

## Como usar a tecnologia para ter inteligência financeira e gestão no seu e-commerce

*Além da gestão financeira, a tecnologia certa ajuda a controlar estoque, logística, sistemas de gestão, abandono de carrinho e a conciliação financeira entre e-commerces e marketplaces*

**Maringá – PR, maio de 2021** – Em um ano de restrições causadas pela pandemia da COVID-19, as vendas do e-commerce no Brasil cresceram 41% em relação a 2019, atingindo R\$ 87,4 bilhões, de acordo com dados do Webshoppers 43 Ebit e Nielsen & Bexs Banco. A quantidade de pedidos apresentou alta de 30% em relação ao ano anterior, atingindo 194 milhões de pedidos graças, em grande parte, ao frete grátis, que representou 43% de todas as compras.

Outra tendência relevante, segundo o relatório Recovery Insights da Mastercard, foi o crescimento do varejo essencial, que tinha uma participação digital pequena e registrou um dos maiores ganhos à medida que os consumidores foram se adaptando. A tendência é que para supermercados e lojas, os ganhos digitais poderão ser permanentes.

O aumento na demanda por serviços online também impulsionou uma maior inclusão financeira, já que criou uma nova necessidade por pagamentos digitais para a parte da população que não comprava online anteriormente. Os setores financeiro e varejista ganharam uma janela de oportunidade e passaram a oferecer novos serviços para transações de pagamento, de modo a facilitar o acesso a formas de transações financeiras e crédito.

### Os desafios de vender pela Internet

Para Airton Ribeiro, Analista de Suporte do Koncili, [plataforma líder na conciliação de repasses dos marketplaces](#), criado e desenvolvido pelo Grupo DB1, “o gerenciamento de uma loja virtual é muito mais complexo do que a sua criação. É preciso estar atento ao mix de produtos, fornecedores, precificação, faturamento, expedição de pedidos, frete e rentabilidade, além de uma série de outros fatores”.

Um dos pontos de maior dificuldade costuma ser a gestão de estoque. Esse processo inclui entradas e saídas, armazenamento adequado para cada material e um equilíbrio constante entre oferta e demanda. E mesmo o frete, que normalmente é realizado por empresas terceirizadas, também apresenta potencial para problemas, como o extravio ou a devolução.

Para Airton, “é fundamental acompanhar de perto as movimentações de estoque e o giro das mercadorias, com atenção especial ao estoque mínimo e máximo recomendado para cada produto. A validação entre o que consta nas notas fiscais e o

que está efetivamente disponível por ser feita através do processo de conferência cega”.

Uma das estratégias mais assertivas em termos de gestão de estoque é o chamado estoque de antecipação, na qual o lojista antecipa a compra ou fabricação de itens com demanda sazonal previsível como datas comemorativas. Já o estoque de proteção, que consiste em aumentar o estoque de modo a evitar uma interrupção no abastecimento, é indicado quando há possibilidade de aumento de preços (especialmente em moeda estrangeira), aumento súbito de demanda, atraso ou indisponibilidade no fornecedor, tempo de produção elevada e risco de ruptura.

Outras estratégias de sucesso incluem o estoque de ciclo, que intercala a produção e não compromete a oferta do catálogo, o dropshipping, na qual a loja vende itens disponíveis no estoque do fornecedor, e o estoque consignado, na qual o fornecedor disponibiliza um estoque de produtos para que o lojista os armazene e comercialize. Nessa modalidade os itens não vendidos podem ser devolvidos sem nenhum custo e a reposição do estoque fica a critério do fornecedor.

### **Separação, envio e devoluções**

A separação geralmente inclui uma conferência dos itens e quantidades. Dependendo da tecnologia utilizada pela empresa, ela pode ser realizada manualmente ou via leitor de código de barras. Se as mercadorias estiverem localizadas em um espaço maior, como um depósito, será preciso algum tipo de endereçamento logístico, incluindo a localização exata do item, como corredor, coluna e nível em que se encontra.

Já para a expedição do pedido, é necessário definir a transportadora, que pode ser motivada pela localização do destinatário, acordos com parceiros ou pelo próprio cliente, quando a modalidade de frete é indicada durante a compra. Os pedidos de uma determinada transportadora costumam ser enviados em lotes, enquanto as encomendas enviadas pelos Correios devem ser incluídas em um pré-lista de postagem, o que requer um contrato com os Correios.

Por outro lado, a devolução ou troca, conhecida como logística reversa, por mais que nunca seja o objetivo de qualquer empresa, deve ser feita com a máxima qualidade, pois é fundamental para manter o cliente satisfeito. Toda a logística reversa começa com um bom atendimento. Manter um SAC de qualidade permite que o cliente demore menos tempo para explicar a situação e efetuar a troca ou devolução, o que aumenta a satisfação. Aplicar a logística reversa com qualidade é importante não só para reduzir os custos associados, mas também para aumentar as chances de fidelização do cliente.

### **Abandono de carrinho**

De acordo com um estudo realizado pela Barilliance em 2020, a taxa média global de abandono de carrinho em lojas virtuais é de cerca de 77,73%. O custo elevado do frete é responsável por 60% dos abandonos, já que muitas vezes o valor da entrega é igual (ou até mesmo superior) ao valor do próprio produto.

Uma forma de evitar esse problema é buscar empresas alternativas que façam a entrega do produto e oferecer a possibilidade de escolha ao cliente. Quando possível, a melhor opção é oferecer descontos ou frete grátis, disponível em alguns marketplaces. Neste caso, é importante levar em conta o preço final do produto ou de kits de produtos. Ou seja, quanto maior o valor da compra, maior a oportunidade de oferecer descontos no valor do frete ou até mesmo o envio gratuito dos itens.

Outro ponto de atenção deve ser a divergência de preços entre o anúncio e a página do produto. Segundo Rafael Parisotto, CEO do ERP para e-commerce Eccosys, “é comum que haja variação de preço entre SKUs, mas mostrar os valores com transparência é muito melhor do que tentar fisgar o consumidor com um valor menor”. Parisotto destaca ainda a importância da agilidade e praticidade no fechamento da compra. “28% dos abandonos de carrinho são causados por processos longos e complicados. Por isso, é preciso garantir um checkout simples e livre de erros. Negligenciar os detalhes pode gerar desconforto ou desconfiança no cliente, e essas sensações são cada vez menos aceitáveis na experiência de compra on-line”.

### **Conciliação financeira para marketplaces**

De nada adianta controlar bem a parte logística do negócio se não houver uma boa gestão financeira, sobretudo quando o lojista vende em múltiplos canais. Para evitar prejuízos é importante observar atentamente as regras de cada marketplace, incluindo comissionamento, condições de pagamento e prazos para repasse. Ao não observar as particularidades dos marketplaces em que atua, o lojista pode estar comprometendo diversos pontos vitais para a saúde financeira do seu negócio, incluindo a precificação adequada dos produtos, o controle do fluxo de caixa, o cálculo da rentabilidade, a compra de mercadoria dos fornecedores, investimentos e tomadas de decisões, bem como a saúde geral do negócio.

De acordo com especialistas, a palavra-chave é conciliação, que consiste na verificação dos valores esperados com o que efetivamente foi recebido por cada pedido em cada um dos canais de vendas. Recomenda-se realizar a conciliação financeira pelo menos duas vezes ao mês, já que a maioria dos marketplaces repassa os pagamentos aos lojistas quinzenalmente. As datas mais indicadas são os dias 1 e 15 de cada mês. Vale ressaltar que a dificuldade da tarefa, sobretudo quando feita manualmente com a ajuda de planilhas, depende da complexidade da sua operação. Quanto mais regras,

exceções. Pedidos e marketplaces estiverem envolvidos, maior será o esforço necessário para conciliar os repasses.

A conciliação manual de repasses de marketplaces é repleta de detalhes e pontos de atenção, que podem tornar o processo de conferência das transações dos marketplaces bastante moroso e suscetível a erros. Neste sentido, a conciliação de repasses entre e-commerces e marketplaces via software pode simplificar muito o trabalho. Basta inserir uma planilha no sistema para obter em extrato da conciliação, apontando as divergências identificadas de forma clara e precisa. É importante considerar o quanto gastaria hoje com o processo manual (horas de um ou mais colaboradores) e comparar com o investimento mensal no software.

Nesse cenário virtual de imensa complexidade, não é surpresa que a tecnologia seja a maior aliada do lojista. Do sistema ERP integrado ao serviço de conciliação automática de repasses de marketplaces, os profissionais de e-commerce contam com soluções confiáveis para eliminar tarefas repetitivas. Para Cássio Serea, Diretor do Koncili, “o segredo está em identificar as ferramentas mais apropriadas para as necessidades da empresa. Desta forma, o gestor conseguirá ter mais previsibilidade nos processos, máximo desempenho na operação e melhor custo-benefício para vender sem medo”.

#### **Sobre a Eccosys**

O ERP Eccosys é um sistema de gestão focado no varejo eletrônico e suas necessidades. Indicado para lojas virtuais que buscam um alto volume de vendas, suas ferramentas e automações permitem ganhar escala de operação mesmo com um time enxuto.

O Eccosys nasceu em 2011, na Serra Gaúcha, com o objetivo de facilitar a rotina do lojista de e-commerce. Para isso, investimos no desenvolvimento de processos eficientes, bem como na integração com os melhores produtos de tecnologia do mercado. O sistema roda na nuvem e recebe atualizações diárias, sendo acessível de qualquer lugar e dispositivo.

Dentre as funcionalidades mais importantes, destacam-se a integração completa e automatizada com as principais plataformas de e-commerce, a integração com hubs de marketplaces, a centralização de pedidos realizados em múltiplos canais de venda, o processamento ágil de pedidos, com suporte a leitor de código de barras, a emissão e envio automático de notas fiscais à SEFAZ após a separação, o agendamento de tarefas de envio e sincronização de dados, o controle de estoque, localizações, lotes e componentes, inventário e conferência cega e ferramentas inteligentes de compras e relatório de curvas ABC.

Mais informações: <https://www.eccosys.com.br/>

#### **Sobre o Koncili:**

Criado e desenvolvido pelo [DB1 Group](#), o Koncili foi o primeiro [software de conciliação de pagamento dos marketplaces](#) do mercado. Agora, **em sua missão global, passa a se chamar Koncili com expansão dos negócios para a Argentina e Estados Unidos, levando o know-how já conquistado no e-commerce brasileiro.** O objetivo é oferecer inteligência financeira automatizada com a análise individual dos pedidos em cada marketplace, conferência das

comissões, demonstrando de todas as despesas e avaliação do o custo real de cada venda, garantindo mais saúde para as empresas de maneira mais automatizada, ágil e prática. O Koncili já foi implementado por mais de 150 clientes como Angeloni, Mega Store, Onofre Eletro, MixTel Distribuidora, São Paulo Autopeças, entre outros. A plataforma faz a conciliação dos marketplaces Viavarejo, B2W, Magazine Luiza, Mercado Livre e Netshoes, entre outros. O Koncili já está preparado para realizar conciliações internacionais para marcas como Amazon, Walmart, Carrefour e Mercado Libre. Está integrado à plataforma VTEX, além dos ERPs Bling, Eccosys, EIVE e e-Millennium, e já nasceu com integração nativa com o ANYMARKET, uma [plataforma de vendas em marketplaces](#) também do [DB1 Group](#), além dos hubs Skyhub e IntegraCommerce. A plataforma já transaciona de R\$ 1,7 bi de GMV (Gross Merchandise Volume).

**Mais informações:** <https://www.koncili.com/>

**Atendimento à imprensa:**

**Neris Comunicação**

Alessandra Neris (11) 99104-4938 – [alessandra@neris-comunicacao.com.br](mailto:alessandra@neris-comunicacao.com.br)

Daniel Neris (13) 98881-9596 – [daniel@neris-comunicacao.com.br](mailto:daniel@neris-comunicacao.com.br)

Ana Maria C. Garcia – Diretora de Marketing – (44) 3033-6300 – [marketing@db1.com.br](mailto:marketing@db1.com.br)