

VENDAS CORPORATIVAS: COMPARATIVO DURANTE E PÓS PANDEMIA, SUAS PRINCIPAIS CAUSAS E EFEITOS.

FERREIRA, Adalberto ^{1*}

MORAES, Leonardo ^{2*}

RABELO, Pedro Antonio ^{3*}

PAN, Rafaela ^{4*}

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo realizar uma comparação da quantidade de vendas corporativas da empresa Isabela Flores, um e-commerce de flores e presentes, localizada em São João da Boa Vista. O período escolhido para realização da pesquisa foi o período durante e pós-pandemia, pois através do acompanhamento diário do setor, notou-se que houve uma desaceleração das vendas no intervalo supracitado. A partir dessa comparação, será realizada uma análise dos dados coletados, assim como uma análise sobre a motivação desses clientes para a mudança nos hábitos de compra. Dessa forma, o objetivo é fornecer uma visão da atual situação de vendas da empresa, assim como fornecer possíveis causas, efeitos e alternativas de ações para melhorias e desenvolvimento do setor.

Palavras-chave: Vendas corporativas; Comparativo; Pandemia.

^{1*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, adalberto.ferreira@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, leonardo.ramos@sou.unifeob.edu.br; ^{3*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, pedro.rabelo@sou.unifeob.edu.br; ^{4*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, rafaela.pan@sou.unifeob.edu.br ^{5**} Professor orientador: Mestre, UNIFEOB, marcelo.silva@unifeob.pro.br.

1 INTRODUÇÃO

A empresa Isabela Flores Intermediações LTDA, tem a sua sede localizada em São João da Boa Vista, interior de São Paulo, e pertence ao Grupo Flora, sendo um conglomerado de sites compostos por outros dois - Flores Online e Uniflores. O modelo de negócio é digital, classificado como um e-commerce na intermediação de serviços na compra e entregas de flores, cestas e presentes pelo Brasil e alguns outros países, porém o foco principal está na atuação nacional.

A Isabela Flores é a maior rede de floriculturas do país e nasceu com o objetivo de possibilitar que pessoas e empresas possam presentear outras pessoas ou empresas sem medir distâncias, pois como o próprio negócio divulga em suas redes sociais “Entregamos buquês, cestas e presentes todos os dias do ano sem medir distâncias ou esforços.” Essa possibilidade de presentear mesmo à distância se torna possível, pois com as floriculturas cadastradas em praticamente todas as cidades do país, a atuação se estende ao nível nacional e, sendo assim, toda a gestão é realizada na matriz, mas as entregas sempre são confeccionadas e despachadas pelas floriculturas parceiras nas cidades onde serão recebidos os presentes. O cliente realiza sua compra pelo site e toda a intermediação e gestão desde o recebimento do pedido até a entrega e pós-vendas, são realizadas pelas equipes de suporte ao cliente, negociação e vendas corporativas. Sendo, esta última, o foco abordado neste artigo.

O setor de vendas corporativas, é um setor relativamente novo, pois surgiu pouco tempo antes da pandemia e ainda está em processo de estruturação dentro da empresa. Devido a isso, ainda há muito a ser explorado e definido, porém, mesmo em pouco tempo, foi possível entender que durante o período pandêmico, o número de vendas e buscas pelos serviços era maior do que atualmente, na situação pós-pandemia.

Tendo em vista todo esse cenário exposto, o objetivo deste artigo é realizar um comparativo de vendas corporativas durante e pós pandemia, entender suas principais causas de alteração e os principais efeitos na empresa como um todo. Dessa forma, espera-se que o trabalho consiga contribuir com a empresa, levando uma visão analítica sobre os dados interpretados, assim como sugestões de possíveis ações que possam contribuir para mudar o cenário de vendas que, atualmente, está desacelerado.

2 DESENVOLVIMENTO

O cenário que a pandemia do Covid-19 trouxe para o mercado em geral, foi um cenário de muitas mudanças em um curto período de tempo, seja mudanças benéficas ou que foram muito prejudiciais para os negócios. Sendo assim, as empresas, sejam as de pequeno ou grande porte, criaram novos métodos de desenvolvimento do seu trabalho, repensando os vários fatores que envolvem e influenciam a vida e a saúde de seus negócios, sempre tentando minimizar os riscos e maximizar os resultados (que de alguma forma foram afetados pela pandemia do Covid-19). Houve um grande número de desempregos, mas houve muitos negócios que desenvolveram “esquemas” que criavam maior “flexibilidade”, assim como afirma Susan Hayter do site G1:

[...]em meio a uma dramática desaceleração econômica causada pela pandemia e aumento das taxas de desemprego, existe a possibilidade de se promover mudanças na organização do trabalho, incluindo novos esquemas de compartilhamento que permitam flexibilidade e salvem empregos.

Com o exposto, a empresa de intermediações de serviços de floricultura, Isabela Flores, também sofreu impactos em sua atuação, que engloba o Brasil todo. O primeiro impacto, foi em relação ao ambiente físico e as equipes de trabalho, pois, por não haver necessidade da presença física dos colaboradores, o trabalho *Home Office* foi instaurado durante aproximadamente dois anos. O fato do trabalho ser realizado online e não necessitar a presencialidade, pode ser considerado como um dos fatores que contribuíram para o crescimento e não a estagnação ou retrocesso do negócio.

A empresa, justamente por conta do modelo de negócio, que foca em atender demandas de clientes que desejam presentear outras pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas, porém não podem realizar por estar distantes, também teve esse aumento de vendas assim como outros e-commerces de segmentos distintos. Dados do site E-commerce Brasil mostram que em um comparativo entre os anos 2021 e 2022 houve crescimento nos negócios digitais: “Na métrica de faturamento, quando a comparação é entre os meses de março e fevereiro, a alta é de 24,62%. Já na análise entre março (2022 e 2021), a expansão é de 4,14%. No acumulado dos últimos 12 meses, o crescimento é de 17,17%.”

Um dos pontos que chamou a atenção no negócio, foi em relação às vendas corporativas, realizadas para as pessoas jurídicas, pois no período pós-pandemia, a empresa encontrou algumas dificuldades em manter e elevar a quantidade de vendas, assim como no

período pandêmico. O impacto foi sentido quando as corporações voltaram ao trabalho remoto para o presencial.

A análise focou no comportamento do consumidor corporativo, ou seja, empresas que necessitam de facilidades da intermediação do serviço e quais os motivos que os levavam a realizar pedidos nos anos de pandemia e, nos casos em que os pedidos pararam de ser recorrentes após esse período, o porquê dessa diminuição de necessidade/pedidos.

2.1 Sobre o comprador corporativo

Antes de realizar um comparativo de vendas corporativas em determinado período, é relevante entender o perfil desse tipo de comprador. Diferentemente do consumidor pessoa física, que tem sua compra muito mais influenciada por estímulos relacionados às emoções e sentimentos, o comprador corporativo tem uma motivação mais voltada para estímulos racionais, tendo assim um relacionamento mais estreito com seu fornecedor, uma quantidade e valor de vendas mais alto e, em contrapartida, a quantidade de compradores desse perfil, em geral, é menor do que no caso da pessoa física (GOBE et al., 2007).

A partir do perfil analisado, é necessário também entender o processo de decisão de compra desse tipo de consumidor, que também se difere do processo de decisão do comprador pessoa física, pois no processo desse perfil, há muitos outros fatores envolvidos.

Os principais objetivos de compra de um comprador organizacional estão relacionados à qualidade, manutenção e consistência dessa qualidade; pronta entrega ou rápida entrega (prazo de entrega); preço e condições; serviço aos clientes; disponibilidade do produto e confiança no vendedor (EVANS; BERMAN, 1994 apud GOBE et al., 2007, p. 148).

Com isso, é possível entender que esse processo de decisão corporativo é muito mais burocrático e envolve muito mais fatores do que o de outros perfis de compradores. Muitas vezes, além dos pontos citados acima, há também a questão de que essas compras costumam envolver mais de um setor da empresa, como por exemplo o setor de marketing, recursos humanos e principalmente o financeiro. Há também, nesse processo, a avaliação das possibilidades de fornecedores, onde o comprador busca diversas opções, fazendo uma pesquisa de mercado e considerando todos os dados e informações coletados para tomar a decisão final.

Após a contextualização sobre o tipo de comprador em questão e o seu processo de compra, conclui-se que, ao lidar com esse tipo de venda, é importante que a empresa

fornecedora tenha ciência das questões mencionadas acima para que assim consiga atender a demanda desses compradores de forma mais assertiva e, conseqüentemente, conseguir aumentar a sua conversão de vendas.

2.2 Pesquisa

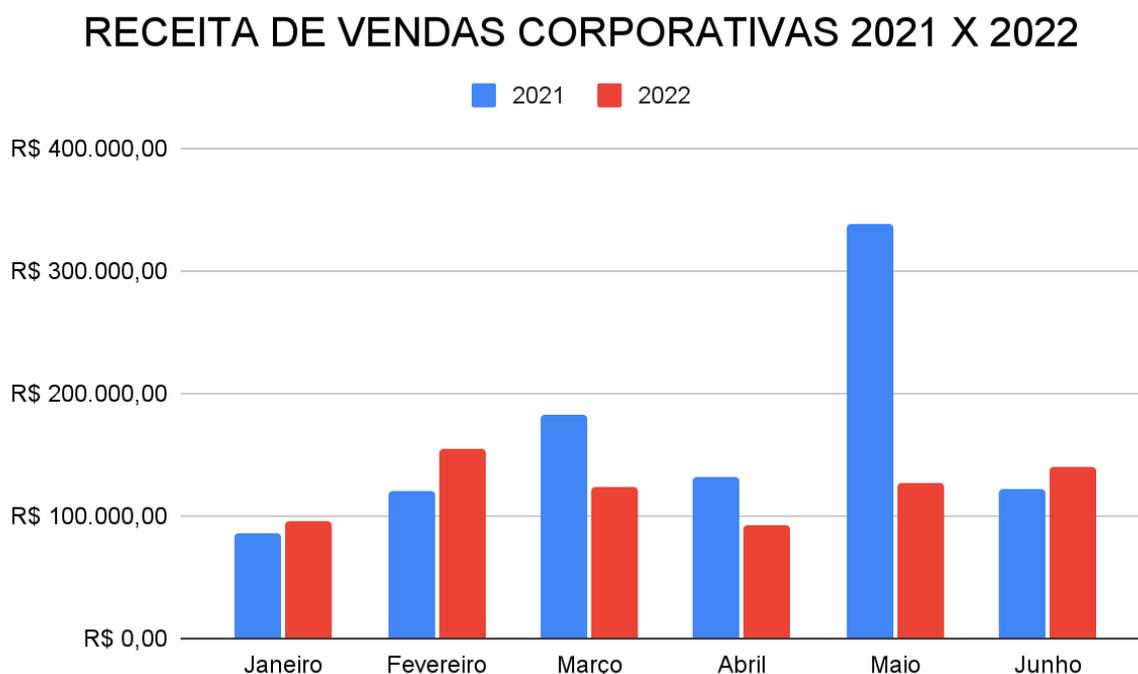
Foram analisados os dados coletados com os clientes e histórico de vendas corporativas da empresa entre os anos de 2021 e 2022 (confrontando o primeiro semestre de cada ano). Nos meses citados, desses mesmos anos, ocorria a pandemia em 2021 e em 2022 já havia sido flexibilizado as restrições, onde a população já estava retornando aos “hábitos normais”. Sendo assim, foi identificado uma diferença no comportamento dos consumidores nesses dois períodos, onde houve uma queda das vendas corporativas em 2022, se comparado a 2021.

Ao realizar uma pesquisa qualitativa com os clientes corporativos que realizavam uma maior quantidade de compras em 2021 e reduziram essa quantidade em 2022, foram identificados pontos de atenção (para a empresa) que, para trazer novamente esses clientes ou consumo, devem analisar todo o cenário e traçar novas metas e planos para um aumento no volume de vendas - pós pandemia.

O perfil do cliente que comprava no período de pandemia, era o perfil que gostaria de estar presente em alguma data (corporativa ou não), mas não conseguia devido às restrições de contato social que havia na época. Sendo assim, se ‘fazia presente’ através de envios de flores e presentes. Outro fator de contribuição para o aumento das vendas em 2021, foi a grande quantidade de mortes ocorridas pelo Covid-19, onde corporações que haviam colaboradores que perderam entes, enviam produtos de condolências, com as coroas fúnebres e também os arranjos da linha ‘condolências’.

O consumidor, também passou por mudanças em seus hábitos durante a pandemia e a busca por produtos personalizados, aqueles que “[...] se adaptem às suas necessidades em questão de momentos ou horas” aumentaram. Com essa nova característica no perfil de consumo das pessoas, foi possível identificar que alguns clientes buscam por opções personalizadas junto a empresas, porém, se torna algo inviável para a logística da empresa Isabela Flores, pois como se trata de um atendimento nacional, através de floriculturas parceiras, a personalização não é algo possível de ser trabalhado com empresas parceiras, pois as matérias-primas e o processo de confecção são muito diferenciados em cada região.

Comparando as informações de vendas coletadas para a elaboração deste trabalho, teve-se o seguinte cenário:



Com o exposto acima, em relação às compras de 2021, foi realizado um comparativo com o cliente que realizou as compras atualmente - 2022. Após a flexibilização do contato social e o retorno a presencialidade dos trabalhos que estavam em Home Office, as equipes voltaram a poder 'se fazer presente' nos momentos em que desejam, assim não necessitavam de envios de produtos como substitutos. E com a vacinação, os casos de Covid-19 foram diminuindo e reduzindo o número de mortes ocasionadas pelo vírus, assim também reduzindo a demanda por produtos de condolências.

O gráfico acima ilustra uma comparação das receitas brutas no primeiro semestre de 2021 e de 2022. No primeiro ano a Isabela Flores teve uma receita bruta total no valor de R\$980.559,65 e, já no segundo, um valor de R\$734.740,87. Pode-se analisar que há uma queda de 25%, ou seja, um quarto do valor das receitas brutas comparando os dois períodos. Esses números podem estar associados à pandemia e aos fatores já mencionados, já que em 2021 ainda estava no começo da vacinação e aconteciam muitas mortes - sendo um dos fatores que podem explicar pois, conseqüentemente, fez com que mais pessoas/empresas comprassem produtos de condolências online.

Para a empresa, algumas datas são de extrema importância, pois há um aumento muito grande nas vendas e as principais datas são: dias das mulheres (8 de março), dia das mães (mês de maio) e dia dos namorados (mês de junho). Nesses meses, as vendas tendem a ter um salto em relação aos outros e, as três datas estão no primeiro semestre do ano - por isso a escolha desse período para análise. Ao comparar os meses de março e maio de 2021 em relação aos mesmos meses do ano de 2022, nota-se a queda nas vendas no último ano analisado, sendo esse, um ponto de preocupação para o negócio, visto que são nessas datas que gera-se o maior número de receitas para a empresa e, diante disso, deve-se traçar planos para aumentar esses números e torná-los saudáveis para a empresa.

Ao realizar pesquisas para explicar os números encontrados nos gráficos, nota-se que além de já ocorrer um aumento natural nas vendas em maio - pela data do dia das mães, no ano de 2021 houve um pico de óbitos pelo Covid-19 nos meses de abril e maio - que ocasionou uma procura maior por produtos de condolências e também as restrições de contato social nesse período, impossibilitou que muitos filhos pudessem estar presentes com as suas mães e, uma forma que encontraram, foi o envio online de presentes. A soma desses fatores, pode explicar a discrepância nos dados de maio, que é o mês em que há maior diminuição de vendas de 2021 para 2022.

3 CONCLUSÃO

No comparativo entre as vendas no setor corporativo da empresa Isabela Flores, no período pandêmico e pós pandemia, e como tais comparações trouxeram o conhecimento dos perfis dos clientes durante os anos de 2021 e 2022. Com a coleta de dados, observa-se que durante o primeiro semestre de 2021, onde houve aumentos alarmantes de casos de Covid-19 e a comercialização de produtos 'Isabela Flores' teve seu maior público, as empresas e organizações comparados ao ano anterior. Isso se deve ao fato que pessoas jurídicas tiveram a preocupação com seus colaboradores que de alguma forma foram afetados pelo vírus e assim se propuseram a expressar condolências durante esse momento tão sensível para muitas famílias.

O comparativo do ano anterior da realização da pesquisa, mostra um resultado significativo entre receitas, isso fica evidente com os expostos ao gráfico, onde a empresa pode identificar um gargalo à uma nova estratégia de negócios, e analisar melhores estratégias e tomada de decisão para recuperar essa parcela de possíveis clientes.

Também com a pesquisa, fica claro que essas melhorias precisam ser adaptadas aos clientes corporativos, pois os resultados mostraram uma certa resistência em contatar os serviços da Isabela Flores, e pode ser o viés que a empresa precisa entender como foi afetado.

Tendo em vista todo o exposto, é possível concluir que durante o período pandêmico, a empresa Isabela Flores não sofreu grandes impactos negativos, pelo contrário, devido ao seu modelo de negócio, a empresa conseguiu alavancar o seu número de vendas, pois houve um crescimento no mercado de *e-commerce* durante o período mencionado.

Em contrapartida, também concluiu-se que é de extrema importância que a empresa comece a realizar planejamentos e desenvolver estratégias para o aumento de vendas dentro do setor corporativo, pois com o abrandamento da pandemia e a ‘volta ao normal’, os hábitos de compra e preferência de seus clientes mudaram. Portanto, caso a empresa pretenda continuar atendendo as demandas desses clientes, é de extrema importância que haja uma adaptação às mudanças de seus perfis de compra, assim como às novas necessidades deles.

Outro ponto de atenção é que, atualmente, a empresa não possui nenhum trabalho de marketing específico para as vendas desse setor. Seus atuais clientes sabem dessa possibilidade de serviço apenas quando os responsáveis pelo setor entram em contato oferecendo. Dessa forma, sugere-se que seja desenvolvido um trabalho de marketing direcionado apenas a essa finalidade para que assim haja uma nova forma de atrair novos clientes e possibilitar que as vendas dentro do setor aumentem novamente. Além disso, propõe-se também um planejamento para melhorar a prospecção destes clientes e um trabalho de estruturação dentro do setor a fim de definir processos, responsabilidades e objetivos.

Pode-se concluir então que a empresa em questão tem total capacidade e competência para atender demandas de clientes corporativos, pois apesar de ser um setor relativamente novo, internamente foi possível ter resultados satisfatórios, mesmo em um período de dificuldade como a pandemia, que possibilitou a potencialização e conseqüentemente melhores resultados também em períodos adversos.

REFERÊNCIAS

G1, **Pandemia adiantou mudanças no mundo do trabalho; veja as 10 principais tendências**, 19/06/2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/06/19/pandemia-adiantou-mudancas-no-mundo-do-trabalho-veja-as-10-principais-tendencias.ghtml>> Acesso em: 16/09/2022

GOBE et al.. **Administração de vendas**. 2ª ed. rev. atual, São Paulo, SP: Saraiva, 2007.

E-commerce Brasil, **Em alta, e-commerce cresce 12,59%, no primeiro trimestre de 2022, aponta MCCNET**, 24/04/2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/em-alta-e-commerce-cresce-1259-no-primeiro-trimestre-de-2022-aponta-mcc-enet>>. Acesso em: 16/09/2022