as redes sociais para vender e **saber anunciar**.

#### Se investe \$ na divulgação do negócio



#### O que ajudaria a vender mais



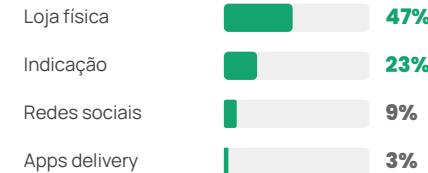
### Canais de venda

O principal canal de novos clientes é o **físico** (47%) e **indicação** (23%). O uso do **WhatsApp** para venda na base fidelizada também é relevante (56%).

#### Canais de venda



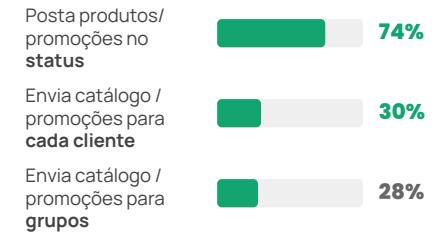
#### Principal canal de novos clientes



### WhatsApp

Dos que vendem por WhatsApp, a maior parte o faz postando produtos no **status** (74%), e costumam receber o pagamento presencialmente na entrega ou por Pix.

#### Como vende por WhatsApp



#### Como recebe por WhatsApp



## VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

Vende de **várias formas** e tem **dificuldade de acompanhar o que recebe** e ter controle, principalmente em vendas **Pix**. Para auxiliar esse processo, metade já usa **Pix QRC na maquininha**.



## Meios de recebimento

O principal meio de recebimento do cliente é a **maquininha**, porém o **Pix** já se destaca principalmente em **vendas à distância** (38% meio principal).

	Meios de recebimento	Usa	Principal
Maquininha		<b>100%</b>	<b>71%</b>
Pix		<b>96%</b>	<b>24%</b>
Dinheiro		<b>80%</b>	<b>14%</b>
Link de pgto		<b>19%</b>	<b>2%</b>
Boleto		<b>15%</b>	<b>2%</b>

## Recebimento à distância

Cartão		<b>41%</b>
Pix transf.		<b>38%</b>
Link de pgto*		<b>14%</b>
Boleto		<b>3%</b>

\*O uso do link é esporádico (apenas 19% usam toda semana), principalmente porque os consumidores não gostam e pela demora em receber os valores.



## Vendas por Pix

O **Pix** já representa **23% das vendas** e é incentivado - 26% oferecem desconto no Pix. Metade dos clientes já recebem via **Pix maquininha**.

	Recebimento por Pix	Usa
Chave		<b>53%</b>
Maquininha		<b>49%</b>
QRC impresso		<b>27%</b>
QRC App		<b>8%</b>
Sistema PDV		<b>6%</b>

**20%** recebem via Pix na maquininha e outro tipo de Pix. Desses clientes, metade passa maior volume no Pix maquininha.

## Vendas por Pix

% média do volume de vendas	<b>23%</b>
Oferecem desconto no Pix	<b>26%</b>
% média de desconto oferecido	<b>5%</b>



## Acompanhamento recebíveis

O acompanhamento dos recebíveis da maquininha e pix e o das taxas pagas é feito de **forma manual** (60-70%), com **baixo controle**.

## Controle de recebíveis de cartão

Vê no app da maq.		<b>33%</b>
Vê o que cai na conta		<b>31%</b>
Sistema/App de gestão		<b>24%</b>
Caderno/planilha		<b>11%</b>

**65%** controlam taxas pagas em adquirência de forma manual (52% app da maquininha e 13% na planilha) e 22% em sistema/app de gestão.

## Controle de recebíveis de Pix

App/extrato maquininha		<b>34%</b>
Sistema de gestão		<b>22%</b>
Conto um por um no extrato		<b>11%</b>
Conta exclusiva de Pix		<b>12%</b>

## VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

Possui estabilidade nas vendas e tenta crescer via **multiloja** e **multicanal**, porém a sua limitação é **crescer/manter uma boa equipe**.

**“** Eu até tenho capital guardado para abrir uma segunda unidade, o problema é que não consigo achar atendentes bons e crescer a equipe. Sempre que eu acho alguém novo e começamos a treinar, a pessoa sai meses depois. - Farmácia Medium

### Principais dores de vender

**22%** tem como principal dor do negócio **vender**

#### Desafios de vender mais

Não tenho \$ para aumentar a loja		17%
Crescer/manter uma boa equipe		13%
Ter pessoas de confiança para ajudar		12%
Ter engajamento em redes sociais		9%
Não sei anunciar em redes sociais		5%

Para 26% o negócio está crescendo no ritmo esperado e 8% não pretendem crescer.

### Principais características do negócio em vender

A principal **dor de vender mais** do Medium é ter uma **boa equipe**, com **pessoas de confiança** para ajudar o dono na gestão do negócio.

- 26%** tem como maior dor de vender mais crescer/manter uma boa equipe (13%) e ter pessoas de confiança para ajudar (12%).
- 17%** ainda tem como dor ter \$ para expandir, porém é menos representativa que no Small e mais voltada para expansão multiloja.

O Medium cresce via expansão **multiloja** e **multicanal**, e também possui um investimento mais robusto na **divulgação** do negócio.

- 36%** possuem mais de uma loja (28% de 2 a 4 lojas); 17% vende via e-commerce próprio e 16% via apps de delivery.
- 59%** investem \$ na divulgação do negócio.

O **acompanhamento de vendas e recebimentos** ganha robustez, porém segue com **limitações**: há meios com acompanhamento ainda **manual** (como o Pix) e a **integração/visão** multi-loja/meio/canal não é eficiente.

- 29%** acompanham recebíveis via app de gestão ou software.
- 41%** acompanham recebimentos de Pix na conta/extrato - destes, 18% contam um por um no extrato.

## VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir



### Voz do Cliente: características e necessidades da Jornada de Venda



William

"As minhas 3 lojas tem delivery, eu uso Ifood e também tenho um aplicativo próprio."

"A gente também anuncia no Facebook, Instagram e Tik Tok. O sistema integra esses pedidos e facilita a operação. Mas ainda tem muito problema integrando o Ifood. (...) se o cliente pedir para acrescentar ou tirar algum item do prato, por exemplo, não sobe no sistema."

William  
Dono de 02 food trucks e 01 café  
Chapecó - SC  
Faturamento 120K



Anselmo

A gente vende por ecommerce, redes sociais, faço live no Facebook e Youtube, a gente tem mais de 100 mil seguidores. Também vendemos no Mercado Livre e na Shopee.

O marketplace é integrado com a Loja Online, mas não funciona bem. Os produtos do marketplace tem que ser 20% mais caros e ainda não sei como cadastrar isso. Aí o acompanhamento das vendas do Mercado Livre acaba sendo manual mesmo.

Anselmo  
Dono de duas floriculturas  
Faturamento 150K



Luiz Antônio

"A gente vende muito por WhatsApp, tenho uma equipe de 9 vendedores só para enviar fotos de peças e pegar pedidos por lá. Temos mais de 7 mil contatos."

"Vendemos bastante no crediário, porque as lojas ficam no interior."

Luiz Antônio  
Dono de 2 lojas de moda  
Barra Mansa - RJ  
Faturamento 400K

# VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

# GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

# GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

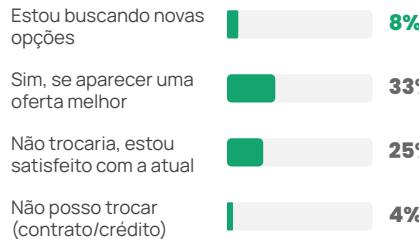
Na relação com adquirência há **alta disposição a troca de provedor** e alta **divisão de balcão**, por conta da constante **busca por melhores ofertas** dentro do bundle adq. + crédito + banking



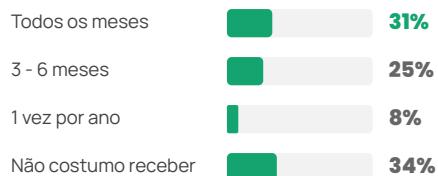
## Relação com adquirência

Há **alta disposição a troca de provedor** (62% trocariam por ofertas melhores) e nossos clientes recebem novas ofertas com frequência (31% todos os meses).

### Disposição a troca de provedor



### Frequência que busca/recebe ofertas



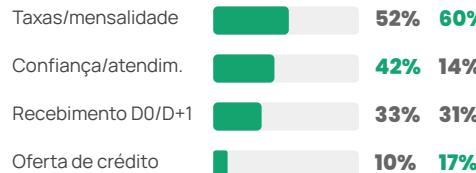
## Jornada de aquisição e retenção

O processo de aquisição é rápido e os drivers são claros: **atendimento** para quem vem para a Stone e **taxa, recebimento D0 e crédito** para quem vai para a concorrência.

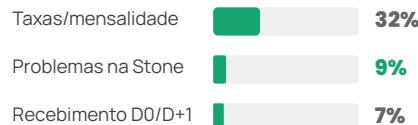
### Tempo de busca até contratar



### Drivers de aquisição



### Drivers de churn



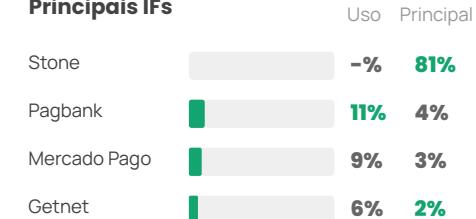
## Relação com IFs

**47% divide balcão**, principalmente com o **PagBank, Mercado Pago, Getnet e Rede**. Os principais motivos são oferta de crédito e taxas.

### Quantas IFs usa



### Principais IFs



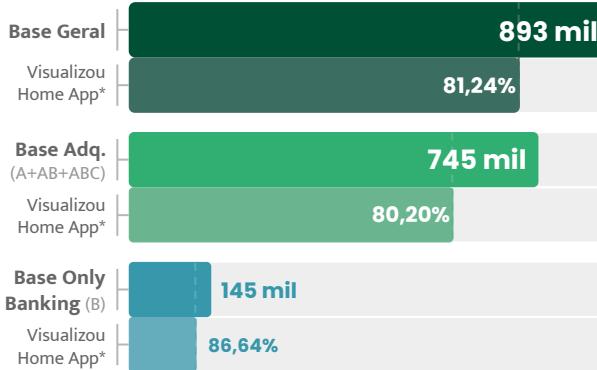
### Motivos divisão de balcão



No **uso de produtos Stone**, ainda há oportunidade de aumentar o **engajamento com o App** (20% Base Adq) e a **conversão** de produtos como **link e boleto in**. **DB e Pix POS** têm conversão maior, mas com margem relevante.

### Base Ativa e Engajamento com App Mobile

De todos os **clientes da Base Ativa da Stone** (Adquirência e Banking), quantos % **acessaram a home pelo menos uma vez** no último mês (set.24)?



**MAU App**  
usuários ativos\*  
mensais na Home

**844,8k**

**DAU App**  
usuários ativos\*  
diários na Home

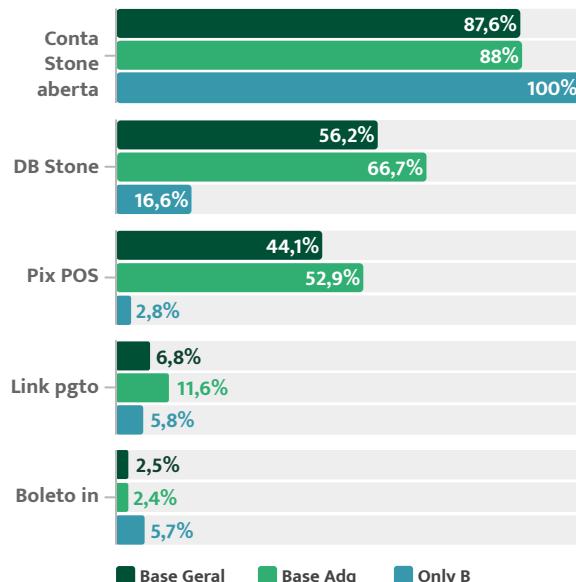
**769,6k**

Fontes: [Distribuição base ativa](#), [Penetração da Home App Mobile](#) e [Conversão Home Mobile](#)

\*Para contagem de usuários ativos (Views, MAU e DAU) consideramos acessos único por `user_id` no período. Ou seja, mesmo que o `user_id` visualize a Home várias vezes no dia, conta-se só 1x em DAU

### Índice de Penetração de Produtos / Bases ativas

Nº de clientes ativos no produto / Base ativa (set.24)



### Destaques

**Engajamento com App pela Base Adq:**  
20% dos clientes não acessaram o App Mobile nenhuma vez no mês de setembro.

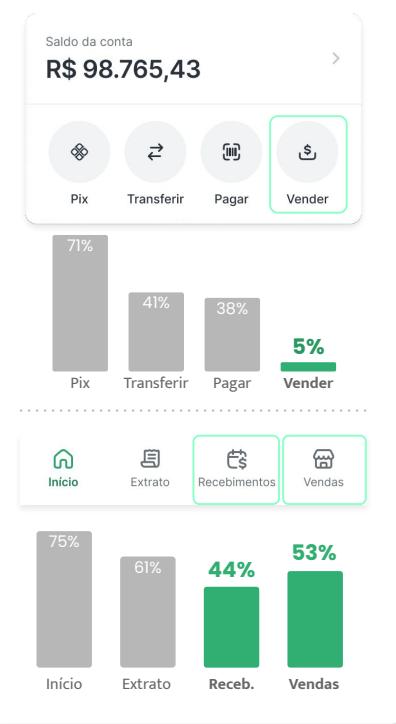
**IPP na base ativa em Adq:**  
Ainda temos uma margem relevante para conversão de **Domicílio Bancário** (33,3%) e **Pix na POS** (47,1%) entre os clientes ativos em Adq.  
E mesmo que, hipoteticamente, "Vendas à distância" não seja o foco da Base Adq, há oportunidade de **atrelar o uso de Link e Boleto in à necessidade de diversificação de canais de venda**. Orientando o cliente a usar esses serviços em vendas por whatsapp ou redes sociais, por exemplo.

**IPP na base ativa B (only banking):**  
Nesse perfil, além do Cross-sell ou reativação de Adquirência, podemos explorar ainda mais **produtos de Vendas sem maquininha**, ou seja, link e Boleto in.

Fontes: [IPP Stone](#), [Placar de Engajamento - Produtos SMB](#) (link pgto), [Query IPP Base B](#)

Na Jornada de Vender, o **App Stone** é mais usado para o **acompanhamento de recebimentos e vendas**, sendo os atalhos do **App Bar** mais acessados (Vendas 53% e Recebimentos 44%).

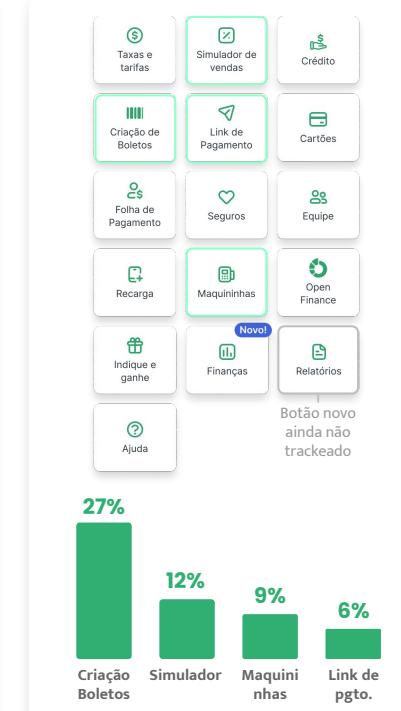
Card Saldo e App Bar (set.24)



Cards Recebimentos e Vendas (set.24)



Menu Grid (set.24)



Destaque

Na home do **App Stone**, há maior acesso às seções de **Pix** (71%), **Recebimentos** (44%) e **Vendas** (53%).

Nos **cards Recebimentos e Vendas**, há mais interação para **detalhamento de períodos mais longos**. Sendo os atalhos de "recebimentos mensais" e "mais vendas" os mais acessados.

#### Sobre a experiência no App:

- Comparando o desempenho de cada ponto de entrada de Vendas e Recebimentos, há maior conversão nos atalhos via **App Bar**.
- Já nos produtos de vender, temos maior conversão nos atalhos do **Menu Grid** do que a partir do botão de ação "Vender" no card de saldo. O que leva as hipóteses de **desconhecimento sobre o botão "Vender"** e/ou **habito histórico de usar o Menu Grid para acessar serviços e produtos de forma direta**.

Na jornada de **vender**, o tema que os clientes mais precisam de **suporte do RC** é **gestão de vendas e recebimentos**, com dúvidas sobre valores a receber/recebidos, antecipação e relatório de vendas.

### Principais temas nos atendimentos de RC

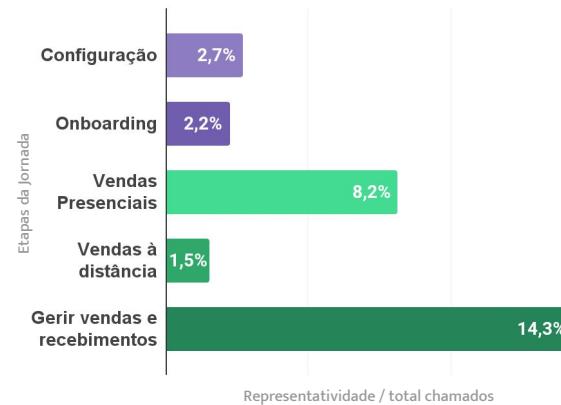
#### Top 10 temas: Jornada Vender

Tema dos chamados	Média*	%	Etapa Jornada
1º Recebimentos Adq	15.605	5,30%	Gerir Vendas e Receb
2º Antecipação Auto	9.404	3,19%	Gerir Vendas e Receb
3º Relatório vendas	5.688	1,93%	Gerir Vendas e Receb
4º Alterar senha POS	5.392	1,83%	Configuração
5º Cancelar transação	5.386	1,83%	Vendas presenciais
6º Antecipação Pontual	4.487	1,52%	Gerir Vendas e Receb
7º Bandeiras	3.671	1,25%	Vendas presenciais
8º Pix POS	3.445	1,17%	Vendas presenciais
9º Antecipação Link	3.273	1,11%	Gerir Vendas e Receb
10º Boleto in (Cobrar)	2.995	1,02%	Vendas à distância
<b>Total</b>	<b>59.347</b>	<b>20,16%</b>	

\*Dados referentes a Q3-2024 em todos os canais de N1 e N2

### Distribuição dos chamados na Jornada Vender

#### Representatividade por Etapa da Jornada Vender



Fase da Jornada: █ Entrada █ Uso do Serviço

### Destaques

A etapa da Jornada de Vender com maior demanda suporte do RC é a de **Gestão de Vendas e Recebimentos**, que inclui a antecipação de recebíveis. Onde as dúvidas sobre valores a receber e recebidos são os assuntos de maior volume, com média mensal de 3.350 e 7.090 chamados respectivamente.

No tema **Antecipação Auto**, destacam-se as dúvidas sobre prazo de antecipação, saldo antecipável, status e taxas, que somam 7.750 chamados mensais.

Já em **Relatórios de Vendas**, os chamados se concentram em solicitação de Relatório de Vendas, 3.200/mês, e dúvida sobre a Tela de Vendas do App, 2.100 chamados/mês.

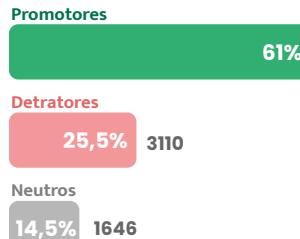
Na Etapa de **Configuração** o grande destaque vai para a solicitação de Reset de Senha da POS, responsável por 5.360 chamados/mês.

Em **Vendas Presenciais**, o assunto com maior volume é dúvidas no Cancelamento de Transações, com 4.920 chamados/mês.

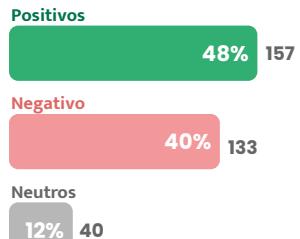
A **percepção do cliente** com a sua experiência Stone é **positiva** - 61% dos comentários do NPS e 48% dos App Reviews. Os pontos mais elogiados são **atendimento, qualidade das máquinas** e a agilidade da **antecipação**.

### Sentimento dos COMENTÁRIOS

NPS Q3.24



App Reviews Q3.24



### Vender presencialmente

NPS

"**taxas boas e repasse de pagamento em 24hrs**" (Nota: 10 | AB | 15-30k | Tempo: 6-9M)

"**Máquina rápida de processamento, sem nenhum problema até o momento. Taxas boas. Bonita máquina. App completo e ótimo de usar**" (Nota: 10 | AB | 15-30k | Tempo: 3M)

App Review

"**excelentes taxas, banco muito fácil de usar**" (Nota: 5 | 21.08.2024)

### Vender à distância

NPS

"**um ótimo suporte, aplicativo e link de pagamento fácil de usar, nota 10**" (Nota: 10 | A | Tempo: +18M)

"**melhoraram a criação de boletos, mas depois de criar tem que ter uma opção de compartilhar todos os boletos criados para o cliente em um único arquivo**" (Nota: 8 | AB | Tempo: +18M)

### Gerir vendas e recebimentos

NPS

"**facilitou muito a antecipação dos cartões, que as outras operadoras de cartões não fazem, e o atendimento dos funcionários são diferenciados**" (Nota: 10 | AB | 7-15k | Tempo: 9M-18M)

"**sempre muito bem atendido, taxas são boas, recebemos final de semana, aplicativo muito bom**" (Nota: 10 | AB | 7-15k | Tempo: 9-18M)

App Reviews

"**uma excelente opção pra quem precisa do dinheiro de forma imediata**" (Nota: 5 | 06.07.2024)

### Destaques

De modo geral, os comentários positivos são bastante diretos ("ótimo", "excelente") ou elogiam a agilidade e qualidade do atendimento. Mas nos mais detalhados, destacaram-se:

**Qualidade das máquinas:** rápidas e "modernas"

**Antecipação na adquirência:** elogios quanto a opções de recebimento no dia e em fim-de-semana

**Sugestões de melhoria:** indicação de melhorias em: relatórios de vendas; criação e acompanhamento de boletos in; e usabilidade de link de pagamento.

Porém, há **oportunidades de melhoria na oferta de produtos e experiência no app**, destacadas por comentários **negativos**. Os principais pontos são a **taxa Pix, link de pagamento e relatório de vendas**.

### Sentimento dos COMENTÁRIOS

NPS Q3.24

Promotores

61% 7452

Detratores

25,5% 3110

Neutros

14,5% 1646

App Reviews Q3.24

Positivos

48% 157

Negativo

40% 133

Neutros

12% 40

### Vender presencialmente

NPS

"Mensalidade caríssima, taxas absurdas e agora **taxa de pix na máquina.**" (Nota: 0 | AB | 15-30k | T: +18M)

"A venda no pix tem que ser livre de qualquer ônus."

(Nota: 8 | AB | 15-30k | Tempo: 3M)

#### App Reviews

"Pelo amor de Deus, quando vão habilitar o **Banricompras** na máquina da Stone??? Estão nessa novela desde a metade do ano passado!!!"

(Nota: 3 | 14.08.2024)

### Vender à distância

NPS

"os **links de pagamento** dão muito erro, de 10 clientes meus, 4 não conseguem pagar! e a resposta do suporte é sempre padrão "compra de risco, etc" mas não ajudam a entender o motivo das recusas para cada caso!" (Nota: 5 | A | Tempo: 18M+)

#### App Reviews

"O aplicativo tem constantes problemas para **criação de boletos**, só falta otimizar isso pra ficar perfeito"

(Nota: 4 | 30.08.2024)

### Gerir vendas e recebimentos

NPS

"(...) o mais agravante é a questão da **não antecipação de link de pagamento** tenho perdido vendas por esse motivo" (Nota: 3 | AB | T:3M)

"preciso de **relatórios completos**, exemplo: relatório que estratifique todas as entradas (Pix, cartão e débito) em um só local, e que tenha a opção de Excel e XML" (Nota: 5 | AB | Tempo: 6M-9M)

#### App Reviews

"Atualização horrível nada práctico e não consigo ver os detalhes das **minhas vendas** pois não tem mais essa opção no app, muito ruim." (Nota: 1 | 9.10.2024)

### Destaques

**Taxa Pix:** grande detratora, é apontada como "cara" e "incomum", já que não é cobrada por outros players.

**Link Pagamento:** muitos pagamentos "bloqueados por risco"; falta de especificação da bandeira do cartão; impossibilidade de antecipação.

**Relatório de vendas:** todas as entradas deveriam estar em um só local.

**Recebimentos:** dificuldade em conferir detalhes sobre recebimentos, para auditoria ou conciliação.

**Atualizações:** percepção de que trazem problemas ou alteram UX de maneira negativa (hipótese: falta onboarding)

# Entendenda mais as principais dores do cliente Micro em vender e quais são suas implicações para os produtos

Ton



Micro (Ton)  
Sobrevivência /  
Oportunidade



Small  
Simplicidade /  
Previsibilidade

Stone



Medium  
Performance /  
Controle

VENDER



Atrair clientes



GERIR



Economizar tempo

GIRAR



Crédito certo na hora certa

Vender de várias formas

Gastar menos

Poupar e investir

## VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

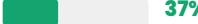
A forma de vender do **Micro é de ultra proximidade**. Vender é sobre alcance, mas também sobre **atrair leads qualificados**, vender **mais para os mesmos clientes** e ganhar **eficiência em divulgação e atendimento**.

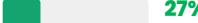
**“**Nosso maior desafio é conquistar mais clientes... o que dificulta é que as fazendas grandes não procuram o pequeno empresário da cidade, contrataram um funcionário para prestar o serviço só pra ela. Temos um valor no mês que temos que fazer em venda, mas já aconteceu de não conseguirmos fazer, tem alguns períodos do ano que são mais trabalhosos. - Sara/ AutoElétrica

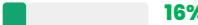
### Principais dores de vender

**24%** tem como principal dor do negócio **vender**

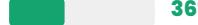
#### Desafios de vender mais

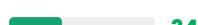
Não tem problemas  37%

Não tenho \$ para aumentar o negócio  27%

Não saber aumentar o engajamento nas redes sociais  16%

#### O que ajudaria a vender mais

Usar melhor o **Whatsapp** como ferramenta de venda  36%

Usar melhor o **Instagram** como ferramenta de venda  34%

### Principais características do negócio em vender



A presença nas **redes sociais** é relevante como **topo de funil**, mas o cliente Ton **não investe** em marketing digital.

- **55%** tem redes sociais como principal canal de descoberta
- **89%** não investe \$ em divulgação



A jornada de **gestão dos leads** é manual e intuitiva, com oportunidades de melhoria e desafios na **fidelização e recorrência**.

- **22%** tem o Boca a Boca como maior canal de vendas, atrás de Whatsapp.
- **30%** não costuma divulgar, por ter uma rede de clientes.



O **WhatsApp** é essencial para as vendas, sendo o **principal canal** de vendas e contato com clientes.

- **56%** da base vendem através dos Whatsapp.



O que entrega um **diferencial competitivo**, principalmente no caso de **serviços**, é a **especialização técnica**.

- **2º** maior assunto de interesse profissional, atrás de Mkt/Vendas.

# VENDER

## Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

Whatsapp hoje é uma das principais ferramentas de venda do Micro, além do ponto físico, Indicação e Redes Sociais também são canais relevantes.

### Canais de venda

Os principais usados para divulgação são **Loja física** (20%), **Redes Sociais** (50%), e **Whatsapp** (56%). Indicação também se mostra um meio relevante.

	Canais de venda	Usa	Principal
Loja física		<b>53%</b>	<b>20%</b>
WhatsApp		<b>56%</b>	<b>28%</b>
Redes sociais		<b>42%</b>	<b>22%</b>
Delivery		<b>6%</b>	<b>1%</b>
E-commerce		<b>12%</b>	<b>n/a</b>
Marketplace		<b>8%</b>	<b>1%</b>
Indicação		<b>n/a</b>	<b>22%</b>

### Divulgação

89% não investe \$ em divulgação e a maior parte afirma que o que o ajudaria a vender mais é **usar melhor as redes sociais** para vender.

### Se investe \$ na divulgação do negócio

Não divulga, apenas boca a boca		<b>30%</b>
Gratuitamente em redes sociais		<b>59%</b>
Pouco investimento em anúncios e ações		<b>7%</b>

### O que ajudaria a vender mais

Usar melhor o Instagram para vender		<b>34%</b>
Usar melhor o WhatsApp para vender		<b>35%</b>
Cursos para aprender sobre anúncios online		<b>16%</b>
Cursos para aprender técnicas de vendas		<b>20%</b>
Catálogo Online		<b>12%</b>

### Whatsapp

74% usa o Status do Whatsapp para vender. Além disso, a jornada de pagamento é desintegrada e, 88% dos clientes vendem online mas recebem pessoalmente.

### Como vendem por Wpp

Posto no Status		<b>74%</b>
Envia catálogos para clientes		<b>30 %</b>
Envia catálogos para grupos		<b>21%</b>

### Como recebe por Wpp

Não recebo, só presencialmente		<b>88%</b>
Pix transferência		<b>48 %</b>
Pix QR Code		<b>13%</b>
Recebo por WhatsApp de outra forma		<b>12%</b>
Link de Pagamento		<b>8%</b>

# VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

# GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

# GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir



## Voz do Cliente: características e necessidades da jornada de vender

**Simone | Esteticista**

TPV -0-5k | Interior de SP



**Paulo | Mercadinho**

TPV -5-7k | Pernambuco

Como divulga



### Pontos principais:

- Atendimento como diferencial
- Insegurança no início
- Divulgação no Instagram
- Venda de Ultra Proximidade
- Especialização Técnica
- Dificuldade com Gestão

### Pontos principais:

- Baixa manutenção do Instagram
- Boca a boca forte
- Whatsapp como principal canal
- Atendimento como diferencial
- Relação c/ fornecedor como diferencial de preço
- Dificuldade com Gestão

## VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir



## Voz do Cliente: características e necessidades



Edinalva

**[Sobre a sazonalidade]** “To até acrescentando mais mercadoria **pra ver se esse mês eu lucro mais**, a gente colocou camisa xadrez... **coisa feminina agora por causa dos namorados**, ai agora os homens vem comprar e leva o da namorada. **Nessa época de são joão ninguém mais quer camiseta de time”**

**[Divulgação online]** As mercadorias chegam na sexta., a gente tira foto uma por uma...e **publica no status e nos grupos** com os preços”



Wagner

**[Escolha da Maquininha]**

“A diferença da Ton pra Pagbank, é que a **Ton demoro 1 dia pra receber e na Pag se fizer uma pagamento até no crédito cai na hora**. Isso é uma coisa que me facilita, no fim de semana, às vezes eu trabalhei sábado e fiz muitas vendas no cartão, **se eu não tiver dinheiro pra comprar mercadoria fico ferrado** porque a Ton não da a possibilidade de antecipar o pagamento (ou eu que não vi).

**Me desfiz da cielo para pegar a Ton pelas taxas, mas da Pag eu não desfiz por causa disso.**”



Rafael

**[Como recebe]** **“Boa parte dos pagamentos hoje é no pix (70%).** Eu fecho o contrato e o funcionário executa e na hora de pagar o cliente faz o Pix.

**Quando o cliente quer pagar no cartão, eu peço para levarem a máquina, quando o funcionário não ta com a máquina, a gente manda um Link.**

**Boleto** também às vezes, **pra estabelecimento comercial**, condomínios que precisam mandar pra adm. realizar o pagamento. Quando passo o valor, passo do à vista, se que parcelar eu ponho a taxa da maquininha..”

# VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

Preço e velocidade de recebimento são os principais critérios de escolha de uso para o Ton. Mercado Pago, Pag Seguro e Infinity são as marcas mais ofensoras.



## Características e Drivers de Adquirência



O Ton é **impactado pela sazonalidade**, “estar com poucas vendas” é o maior motivo de Churn:

- **50%** tem outra fonte principal de renda
- **31%** divide balcão - com um fluxo de vendas baixo, a principalidade é ainda mais importante.



Ton valoriza **preço, simplicidade e velocidade** de recebimento na hora de escolher sua adquirente. Na hora de ir embora, ele mais uma vez deixa claro sua importância para **preço e novos produtos**. Há o desafio de **oferecer uma oferta completa**.

### Maiores desafios de Oferta são:

Motivo pelo qual não está usando a maquininha:

**Taxa crédito parcelado**  
37%

**D-O**  
15%

**Taxa alta do crédito à vista**  
13%

razões churn 90 dias



## Principais IF's

**Mercado Pago e PagSeguro** são hoje as principais maquininhas que dividem balcão com o cliente Ton.

IFS	Usa	Principal
Ton	70%	59%
Stone	22%	18%
Mercado Pago	11%	4%
TapTon	10%	6%
PagSeguro	9%	4%
Infinity Pay	5%	2%
Outra	5%	3%

**~24%** dos clientes que deram churn de Ton **contrataram outra maquininha**. Maiores ofensores são:

InfinitePay	28%
PagS/Moderninha/Minizinha	22%
Mercado Pago	17%

Para quem trocou, taxa e D-O foram os motivadores

# VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

GIRAR

Crédito certo na hora certa

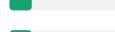
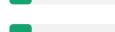
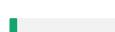
Poupar e Investir

Pix é o principal meio de recebimento do Micro, sendo o Pix Chave o mais usado, onde há oportunidade de captura da chave, já que apenas 8% recebe Pix (geral) na Conta Ton.

## Meios de recebimento

**PIX** é a principal forma de recebimento do Micro, dado necessidade de **receber rápido/ sensibilidade a preço**.

### Meios de recebimento

	Usa	Principal
Maquininha		<b>85%</b> <b>27%</b>
Pix Tranf.		<b>78%</b> <b>42%</b>
Dinheiro		<b>69%</b> <b>23%</b>
Tap Ton.		<b>16%</b> <b>4%</b>
Pix QR Code		<b>15%</b> <b>2%</b>
Link de pgto		<b>14%</b> <b>2%</b>
Boleto		<b>7%</b> <b>1%</b>

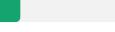
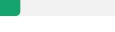
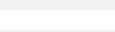
### Método Principal (ago/24)

	Usa	Principal
Débito		<b>64%</b> <b>31%</b>
Créd. à Vista		<b>75%</b> <b>26%</b>
Créd. Parcelado		<b>58%</b> <b>43%</b>

## Vendas por Pix

O Pix representa **39% das vendas do Micro**, 70% dos empreendedores incentivam o cliente a pagar no PIX. Ainda assim, **Pix QR Code Maq.** é usado por **apenas 25%**.

### Recebimento por Pix

	Usa
Chave	
Maquininha	
QRC impresso	
QRC App	
Sistema PDV	
Link de pgto	

### Por que 25% USA Pix Maquininha?

Quem utiliza Pix POS na concorrência, o faz por a taxa ser gratuita ou mais barata. Entre quem usa Pix POS no Ton, a taxa parece ter menos relevância - 44% não sabem o quanto pagam

### Por que 75% NÃO usa Pix Maquininha?

Os maiores motivadores são custo e taxas mais altas (46%) e ser mais fácil por outros meios (26%)

### % das Vendas feitas por Pix

Média das vendas do lojista **39%**

### Incentivo

Pergunto se podem pagar por Pix **47%**

Ofereço desconto

### Onde recebem o Pix

Apenas 8% dos clientes Ton recebem Pix (geral) na Conta Ton

53% recebe em uma Conta PF

Nubank 24%	Bradesco 11%	Caixa 10%
Ton 8%	Stone 5%	Itaú 6%

# VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

# GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

# GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

Em Tap, menos de 4% dos clientes são responsáveis por ~17% da receita - são eles, principalmente, Ambulantes e Autônomos. Link é o principal meio de apenas 7% de quem vende à distância, há um desafio de Awareness e captura de uso.

## Tap Ton

**TapTon** é uma alternativa a maquininha, mas também uma **oportunidade para sazonalidade**, dado as boas taxas a agilidade.

Usuários **Tap Only** tem o negócio como 2<sup>a</sup> fonte de renda, menor demanda por cartão e em geral são autônomos.

	TapPOS	TapOnly	Porque usam TAP?		
<b>Geral</b>					
<b>Perfil</b>	Donos de Loja ou Prestador de Serviço	Autônomos e Funcionários	É prático (32%)		
<b>Tipo de Negócio</b>	<b>66%</b> principal fonte de renda	<b>36%</b> bico <b>16%</b> vende quando tem oportunidade	Taxas Boas (25%)		
<b>Principais Meios</b>	40% Pix Transf. 27% Maquininha 18% Dinheiro	<b>48%</b> Pix Transf. <b>22%</b> Maquininha de Concorrentes 15% Dinheiro	<b>Porque dão churn?</b>		
<b>Champions</b>	poucos usuários trazendo um volume alto de \$.				
<b>Volume</b>	2,5%	3,5%	Taxa Alta (42%)		
<b>Receita</b>	<b>17%</b>	<b>16%</b>			
<b>Perfil</b>	+Ambulantes	+Autônomos			
<b>Uso</b>	1º meio é maquininha 2º Tap	+50% usa em todas ou na maior parte das vendas <u>Já usam mais do que o PIX</u>	Demora pra passar a transação (12%)		

## Link de Pagamento

**Link de Pagamento** é usado como meio principal por apenas 7% de quem vende à distância - há uma oportunidade de **aumento no conhecimento e captura de uso**.

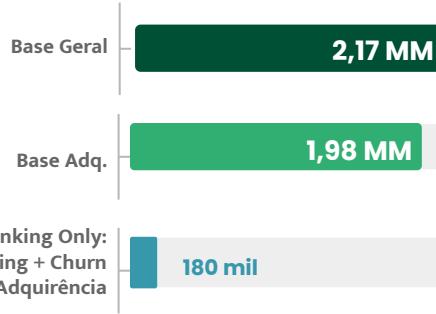
Uso	23%	12%	7%
vende à distância	usa Link	Link é o principal meio para vendas à distância	
<b>Principais Players</b>	<b>20%</b>	<b>17%</b>	
<b>NU</b>	<b>mercado pago</b>		
<b>Freq. de Uso</b>	<b>17%</b>	<b>15%</b>	
Ofensores: 1. demora no recebimento, 2. clientes não gostam 3. altas taxas.	poucas vezes no ano		semanal
<b>Conhecimento</b>			
<b>29%</b>	<b>50%</b>		
tem baixo conhecimento	conhece mas nunca usou		

**“** Ai to aprendendo a passar o pix por aproximação, pelo celular. Eu vi alguém fazendo. Ai chega às notificações né, falando que tem até pelo Link, mas pelo link ainda não aprendi. - Loja de roupa.

No **produto Ton**, todos os clientes precisam utilizar o app e 1/3 o fazem diariamente. Há uma oportunidade de aumentar a conversão do produto de **Cartão de Crédito e Pagamentos**, em especial quando olhamos o perfil **Banking Only**.

### Base Ativa e Engajamento com App Mobile

Distribuição da **Base Ativa do Ton** (IPP > 0) por principais perfis (set 24)



**MAU App**  
usuários ativos\*  
mensais na Home

3.0MM

**DAU App**  
usuários ativos\*  
diários na Home

1.01MM

Fontes: [Distribuição de base Ton](#), [Amplitude Ton Produção](#), [Analytics Apollo \(Ton\)](#)

\*Para contagem de usuários ativos (Views, MAU e DAU) consideramos acessos únicos por `user_id` no período. Ou seja, mesmo que o `user_id` visualize a Home várias vezes no dia, conta-se só 1x em DAU

### Índice de Penetração de Produtos / Bases ativas

#### Penetração de produtos por base ativa (set 24)



Fontes: [Distribuição de base Ton](#), [Amplitude Ton Produção](#), [Analytics Apollo \(Ton\)](#)

### Destaques

#### IPP na base ativa em Adq:

Há uma oportunidade de aumentar mais a penetração de PixPOS (18%), TapTon (10%) e Link (3,6%).

#### Cash-out na Adquirência

Clientes adquirência utilizam com frequência o cash-out para utilizar o dinheiro das vendas em outras contas.

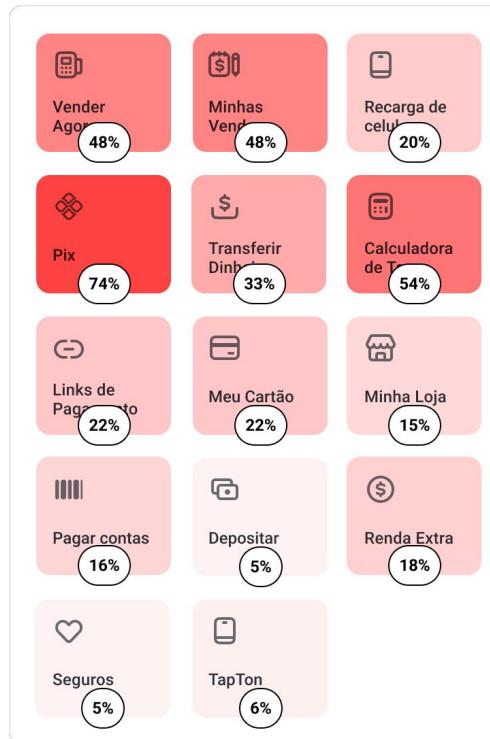
#### IPP na base Only Banking:

Existe a oportunidade de encaixar melhor os produtos de Cartão e Pagamentos, estimulando a principalidade da conta.

#### Subperfil Renda Extra

Começa a aparecer nos Banking Only o subperfil dos parceiros REX, que utilizam o aplicativo primariamente para fazer indicações e ganhar comissões. Ainda há oportunidade de aumento de Pix no POS, Pagamentos e Cartão (Crédito + Débito).

O App Ton é utilizado principalmente para **calcular taxas, fazer vendas** (via Pinpad, TapTon ou Link), **acompanhar os recebíveis e fazer transferências**.



## Destaques

### De olho nas taxas

Os clientes Ton com frequência calculam taxas no dia a dia das vendas. Como os fluxos de Calculadora e Vender são interligados, é comum os clientes fazerem simulações e depois vender (cerca de 18% de quem visualiza o detalhe da calculadora usa o atalho de vender)

### Pressa para receber

Outro comportamento frequente é o de Vender e imediatamente depois conferir as taxas da venda no Minhas Vendas (48% de acessos) e a data de liquidação do recebível (50%).

### Cash-out das vendas

Uma vez o dinheiro entrando na conta, os clientes utilizam o Pix (74%) para fazer transferências e pagamentos. Percebemos que ainda há muito espaço para conquistar os clientes a deixar o saldo aqui e utilizarem nossas funcionalidades de conta como Pagar Contas (16%), Cartão (22%) e Recarga (20%)

As dúvidas **mais frequentes no RC** que fazem parte da **jornada de venda** são referentes ao recebimento do saldo, dúvidas sobre taxas e consultas de indicações e transações.

### Top 10 Categorias (agregado) no RC (Q3)

Dentro dos temas diretamente relacionados a Vender, Recebimento e Tarifas são os **mais significativos**.

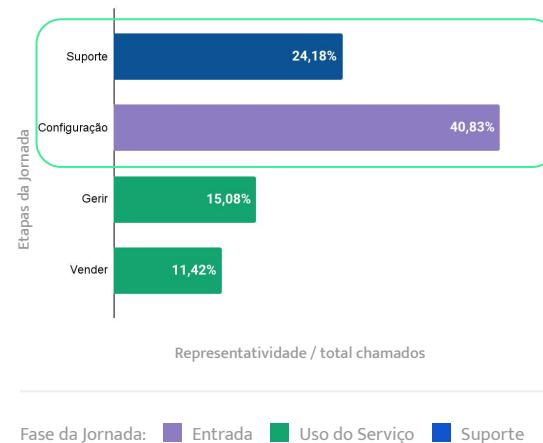
Categoria do chamado	#/Mês	%	Etapa Jornada
1º Logística	86k	24%	Suporte
2º Cadastro	43k	12%	Configuração
3º Conta Ton	38k	11%	Configuração
4º Recebimento	38k	11%	Gerir Vendas e Receb
5º Aplicativo	37k	10%	Configuração
6º Tarifa	31k	9%	Vender
7º Segurança	18k	5%	Configuração
8º Renda Extra	16k	4%	Gerir Vendas e Receb
9º Transação	10k	3%	Vender
10º Máquina	9k	2%	Vender
<b>Total</b>	<b>324k</b>	<b>91%</b>	

\* Agrupamos por Categoria somando todas os assuntos de chamado existentes dentro deles.

\*Dados referentes a Q3-2024.

### Distribuição das Top 10 Categorias por Jornada

Ton precisa de maior suporte na etapa inicial da jornada, nas etapas de Configuração e Suporte - principalmente relacionado a Máquina e trocas no cadastro



### Detalhamento:

Na categoria Logística, são mais frequentes a manutenção e troca de máquina (34k / mês) e consulta sobre entrega (16k / mês).

A etapa da jornada com maior demanda de suporte do RC é **Configuração**. Em Cadastro, é a troca de titularidade (10k/mês) e alterações de dados cadastrais. Em **Conta Ton**, são dúvidas relacionadas ao KYC como reenvio de documentos (7k / mês).

Em **Recebimento**, a principal dúvida é sobre a disponibilização do dinheiro no saldo (25k / mês).

Em **Tarifa**, são dúvidas sobre as taxas contratadas aplicáveis nas vendas (15k / mês).

Em **Renda Extra**, há principalmente consultas sobre o status das indicações realizadas (8k / mês) e o pagamento das suas comissões (2k / mês).

Em **Transação**, o principal assunto é cancelamento de vendas (5k / mês).

**Experiência Ton: Positiva para 70% do NPS e 50% do AppReview - com ênfase em taxas, uso do app e máquina – os 2 primeiros pontos também são os principais motivos dos detratores, apresentando pontos de melhoria.**

### Sentimento dos COMENTÁRIOS

NPS Q3.24

Promotores

69,8%

Detratores

15,5%

Neutros

14,7%

NPS SCORE: 54

App Reviews Q3.24 (Android)

Positivos

50% 1420

Negativos

39% 1107

Neutros

11% 312

AVERAGE SCORE: 3,4

### Vender presencialmente

NPS

"TAP tom uma mão na roda facilita muito na hora de vender" (Nota: 10, Ticket Médio: R\$100,00, Tempo: +18M)

"A máquina muito boa, um ótimo aplicativo !!! (Nota: 10, TPV Médio e Tempo indisponíveis)

"Os pagamentos são rápidos com um taxa de juros justa." (Nota: 9, TPV; TPV mensal: R\$2.500; +18M)

### App Review

"Muito boa a funcionalidade e eficiência da máquina que peguei. Bateria excelente. Única crítica é que não deixam a lista de contatos no Pix salva. [...]" (Nota: 5, TPV Mensal: R\$13.500, Tempo: 1M)

"Melhor taxa do Brasil" (Nota: 10, TPV Mensal: R\$588, Tempo: 12M)

"Fácil de mexer, e bem todo explicado" (Nota: 10, TPV Mensal: R\$ 360, Tempo: 16M)

"Os pagamentos entra na data certinha, o atendimento é ótimo" (Nota: 9, TPV Mensal: R\$ 200, Tempo: 3M)

NPS

O app é fluido e dá para fazer simulações e gerenciamento eficiente das vendas e as taxas então, são as melhores! (Nota: 10, TPV Mensal: R\$ 450, Tempo: +18M)

### App Reviews

"Muito fácil de usar o app e a taxa é justa!" (Nota: 5, TPV Mensal: R\$ 320, Tempo: 11M)

### Destaques

De modo geral, os comentários positivos relacionadas a vendas se focam nas taxas, simplicidade do aplicativo e qualidade das máquinas.

**Taxas:** clientes valorizam muito as taxas baixas e o recebimento rápido das vendas

**Aplicativo:** facilidade de uso para vender, calcular taxas, gerenciar vendas. Também aparecem menções à praticidade de se ter o TapTon para não perder vendas.

**Máquinas:** são elogiadas a praticidade, agilidade e qualidade em geral

Os principais motivadores dos detratores são relacionados à **subida de taxas, lentidão do aplicativo e prazos altos de recebimento no Link**.

### Sentimento dos COMENTÁRIOS

NPS Q3.24

Promotores

**69,8%**

Detratores

**15,5%**

Neutros

**14,7%**

NPS SCORE: **54**

App Reviews Q3.24 (Android)

Positivos

**50%** 1420

Negativos

**39%** 1107

Neutros

**11%** 312

AVERAGE SCORE: **3,4**

### Vender presencialmente

NPS

*"Comprei a máquina com uma taxa baixinha e aí depois aumentou a taxa parei de usar pq a taxa tá muito alta"*  
(Nota: 6, TPV Mensal: R\$ 420,00, Tempo: +18M)

*"Me sinto enganado taxas baixas mas tem metas á complicado"* (Nota: 3, TPV Mensal: R\$600, Tempo: 12M)

#### App Reviews

*"O pior é optar pelo recebimento no mesmo dia mas demora horas e horas pra liberar o dinheiro. Nas concorrentes o dinheiro cai na conta instantaneamente."*  
(Nota: 3, TPV Mensal: R\$500, Tempo: +18M)

### Vender à distância

NPS

*"Não estou tendo uma experiência tão boa, pois acho desnecessário ter que esperar 30 dias pra receber dinheiro de uma venda que foi feita pelo link de pagamento é muito tempo. Não gostei!"* – (Nota: 2, TPV Mensal: R\$14.000, Tempo: 1M)

#### App Reviews

*"Alegria de pobre dura pouco. Pagamento na ton via link leva 30 dias para compensar, cobra tarifa. Furada."* (Nota: 2)

### Destaques

**Taxas:** As principais reclamações se referem a cenários de subida de taxas, como reprecificação ou downgrade de plano promocional.

**Recebimento:** o prazo de recebimento de 30 dias no Link de Pagamento é muito criticado, assim como casos de aguardar 1 dia para receber. Também há reclamações sobre bloqueio de valores por risco.

### Gerir vendas e recebimentos

NPS

*"O aplicativo é muito lento muito mesmo na hora de abrir ele na hora de transferir Pix tudo. Espero q melhore"* (Nota: 5, Sem TPV Mensal, Tempo: 2M)

*"Não te dão opções para resolver seu problema e simplesmente retém seus pagamentos , não disponibilizam dinheiro de vendas já realizadas e pagas , não te dão meios de resolver seu problema , decepcionante !"* (Nota: 1, TPV Mensal: R\$1.000, Tempo: 15M)

#### App Reviews

*"E segue o histórico de péssimas atualizações, agora estão escondendo a taxa cobrada por cada venda... pra administrar as vendas ficou horrível e trabalhoso.* (Nota: 1, TPV Mensal: R\$4.000, Tempo: +18M)

## Visão roadmap Stone/Ton:

Dor vender	Proposta de valor	Soluções no roadmap	Stone	Ton	Insights Roadmap vs. Mercado
Vender mais: atrair novos clientes e fidelizar a base	Ajudar o cliente a ganhar visibilidade, fidelizar a base e melhorar a experiência de vendas	Gestão de clientes, CRM e fidelização (réguas automáticas)	2025		<ul style="list-style-type: none"> <li>Players digitais ganham destaque com a oferta de soluções de gestão e automação para o Micro e Small - gestão de clientes, loja online e software horizontal no POS.</li> </ul>
	Oferecer variedade, praticidade e segurança no recebimento	Catálogo online: cadastro de pedido sem checkout (por WhatsApp) Marketplace de produtos/serviços de clientes Ton Recebimento por WhatsApp Pay Tap On Phone Link de pagamento com 3DS (mais segurança em pagtos online)	2025	2025+ 2024 2023 2025 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>Players incumbentes se destacam com a oferta de soluções de Vender mais robustas na conta bancária. Por um lado, na completude de oferta de produtos de recebimento - como boleto recorrente parcelado, antecipação de boleto, etc. Por outro, em algumas soluções de gestão - como gestão de vendas por loja, integração via OPF, etc.</li> </ul>
Manter boa operação multicanal e multimeio	Oferecer as melhores ferramentas para acompanhar as vendas e otimizar o processo de cobrança.	Boleto recorrente parcelado Software Horizontal: Stone no POS e Ton online Gestão de cobranças (status de pagtos e réguas de cobrança) Recorrência no link de pagamento Gestão de vendas por loja	2024 2025 2025 2025 2025	2025 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>Em soluções para ajudar o cliente Ton a vender mais, o roadmap segue na linha de suprir o gap de mercado frente à outros players digitais. Porém, tem como vantagem a oferta de um marketplace de produtos/ serviços de clientes Ton, uma iniciativa que ainda não foi explorada por nenhum player.</li> </ul>
	Facilitar o acompanhamento e consolidação de recebíveis	Gestão de recebíveis (Raio X no App Stone) Extrato consolidado (integração de contas via OPF) Pix Vendas (visão consolidada de diversos meios de recebimento)	2025 2025 2025	2025 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>Já em Stone, por um lado o roadmap supre um gap de completude de conta com relação a incumbentes, e por outro apresenta grandes inovações ainda não presentes no mercado - como oferecer uma gestão de recebíveis robusta com o Raio X no app, consolidar vendas de diferentes meios com o Pix Vendas e oferecer o Delayed Payments.</li> </ul>
Ter um bom acompanhamento de vendas e recebíveis	Oferecer as melhores condições de preço e recebimento	Delayed payments: postergação de recebíveis e desconto em taxa Antecipação desunificada (por loja/maquininha) Antecipação de boleto	2024 2025 2025		

## Visão roadmap Stone/Ton vs. concorrência:

Legenda: ✓ Possui a solução ✓ Possui parte da solução ✗ Não possui a solução ● Não foi encontrado informação

Dor vender	Proposta de valor	Soluções no roadmap									
		Stone	Ton	PagBank	MP	Infinite	Rede	Cielo	Getnet	Sicoob	Sicredi
Vender mais: atrair novos clientes e fidelizar a base	Ajudar o cliente a ganhar visibilidade, fidelizar a base e melhorar a experiência de vendas	Gestão de clientes, CRM e fidelização	2025	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
		Catálogo online <sup>1</sup>	2025	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
		Marketplace produtos/serviços	2025+	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Oferecer variedade, praticidade e segurança no recebimento	Recebimento por WhatsApp Pay	2023	2024	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
		Tap On Phone	2025	2023	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
		Link de pagamento com 3DS	2024	2024	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Boleto recorrente parcelado	2024	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
	Oferecer as melhores ferramentas para acompanhar as vendas e otimizar o processo de cobrança.	Software Horizontal maquininha <sup>2</sup>	2025	2025	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Manter boa operação multicanal e multimeio		Gestão de cobranças <sup>3</sup>	2025	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Recorrência no link de pagamento	2025	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Gestão de vendas por loja	2025	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
		Gestão de recebíveis (Raio X)	2025	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Ter um bom acompanhamento de vendas e recebíveis	Facilitar o acompanhamento e consolidação de recebíveis	Extrato consolidado	2025	2025	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
		Pix Vendas	2025	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
		Delayed payments	2024	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
		Antecipação desunificada	2025	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
		Antecipação de boleto	2025	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓

<sup>1</sup>O benchmark de catálogo online foi feito considerando uma solução similar de loja online. <sup>2</sup>Foram consideradas marcas que possuem a solução as que oferecem um sistema próprio (e não integração com parceiros); foi considerado atender parcialmente ter soluções de gestão, porém sem emitir NF. <sup>3</sup>Foram consideradas marcas que atendem parcialmente a solução, as que tinham uma solução de gestão de boletos (status), porém não tinham réguas de automação de cobrança.

## VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

## Oportunidades em Vender - Visão Jornada Adquirência

As principais oportunidades na jornada de **adquirência** estão em inserir **banking & crédito** na oferta, evoluir **atendimento consultivo** e evoluir a **jornada digital**.

1

Oferta e precificação dentro de uma visão holística adquirência + banking + crédito

- Diferente da concorrência, não conseguimos integrar a oferta de crédito na jornada do cliente nem para gerar interesse na aquisição nem para favorecer a retenção - o que poderia ser feito através de uma estratégia de credit building ou maior possibilidade de negociação.
- Ainda não definimos nossa oferta com base na rentabilização do cliente em multi-produtos (adquirência, banking e crédito), podendo assim oferecer melhores taxas na adquirência, onde o cliente está menos disposto a pagar.

2

Evolução do atendimento próximo em Stone, de uma perspectiva de suporte para modelo consultivo focado em aumentar o engajamento e reduzir churn

- Aumento de engajamento/churn por meio da **oferta/negociação de crédito, cross-sell de produtos com precificação e rentabilização unificadas e renegociação de taxas**. Somos fortes em suporte, porém ainda não estamos presentes em momentos-chave da jornada do cliente em que precisa de um atendimento dedicado para receber conselhos e negociar condições.

3

Evolução da jornada digital, em tecnologia e em acesso à crédito inicial - onde estamos ficando atrás da concorrência no Micro e Small

- Para o Micro e Small, players digitais estão sendo mais agressivos em **recebimento na hora e acesso à crédito inicial com estratégia de credit building**.
- Além disso, há um perfil de cliente em que a **jornada de aquisição é mais digital** e com baixa barreira de testes/mudanças, fazendo com que sejam facilmente convertidos a partir de anúncios com inovações tecnológicas (como Infinite Tap, gestão de cobranças automáticas, etc), preços baixos ou benefícios.

O principal gap que impacta aquisição e churn é **taxa**, porém o principal ponto de aprendizado está nas **ofertas e precificação** dos concorrentes dentro de uma visão holística **adquirência + banking + crédito**.

#### Integração da oferta de crédito na jornada

**Não conseguimos integrar a oferta de crédito na jornada do cliente nem para gerar interesse na aquisição nem para favorecer a retenção** - não conseguimos ofertar crédito na entrada e nem criar uma jornada de crédito que favoreça a retenção, como uma estratégia de credit building ou maior possibilidade de negociação.

##### Relato cliente Mercado Pago

*“Na pandemia eu precisei de crédito e a Stone me ajudou, mas então não me ofereceu mais nada. Aí fui pro Mercado Pago, que me oferece crédito direto, e ainda recebo na hora, apesar da taxa ser maior que a da Stone.”*

*“Comeci a usar Mercado Pago porque o vendedor apareceu na minha loja e ofereceu a maquininha. Falou da possibilidade de crédito, que em 2-3 meses movimentando no mínimo 15K já liberava o crédito. Só liberou 700 reais até agora, mas pelo menos é alguma coisa.”*

##### Relato Regionais e Distritais

*“O Itaú, Santander, Sicoob, Sicredi... todos chegam com oferta de crédito já fechada para o cliente na hora de vender a maquininha, uns 100-150 mil. Às vezes nem tá atrelado à POS, mas usam como argumento.”*

*“Os vendedores da Getnet e da Rede batem muito forte nisso, que o cliente abre a conta e já tem um cartão de crédito liberado. Isso atinge muito o cliente que fatura até uns 50K.”*

#### Precificação adquirência + banking + crédito

**Ainda não definimos nossa oferta com base na rentabilização do cliente em multi-produtos** (adquirência, banking e crédito), podendo assim oferecer melhores taxas na adquirência, onde o cliente está menos disposto a pagar.

##### Relato cliente Getnet

*“O Santander me pede para deixar meu fluxo rodando com eles, uma parte fica em aplicação de 300k mês para cima. Não olho tanto para a rentabilidade desse dinheiro, se eu precisar posso retirar e eles me dão uma taxa super agressiva, isso sim me interessa”*

*- Rede de postos 10MM+ em MG, preço 14 bips menor que o Super Redes praticado no Modo Posto.*

##### Relato Regionais e Distritais

*“O único que não reprecifica é o Itaú, porque eles rentabilizam por cliente, por CNPJ. Oferecem taxa baixa e depois ganham com crédito, que é a meta do gerente.”*

*“O Itaú tem um jogo de números muito bem formulado. Tem isenção da cesta bancária se usar a Rede, se tem dinheiro aplicado tem desconto nas taxas... Eles envelopam tudo pra pessoa ficar no ecossistema e é difícil de tirar.”*

O atendimento Stone é utilizado hoje para a resolução de problemas de adquirência, **sem ter um papel consultivo focado em aumentar o engajamento multi-produtos e reduzir churn.**

Fonte: Pesquisa Modo de Servir 4Q23

### Impactos do atendimento na jornada de banking e adquirência

#### Adquirência

#### Banking

#### Destaques

Mic./Small

Quem tem maior contato com o agente e é mais engajado com meios de atendimento Stone **divide menos balcão e tem maior NPS.**

Micro

**Contato personalizado tem menor impacto na jornada** - o perfil já conversa menos com gerentes de bancos e valoriza mais **agilidade e praticidade.**

Medium

No **Medium**, a aproximação com o agente/canais de atendimento **não mostra impacto na jornada de adquirência.**

SMB

**Atendimento dedicado tem maior impacto na jornada de banking** - clientes buscam **conselhos, poder negociar taxas/crédito e ter exclusividade.**

Canais

Canais de atendimento Stone são usados para **resolver questões de adquirência**, assuntos que também possuem maior satisfação no atendimento.

Canais

O **canal dedicado** da Stone (agente) **não é usado para assuntos de conta** - o mais usado é o canal humano (RC), com menor índice de satisfação.

Fonte: Pesquisa Modo de Servir 4Q23

### Motivos de contato com o gerente de conta

Micro

Small

Medium

Base

Tirar dúvidas sobre a conta	15%	35%	37%	31%	<div style="width: 31%;"></div>
Contratar empréstimo	8%	21%	24%	19%	<div style="width: 19%;"></div>
Resolver problemas da conta	9%	19%	30%	16%	<div style="width: 16%;"></div>
Investir meu dinheiro	5%	13%	24%	11%	<div style="width: 11%;"></div>
Contratar outros produtos	2%	9%	23%	8%	<div style="width: 8%;"></div>
Solicitar serviços de adquirente	1%	7%	11%	6%	<div style="width: 6%;"></div>

A Stone é forte em suporte e resolução de problemas de assuntos de adquirência, o que pode impactar positivamente o engajamento com adquirência no Micro e Small.

Porém, fica atrás da concorrência no sentido de ter um **atendimento consultivo** (gerente) focado em aumentar o engajamento e reduzir churn, por meio de:

- Oferta/negociação de crédito
- Cross-sell de produtos com especificação/rentabilização unificadas
- Renegociação de taxas/tarifas.

Isso permite que a concorrência esteja **presente em momentos-chave da jornada do cliente** em que precisa de um atendimento dedicado para receber conselhos e negociar condições, além de cada vez mais **incentivar a centralização** de diversos **produtos em uma só instituição**.

# Players digitais se destacam na jornada digital, em tecnologia e em acesso à crédito inicial, onde estamos ficando para trás.

Para o Micro e Small, players digitais estão sendo mais agressivos em **recebimento na hora** e **acesso à crédito inicial** com estratégia de credit building. Além disso, há um perfil de cliente em que a **jornada de aquisição é mais digital** e com baixa barreira de testes/mudanças, fazendo com que sejam facilmente convertidos a partir de anúncios com inovações tecnológicas, preços baixos ou benefícios.

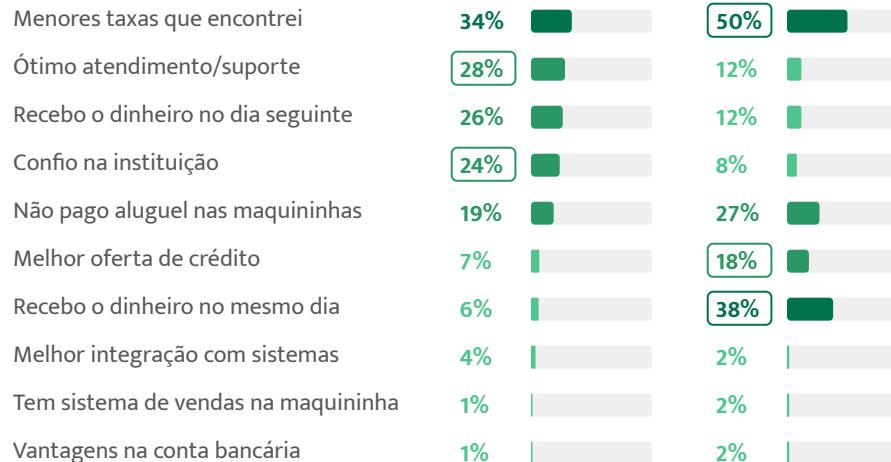
Fonte: Pesquisa de adquirência Stone 3Q24



## Driver decisão maquininha

### Usam Stone

### Usam Digitais



Perguntas pesquisa: [1 - Adquirência] O que te fez contratar a sua maquininha principal?

## Case Infinite Pay

**Ampla presença digital** e eficácia no convencimento do público a partir de **anúncios segmentados** com novas funcionalidades.

- Foco em alcance: “*Em toda loja que você entra o dono sabe quem é Infinite. Tem muito cliente que não está disposto a trocar, mas fala que se trocasse já saberia que a Infinite Pay tem as melhores taxas do mercado.*” - Distrital.
- Novas funcionalidades: “*Eu tinha que ficar cobrando os meus clientes por WhatsApp e era muito chato... aí vi um anúncio da Infinite no Instagram que tinha essa nova funcionalidade de fazer cobranças. Instalei o app e to usando, é bem melhor.*” - Cliente Small

Evolução em **funcionalidades inovadoras** com foco em melhorar a operação e gestão de pequenos e médios negócios:

- **Gestão de cobranças:** cobrança automática por WhatsApp e acompanhamento de pagamentos dos clientes.
- **PDV Vendas na maquininha:** gestão de estoque e emissão de fichas.
- **Loja online Infinite Pay:** catálogo de produtos para vender online.



## VENDER

Atrair clientes

Vender de várias formas

## GERIR

Economizar tempo

Gastar menos

## GIRAR

Crédito certo na hora certa

Poupar e Investir

## Oportunidades em Vender – Visão Produto

As principais oportunidades são: em **Ton**, criar soluções para o cliente **vender mais**; na **Stone**, **centralizar canais e meios**. Em ambas, há potencial para capturar o **Pix Chave**.

1

Apoiar o cliente Ton a alcançar clientes, vender com mais eficiência e fechar o GAP com mercado

## Concorrência à frente nas soluções de Vender Mais

- Soluções mais oferecidas são: 1.Loja Online 2. Gestão de Cobrança
- PagBank e Mercado pago são os players com soluções mais completas

## Oportunidades identificadas em:

- Soluções de alcance/marketing e gestão de clientes/fidelização
- Considerando que Redes Sociais e Whatsapp são canais chave para divulgação hoje, catálogo parece ser a primeira aposta adequada para entregar uma ferramenta simples, mas que feche o gap com a concorrência.

2

Ajudar o cliente a vender de todas as formas por meio de uma experiência unificada e com incentivos para centralizar as operações na Stone

## Experiência unificada de vender e cobrar

- Visão integrada multi-canal, multi-loja e multi-meio das vendas e recebimentos.
- Facilitar a cobrança: gestão de pagamentos dos clientes, recorrência e automação de cobrança.

## Benefícios e vantagens ao vender e poupar

- Solução para poupar com facilidade conforme vende, com benefício atrelado (rendimento, desconto taxa, etc.)
- Descontos na oferta e benefícios conforme uso das soluções

3

Capturar Pix Chave e Criar soluções que minimizem problemas de gestão e conciliação dos recebimentos via Pix

## A oportunidade de Pix em Ton ainda não está sendo bem capturada

- Em Ton, Pix é utilizado majoritariamente via Chave (~63% usam) e Estático Impresso (21% usam). Porém, apenas 8% recebem na Superconta Ton,

## Em Stone, a penetração de Pix QRC POS já é alta, porém ainda existem oportunidades a serem capturadas em Pix Chave e na experiência de gestão

- Entre ~50-60% utilizam Pix QRC POS, majoritariamente com a Stone. No entanto, dos ~50% que usam/também usam Pix Chave, 75% recebem na conta PJ principal (não Stone).
- Uma oportunidade para atrair o Pix Chave para a Stone é solucionar dores de gestão - alto tempo gasto com consolidação manual de vendas Pix (~50%) e dependência do dono na confirmação de recebimento no Pix Conta (~20%).

O Pix já representa 42% das vendas dos lojistas Ton e ~24% Stone. O principal tipo de Pix utilizado é a Chave, porém ainda pouco capturado pela conta Ton e Stone. Já o Pix POS é amplamente usado no SMB, principalmente no POS Stone.

### Recebimento via Pix (geral)

### Tipos de Pix utilizados % de quem utiliza

### Pix Chave

Se recebe no Ton/Stone e motivo para receber na concorrência

### Pix QRC POS

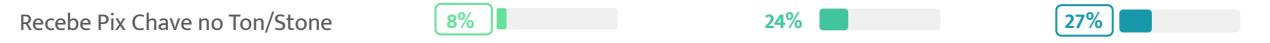
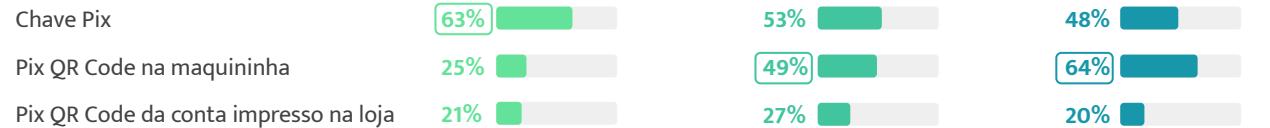
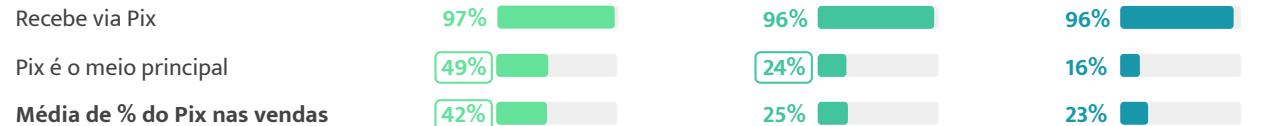
Se recebe no Ton/Stone e motivo para receber na concorrência

#### Micro Ton

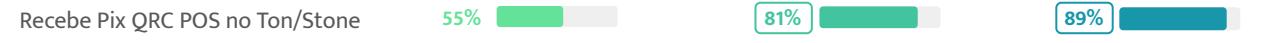
#### Small Stone

#### Medium Stone

#### Destaques



#### Por que prefere receber na concorrência:



#### Por que prefere receber na concorrência:



O Pix já é amplamente utilizado no Ton (49% usam como meio principal), e o perfil prioriza o uso de Pix Chave. Porém, apenas 8% recebem Pix Chave no Ton. O restante prefere receber na concorrência por ser a sua conta principal.

No SMB o Pix é menos representativo - 24% das vendas dos lojistas. Há maior uso de Pix QRC na maquininha (49% Small e 64% Medium), e o recebimento é feito pelo POS Stone (81% Small e 89% Medium).

Cientes ainda enfrentam **problemas de gestão de recebimentos de Pix e conferência** - 20% contam recebimentos Pix um por um no extrato ou no caderninho para fazer a consolidação.



Micro Ton



Small



Medium

## Usuários de Pix Geral

## Como acompanha vendas Pix (geral)

No sistema de gestão, que já me mostra o total de Pix	13%	<div style="width: 13%;"></div>	22%	<div style="width: 22%;"></div>	21%	<div style="width: 21%;"></div>
No app da maquininha, que me mostra o total de Pix	15%	<div style="width: 15%;"></div>	19%	<div style="width: 19%;"></div>	20%	<div style="width: 20%;"></div>
Conto os recebimentos de Pix um por um no extrato	15%	<div style="width: 15%;"></div>	11%	<div style="width: 11%;"></div>	18%	<div style="width: 18%;"></div>
No extrato da maquininha, que me mostra o total de Pix	13%	<div style="width: 13%;"></div>	15%	<div style="width: 15%;"></div>	14%	<div style="width: 14%;"></div>
No saldo da conta exclusiva para receber por Pix	17%	<div style="width: 17%;"></div>	11%	<div style="width: 11%;"></div>	9%	<div style="width: 9%;"></div>
Anoto os pagamentos via Pix em um caderno/planilha	8%	<div style="width: 8%;"></div>	10%	<div style="width: 10%;"></div>	5%	<div style="width: 5%;"></div>

## Como concilia vendas Pix (geral)

Manualmente, comparando a conta com o sistema	28%	<div style="width: 28%;"></div>	42%	<div style="width: 42%;"></div>	48%	<div style="width: 48%;"></div>
Não faço a conciliação	28%	<div style="width: 28%;"></div>	16%	<div style="width: 16%;"></div>	11%	<div style="width: 11%;"></div>
Manualmente, comparando a conta com o meu caderninho	22%	<div style="width: 22%;"></div>	15%	<div style="width: 15%;"></div>	9%	<div style="width: 9%;"></div>

## Como confere o recebimento

Confiro na hora se o pagamento caiu	63%	<div style="width: 63%;"></div>	39%	<div style="width: 39%;"></div>	27%	<div style="width: 27%;"></div>
Peço para o cliente enviar o comprovante	15%	<div style="width: 15%;"></div>	18%	<div style="width: 18%;"></div>	21%	<div style="width: 21%;"></div>
Funcionário que tem acesso a conta	4%	<div style="width: 4%;"></div>	18%	<div style="width: 18%;"></div>	32%	<div style="width: 32%;"></div>

## Destaque

Clientes possuem uma dor diária de **acompanhamento e consolidação** de recebimentos por Pix.

~20% contam recebimentos Pix um por um no extrato ou caderninho - destaque para 18% do Medium contando no extrato. Há oportunidade para uma solução de consolidação de pagamentos por Pix no extrato.

Além disso, a maioria faz a **conciliação de forma manual** (~50%), o que também envolve contar os recebimentos de Pix manualmente na conta.

Por fim, a **conferência do recebimento** por Pix na conta também é **manual e dependente do TD**.



# Aprofundamento em Girar



# Mas todos partem de um mesmo conjunto de necessidades fundamentais...

Ton



**Micro (Ton)**  
**Sobrevivência / Oportunidade**

Stone



**Small**  
**Simplicidade / Previsibilidade**



**Medium**  
**Performance / Controle**

**VENDER**



Atrair clientes



Economizar tempo

Vender de várias formas

Gastar menos

**GERIR**



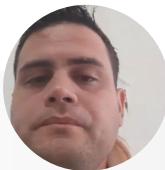
Crédito certo na hora certa

Poupar e investir

**GIRAR**

# 49% já guardam e o fazem em bancos digitais, porém o ciclo de reserva é curto.

Oportunidades: • Educação financeira (criar reservas) • Liquidez e segurança • Objetivos curto prazo



## Relato cliente

### Carrinho de cachorro quente

“Eu comecei a guardar dinheiro porque aprendi com o erro. Uma vez peguei empréstimo no Mercado Pago porque o meu carrinho quebrou, aí me afundei. Fiquei 3 semanas sem trabalhar e ainda tive que pagar o empréstimo.”

**Há maior dificuldade para poupar. Entre quem consegue, a quantia é limitada e o dinheiro é gasto rápido.**

#### Frequência que pouparam

Não consigo guardar / quase nunca	51%	<div style="width: 51%;"></div>
Alguns meses do ano	19%	<div style="width: 19%;"></div>
Na maior parte dos meses do ano	30%	<div style="width: 30%;"></div>

#### Valor que guarda por mês

Até R\$ 200	46%	<div style="width: 46%;"></div>
De R\$ 200 a R\$ 1.000	39%	<div style="width: 39%;"></div>

#### Frequência de resgate

Quase todos os meses	38%	<div style="width: 38%;"></div>
Pelo menos uma vez por ano	25%	<div style="width: 25%;"></div>

**Priorizam guardar dinheiro em produtos conhecidos e de alta liquidez, utilizando principalmente bancos digitais.**

#### Onde guarda dinheiro

Poupança	39%	<div style="width: 39%;"></div>
Caixinhas	25%	<div style="width: 25%;"></div>
Conta corrente	24%	<div style="width: 24%;"></div>
Fundos de investimento	10%	<div style="width: 10%;"></div>

**44% Bancos digitais**

**33% Bancos tradicionais**

#### Critérios para investir

Resgate imediato	27%	<div style="width: 27%;"></div>
Confiar na instituição	23%	<div style="width: 23%;"></div>
Bom rendimento	20%	<div style="width: 20%;"></div>

# Alta capacidade de guardar (59%), porém com limitações para investir na PJ.

Oportunidades: • Educação financeira (organização PF/PJ e importância de capital de giro) • Liquidez e baixo risco • Objetivos médio-longo prazo



**Relato cliente**  
**Loja eletrônicos**

"Todo dinheiro que entra a gente tem que colocar de volta no negócio, é o que vale mais a pena. Quando conseguimos juntar um dinheiro usamos para comprar mais mercadoria pra loja."

Há **alta capacidade para guardar**, porém muitos priorizam **investir o \$ no negócio (estoque)**.

## Frequência que pouparam

Não consigo guardar / quase nunca	41%	<div style="width: 41%;"></div>
Alguns meses do ano	20%	<div style="width: 20%;"></div>
Na maior parte dos meses do ano	39%	<div style="width: 39%;"></div>

## Valor que guarda por mês

entre quem poupa	
De R\$ 2.500 a R\$ 5.000	33%
De R\$ 5.000 a R\$ 20.000	34%

## Ações ao guardar\*

entre quem poupa	
Investe em estoque	48%
Faz investimento financeiro	37%

Priorizam **guardar \$ em produtos de alta liquidez e baixo risco**, e muitos preferem **guardar na PF**.

## Onde investe / guarda

Poupança	50%	<div style="width: 50%;"></div>
CDB (ex. Caixinhas)	33%	<div style="width: 33%;"></div>
Fundos de investimento	23%	<div style="width: 23%;"></div>

14% Bradesco

11% Itaú

10% Caixa/BB

34% PF

29% PF e PJ

37% PJ

## Critérios para investir

entre quem poupa	
Facilidade de resgatar / liquidez	38%
Ter baixo risco	16%
Bom rendimento	13%

\*Resposta múltipla

# Alto volume de investimento em carteira diversificada, em contas PJ de incumbentes.

Oportunidades: • Diversificação na carteira de investimento (curto e longo prazo, alto e baixo rendimento/risco) • Assessoria em investimentos



## Relato cliente Loja de tecidos

"A gente sempre investe com a ajuda do gerente. Eu falo pra ele que queremos guardar uns 200 mil por 6 meses, por exemplo, aí ele me fala qual investimento vai dar mais retorno nesse período."

**A grande maioria consegue guardar em grandes quantias, sendo o ciclo de reserva de longo prazo.**

### Capacidade de guardar no mês

Não consigo guardar / quase nunca	19%	<div style="width: 19%;"></div>
Alguns meses do ano	22%	<div style="width: 22%;"></div>
Na maior parte dos meses do ano	59%	<div style="width: 59%;"></div>

### Valor que guarda por mês

entre quem poupa	
De R\$ 5.000 a R\$ 20.000	42%
Mais de R\$ 20.000	41%

### Ações ao guardar\*

entre quem poupa	
Investe na estrutura do negócio	52%
Faz investimento financeiro	39%

**Há maior variedade na carteira e muitos concentram os seus investimentos em fundos de bancos tradicionais, na conta jurídica.**

### Onde investe / guarda

Poupança	38%	<div style="width: 38%;"></div>
CDB (ex. Caixinhas)	36%	<div style="width: 36%;"></div>
Fundos de investimento	32%	<div style="width: 32%;"></div>

● 23% Bradesco

● 12% Itaú/Sant.

● 9% Sicredi

21% PF

16% PF e PJ

63% PJ

### Critérios para investir

entre quem poupa	
Facilidade de resgatar / liquidez	42%
Ter baixo risco	23%
Bom rendimento	19%

\*Resposta múltipla

# Relato de clientes usando o Baú / Reserva



**Cliente Micro**

## Salão de beleza

"Achei a **roleta** interessante, incentiva mais você a guardar e deixar o dinheiro lá. Você **ganha** algo a mais **sem ter que investir mais**.

### *Rotina de guardar*

Tenho uma meta de começar a guardar um pouco esse ano, ser mais organizada. Aí o Ton ajudou nisso porque é uma **conta que não movimento muito**, não é a pessoal, fica mais fácil de deixar o dinheiro lá **sem a gente ficar vendo aquele valor e querendo gastar tudo**".



**Cliente Small**

## Restaurante

"Você pode editar várias funções, né? Por exemplo, pode fazer um resgate (% das vendas) todos os dias para comprar um **carro novo** no ano que vem, ou guardar todos os dias para mexer em uma **obra no estabelecimento**.

Hoje eu já fiz uma nova **reserva de emergência**, que todo dia separa ali cinquenta a cem reais. Quando você precisar de alguma emergência na empresa ou algo, pode efetuar o resgate."



**Cliente Medium**

## Restaurante

"Agora tem um negócio legal na conta stone que é o guardar. Começamos a guardar dinheiro lá pra fazer um **caixa mais gordinho** e fazer **outros investimentos**.

Achei legal porque consigo colocar **toda a minha margem de lucro lá**. Aí eu sei que se eu paguei todas as minhas contas, no final do mês tenho que ter a minha margem de lucro de 15% no guardar. Se não tiver, tem algo errado, aí tenho que analisar"

# Obrigada!

stone