

VENDAS DIRETAS AUTO CURITIBA

Rua Agostinho Ângelo Trevisan, 582 Uberaba - Curitiba, Paraná CEP 81560-280

41 - 3017 7453 / 41 - 9678 5400

PLANO DE NEGÓCIOS



VD AUTO CURITIBA

Vanderlei Moro

Orientador: Professor Augusto Dalla Vecchia

09/2014

001

Índice

1. Sumário Executivo.....	3
2. Introdução.....	5
3. Descrições da empresa.....	5
3.1 Região de Atuação e Equipe.....	6
3.2 Porque o Mercado Precisa de Ajuda.....	7
3.3 Capacitação de profissionais de vendas externas.....	9
3.4 Prospecção e definições.....	9
3.5Relatório de visitas externa.....	10
4. Treinamento e capacitação.....	14
4.1 Matemática Financeira.....	14
4.2 Método APONTE.....	15
5. Declaração de visão e missão.....	18
5.1 Análise SWOT.....	18
5.2 Definição de Metas e Objetivos.....	19
5.3 Planejamento Estratégico.....	20
5.4 Alianças Estratégicas e Parcerias Comerciais.....	20
6. Contratos de prestação de serviços e comissões.....	21
6.1 Módulo Explicativo de descontos e comissões.....	23
6.2 Descrição e aplicabilidade.....	24
6.3 Resultado operacional e comissionamento.....	24
6.4 Campanhas de vendedores externos.....	25
7. Gerencial.....	27
7.1 Planilha de controle Gerencial.....	27
7.2 Análise Financeira e investimento inicial.....	29
8. Considerações Finais.....	32
8.1 Referências Bibliográficas.....	33

1. Sumário Executivo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um plano de negócios de vendas diretas de fábrica ou frotista, com atuação no segmento de novos e seminovos do setor automotivo através da terceirização na área de vendas e repasses de veículos para terceiros.

O desafio das concessionárias é administrar a realidade múltipla do mercado na busca de seus objetivos estratégicos, estabelecendo metas e objetivos e analisando operações e parcerias, bem como riscos e obstáculos. O departamento de vendas diretas de fábrica é um grande agregado comum em montadoras de veículos nacionais, e essencial para busca diária da participação de mercado - *share*.

Visando propor a solução para a imensa dificuldade das concessionárias que trabalham com essa modalidade e precisam contratar, treinar e cobrar resultados dos vendedores externos, afim de atingir o resultado que as montadoras esperam, este plano de negócio oferta as concessionárias uma opção complementar das forças já existentes hoje no mercado para a conquista de seus objetivos e metas mensais.

Trabalhando com metas distintas, faturamento com base na lucratividade real, zero custo de estrutura somando aos resultados já obtidos da concessionária, a parceria funciona como um complemento financeiro e estratégico ao departamento de vendas diretas de fábrica nas vendas externas. Profissionais externos experientes, especialistas em seminovos para captação, carteira de clientes independente, plano de ataque nas regiões e por segmento entre outras estratégias que serão utilizadas para alavancar novos negócios para a marca que contratar os nossos serviços.

A VD Auto Curitiba posiciona-se no mercado como uma força “extra” de vendas para as concessionárias parceiras, afim de aliviar as tensões de cobranças de fábrica por números de vendas buscando o resultado financeiro para justificar o investimento dos acionistas, sem vínculos empregatícios, mas com um compromisso de especialistas em vendas diretas externas que faltam no mercado atual.

Através desse modelo de trabalho, a VD Auto Curitiba propõe resolver a curto prazo o estresse das concessionárias que buscam o *share* de mercado na sua área de atuação e o destaque em vendas comparados com os seus concorrentes diretos. Atualmente as concessionárias buscam uma forma de aliviar a pressão imposta pela

fábrica quanto a número de vendas e a cobrança por rentabilidade por parte dos acionistas, a nossa empresa tem como objetivo entregar esses dois produtos de uma forma eficaz e contínua, comprometendo-se a respeitar os compromissos estabelecidos em contrato.

O mercado de vendas diretas cresce a cada ano e já supera os 40% do total de vendas no país, o Brasil é um dos países que mais cresce nessa modalidade de vendas, o que torna o negócio altamente interessante a médio e longo prazo.

O início da VD Auto Curitiba será com dois profissionais, os quais iniciaram as atividades com marcas diferentes, destacando-se pela experiência profissional adquirida, com automóvel próprio para as visitas e material de trabalho, o que não ultrapassaria o investimento de vinte e cinco mil reais por pessoa. Fazendo parte da equipe de vendas externas da concessionária, com todos os compromissos e deveres, porém sem gerar custos para a mesma, que terá rendimentos menores de fontes que não fariam parte do seu orçamento se não tivesse a intervenção dos nossos profissionais.

A expectativa seria de vender um número estrategicamente calculado, afim de satisfazer as nossas expectativas e as dos nossos clientes, estipulando um faturamento total de R\$ 1.000.000,00 o que corresponderia a uma rentabilidade para a nossa empresa de R\$ 20.000,00 nos primeiros três meses, aumentando para R\$ 1.500.000,00 no quarto mês de acordo com os novos contatos e contratos estabelecidos, não contando com os negócios provenientes dos seminovos, que definitivamente será um fator financeiro extremamente atrativo, com uma média de lucros de R\$ 3.500,00 por veículo vendido e R\$ 2.000,00 por veículo repassado para outros lojistas.

Somos uma equipe qualificada com mais de oito anos de experiência na área de vendas externas de automóveis, sócios com a experiência necessária para alcançar os objetivos definidos e foco na formação de outros quatro profissionais ao longo do primeiro ano de fundação da VD Auto Curitiba.

O investimento no capital da empresa não ultrapassará R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), que seriam o suficiente para comprar os primeiros seminovos que entrariam nas negociações dos zero km que venderíamos e nos daria um fôlego de alguns dias até o momento do repasse, quando entraria dinheiro no caixa proveniente dessas vendas, e um local comercial estimado em R\$ 2.000,00 (dois mil reais) mensais em aluguel.

2. Introdução

Esse trabalho é o resultado do estudo de um plano de negócio de terceirização de vendas externas para grandes concessionárias e fábricas da área automotiva. A terceirização nesse ramo é uma tarefa que consideramos uma evolução moderna da atividade de vendas externas por buscar a redução de custos dos clientes, aumento de qualidade e foco nas atuações das organizações com eficiência operacional e qualidade nos resultados estratégicos e número de carros vendidos.

Dessa forma toda a energia aplicada é concentrada na atividade empresarial principal, auxiliando as concessionárias nas dificuldades causadas pela sazonalidade do mercado, buscando a venda extra, sucesso que será alcançado somente através de profissionais qualificados. Atualmente nos deparamos com concessionárias carentes de conhecimento estratégico e de profissionais qualificados para o mercado externo, a VD Auto Curitiba pretende mostrar que através de simples procedimentos e foco nas pessoas é possível fazer a diferença em um mercado competitivo.

3. Descrição da Empresa

A VD Auto Curitiba tem por finalidade focar única e exclusivamente nas concessionárias de automóveis da região de Curitiba. Para atender a essas necessidades do mercado atual buscamos a qualificação no ramo de vendas e gestão de vendas externas frotistas, afim de nos capacitar e abrir as portas desse mercado promissor.

Nos últimos anos o departamento de vendas diretas das concessionárias vem crescendo expressivamente criando deficiências no atendimento especializado, as quais consistem em falta de visitas ao cliente, pouco conhecimento técnico, falta de experiência de mercado bem como a falta de confiança dos clientes.

Para que possamos descrever melhor o que estamos ofertando nesse plano de negócio, e preciso esclarecer o processo da organização das concessionárias e como elas se subdividem; uma concessionária é dividida em departamentos que funcionam como empresas independentes as quais sobrevivem e evoluem de acordo com as suas rentabilidades e suas margens de contribuição para o gerencial total da organização, que nada mais é do que o Lucro X Custos + despesas. O departamento de venda direta

comercializa os veículos diretamente da fábrica com descontos e comissões variáveis de acordo com os modelos ou ações de marketing baseados na estratégia de mercado dividindo-se em equipes de vendedores internos e externos. O grande desafio dessas empresas é manter os vendedores externos fora das concessionárias visitando e criando relacionamentos com os clientes da marca afim de trazer o resultado esperado pelos acionistas e pela montadora de automóveis.

Empresas constituídas (CNPJ), profissionais autônomos, portadores de necessidades especiais (PNE), produtores rurais, taxistas, colaboradores da fábrica (Renault, Volvo, Petrobrás e outros convênios) são os nossos “clientes potenciais” e alvos do nosso trabalho em prospecções através de atendimentos diferenciados e específico de forma profissional que nos trarão o resultado financeiro esperado provenientes das vendas de veículos novos.

A definição desse trabalho diferenciado se dá ao atendimento no local do cliente, sendo no trabalho, na casa ou em outros locais convenientes a esse “comprador potencial”, que sempre será o maior beneficiado com esse modelo de atendimento. Os contatos são feitos através de visitas periódicas do vendedor, uma forma de atendimento eficaz buscando relacionamento e conveniência de se trabalhar com a maioria das marcas do mercado atual com apenas um profissional faz com que os clientes tenham acesso as informações com um só vendedor, otimizando o seu tempo na hora da pesquisa e cotações para análise de compra do seu negócio.

A empresa não atuará com duas concessionárias de uma mesma marca, e não aceitará vendedores que fazem ou fizeram parte do quadro de funcionários das empresas contratantes, para evitar desgastes com os nossos clientes. Será apresentado um relatório de visitas para o diretor da concessionária sempre que for requisitado e um vendedor será disponibilizado para dar o devido suporte na loja, se assim for requisitado.

3.1 Regiões de Atuação e Equipe

A empresa irá atuar na grande Curitiba, região metropolitana e cidades vizinhas em um raio de 150 km. As regiões de atuação e segmentos serão divididas por vendedor, direcionamento que será eficaz na busca dos objetivos comuns e metas de vendas. A empresa Vendas Diretas Auto Curitiba será constituída por com um gerente responsável

pelos treinamentos, dois vendedores e uma assistente BDC que é responsável pelos contatos via telefone, incluindo prospecções de empresas, agendamentos de visitas para os vendedores, contato com as concessionárias para a inserção de pedidos, controle de faturamentos dos pedidos de fábrica e contatos para repasses dos seminovos atuando apenas como ofertante dos veículos, emissão de NF de comissões de vendas e auxílio aos vendedores que também serão responsáveis pela venda dos seminovos.

Os vendedores externos possuirão veículos próprios para o seu deslocamento até o cliente e terão direito a auxílio combustível para as visitas e prospecções, o que será de acordo com o número de vendas semanais, conversões de vendas e relatório detalhado das visitas, onde serão divididos em um vendedor especialista em TAXI, PNE (portador de necessidades especiais), convênios e outro vendedor atuando única e exclusivamente com foco em empresas (pessoa jurídica), podendo vender para qualquer cliente, sem restrições.

A relação da nossa empresa com a concessionária contratante deve ser de confiança e de ganhos para ambos e por isso é de extrema importância que a VD Auto Curitiba siga os processos e as normas de cada concessionária rigorosamente para evitar descontentamento entre as partes interessadas. Essa confiança será construída através de nossos conhecimentos adquiridos com anos de experiência no mercado em cargos de gerencia e vendedores externos na área automotiva, bem como da necessidade de profissionalizar essa área de vendas afim de entregar o que proponhamos ao nosso contratante, atingindo os objetivos de todas as marcas que confiarem a nossa empresa o desafio de vender os seus produtos.

As despesas da VD Auto Curitiba não farão parte do centro de custo das concessionárias, o que descreve de forma simples que tudo o que for vendido por nós será contabilizado apenas como lucro para o departamento de vendas, com isso nossos profissionais não possuirão qualquer vínculo empregatício com as concessionárias contratantes, respeitando o contrato de prestação de serviços e os isentando de qualquer compromisso legal para com esses profissionais.

3.2 Porque o mercado precisa de ajuda.

Os fabricantes de automóveis cobram mensalmente das concessionárias uma meta em número de carros vendidos e emplacados, que de uma forma direta implica em bônus

performance, trazendo conseqüentemente prejuízos aos cofres dos acionistas. Esse é o principal motivo do efeito pressão dentro das organizações, o que faz com que muitas vezes as margens de lucros sejam sacrificadas gerando insatisfação dos investidores, os quais mobilizam aproximadamente dez milhões de reais em uma bandeira (marca) para entrar no mercado com o título de concessionária.

Os vendedores externos contratados pelas concessionárias não trabalham o relacionamento como geradores de negócios e as visitas aos clientes são cada vez menos constantes, dificultando o relacionamento interpessoal com o responsável de compras de uma grande empresa ou com o cliente direto que não tem tempo para ir a uma loja comprar um carro.

Identificamos que a venda de um veículo na concessionária não tem o mesmo efeito de uma venda feita no ambiente do comprador, se faz necessário um relacionamento mais próximo e de impacto do vendedor para fidelizar esse cliente, para que nossa empresa seja lembrada em uma nova troca de veículo ou ampliação da frota nos anos seguintes, evitando que o fator de fechamento nas próximas negociações seja sempre o preço.

Nossa proposta é atingir as necessidades do departamento de vendas diretas das concessionárias em número de vendas exigido pela montadora em complemento para o *share* de mercado, bem como a lucratividade da concessionária através da relação vendas X custo. Uma vez que não há custos ou agregados trabalhistas, nem vínculos direto com a fábrica, o resultado da prestação de serviços é inteiramente somado ao resultado operacional final do setor de vendas, apenas a receita aparece na linha final do seu gerencial apresentado aos acionistas.

Da mesma forma a VD Auto Curitiba terá as suas metas e objetivos definidos com base nas metas e objetivos determinados pelas concessionárias, podendo assim traçar o seu plano estratégico para atingir o número de vendas e a rentabilidade esperada pelos contratantes.

A concessionária não estará impedida de continuar com os seus vendedores externos se assim achar necessário, mas terá com a VD Auto Curitiba todo o apoio de uma equipe já pronta e preparada para o mercado, atuando de forma estratégica que não depende da estrutura da loja para vender. O objetivo maior da nossa empresa é ser altamente lucrativa, baixo custo operacional, menor custo de estrutura possível e alto grau de profissionalismo.

3.3 Capacitações de profissionais de vendas externas

Uma das grandes deficiências nas concessionárias observadas em nossa pesquisa quanto a forma de abordagem e venda dos profissionais externos é a tendência oportunista em ficar na loja aproveitando o fluxo de clientes diários e dessa forma deixa de visitar o cliente na empresa desperdiçando uma grande oportunidade de melhorar as conversões de vendas nas concessionárias que não passam de 20%, enquanto o ideal seria 33% de negócios fechados por clientes atendidos. Esses dados resultam na distorção da realidade real de vendas internas e externas conforme descrevemos anteriormente, pois não basta um vendedor externo fechar um negócio para que a venda seja considerada de forma externa, na prática a venda foi realizada de forma interna, porém por um profissional externo, com isso em 90% dos casos essas vendas são computadas nos relatórios gerenciais de performances de forma equivocada.

O profissional de vendas externas da nossa empresa não terá essa estrutura da concessionária para se apoiar, o treinamento de campo será importantíssimo para o seu sucesso profissional, definido de forma clara o desempenho dos vendedores no mercado de vendas externas diretas.

Para capacitar um profissional seja em qualquer setor ou empresa, devemos ter bem claras as regras e processos que definem o nosso dia a dia, e para isso é necessário ter os procedimentos das negociações escritos e ao alcance dos vendedores e do gestor para consulta, e valorizar os dez minutos diários de reunião para relembrar de procedimentos básicos, processos burocráticos e ajustes de erros anteriores.

O acompanhamento do vendedor externo no campo é de extrema importância e o treinamento deve ser feito nos momentos de prospecção, visitas e fechamentos para entender quais são as dificuldades que o profissional apresenta na sua rotina de trabalho.

O trabalho estratégico nas vendas externas fará a diferença no desenvolvimento do profissional de mercado.

3.4 Prospecção e definições.

Prospecção: É o ato periódico de encontrar possíveis ou potenciais compradores de um determinado produto através de visitas, telefonemas ou via e-mail, afim de criar relacionamentos comerciais gerando conhecimentos das necessidades imediatas ou

futuras das empresas. Existem diversas formas de prospecção de novos clientes, bem como treinamentos buscando o melhor caminho para sucesso em um mercado competitivo.

A construção de um *mailing* comercial é o caminho mais rápido para uma divulgação de novidades dos produtos, estratégias de marketing, informações de novas tabelas, preços promocionais e contatos com possíveis compradores, temos hoje dois mil clientes cadastrados em nossa central de relacionamento.

O trabalho externo deve ter um foco bem definido, dessa forma acreditamos que para obter o sucesso, é necessário que cada vendedor tenha uma área de atuação com foco no ramo de atividade.

3.5 Relatórios de visitas externas.

Apresentaremos um exemplo de um relatório prático de visita externa com informações suficientes para um acompanhamento das visitas e prospecção. Cada vendedor externo tem uma tarefa de prospectar dois novos clientes diários onde o mesmo irá fisicamente até a empresa e entrará em contato com o comprador ou proprietário do estabelecimento para iniciar um relacionamento que posteriormente lhe trará vendas e a conquista de um novo cliente.

As empresas prospectadas estão divididas por setores e segmentos de atuação aos olhos da VD Auto Curitiba, por exemplo, os pequenos comércios em Curitiba e região, empresas de cargas e encomendas, transportes e turismo, taxistas, produtores rurais, PNE empresas parceiras, hospitais, funerárias, escolares e comércio em geral, distribuídas em diferentes setores da cidade onde será possível fazer um trabalho mais detalhado e exclusivo da situação de cada área de atuação. Esses dados ficam armazenados em nosso sistema, dessa forma temos o histórico detalhado das negociações com os nossos clientes, onde rastreamos os negócios pendentes de fechamentos e também os negócios perdidos para que possamos melhorar sempre buscando as conversões necessárias para atingir os nossos objetivos.

O cadastro de serviços de oficina de cada marca dos clientes que já utilizaram qualquer serviço nos últimos 3 anos é uma forma eficaz de prospecção de vendas, as

informações de gastos com revisões e oficina nos dá importantes dados para criarmos os nossos argumentos de venda.

Na prospecção de novos clientes, um método deverá ser seguido dentro de um controle e acompanhamento de visitas para suporte do gestor, da mesma forma quando houver necessidade de acompanhamento em algumas negociações, o gestor irá ao local do cliente negociar o produto para ajudar nas negociações quando for necessário.

Esse controle nos garante um trabalho coordenado e nos proporciona um relacionamento da empresa com o cliente, dessa forma quando um vendedor sair da empresa, um novo profissional com uma carteira pré-estabelecida no mercado e atualizada tomará o seu lugar, iniciando esse novo vendedor no mercado de trabalho com mais eficiência evitando *turn over*.

A base de dados dos clientes é uma ferramenta importante para os vendedores e para a empresa, para manter essa base com atualizações constantes, o vendedor deverá entregar o seu relatório para a assistente que irá digitar em um controle eletrônico Mantendo o registro dos acontecimentos e fechamentos dos negócios com a empresa.

A empresa terá como objetivo principal o atendimento ao cliente de forma eficaz e objetiva obtendo a confiança dos nossos clientes através da agilidade e comprometimento dos nossos colaboradores em fechar as vendas com profissionalismo, e para que esse procedimento se realize de fato, é necessário o preenchimento do relatório de visitas diário dos externos.

Os internos ficam com um relatório muito parecido com o externo, sofrendo modificações por não se tratar da mesma estratégia, mas todos os vendedores serão cobrados por dar o retorno aos clientes conforme procedimento da empresa.

Teremos o controle de quantos clientes cada vendedor atenderá e quantos ele irá fechar para que possamos medir as conversões de venda de acordo com as necessidades da empresa.



BAIRRO

JD das Américas

EQUIPE
DVE

CONTATO

Semana Quinzenal Mensal

X

VENDEDOR

Paulo Celso

EMPRESA Grupo WGCONTATO IgorENDEREÇO Av das Américas, 648CNPJ quando informadoIE site da receitaCIDADE CuritibaFONE 33??-??72EMAIL igor@wgbaterias.com.brCELULAR ????RAMO ATIVIDADE Comércio e distribuição de BateriasFROTA **MARCAS E
NÚMERO DE
VEÍCULOS** 6 unidades**FREQUENCIA DE
TROCAS DE
VEÍCULOS** Cada 2 anos a partir da data de compra**VEÍCULO/MODELO
DE INTERESSE** Master L1H1

HISTÓRICO DE VISITAS
Visita realizada na data 11/08 as 10:00hs com o senhor Igor, que nos atendeu juntamente
Com a sua esposa e sócia, senhora Margarete. Nos pediu para avaliar uma Ducato 7,5 m³
Ano 2012 com 160 mil KM, que possuía pequenas avarias e péssimos pneus, a Fipe do
Veículos estava no momento em R\$ 52.452,00, com variação de venda de mercado em até
10%, o que levou a empresa a avaliar a sua compra em 35 mil reais. O cliente não se
mostrou interessado no valor oferecido pelo seu seminovo, mas optou em entregar se o
valor melhorasse para 40 mil reais. Aguardando uma nova avaliação do seminovo.
Parecer do Gerente
O máximo que a oferta pela compra do seminovo pode prosseguir é 37 mil reais, fica aqui
descrito que a Renault do Brasil não compra o seminovo, e a Barigui Veículos irá efetuar a
compra se assim o cliente decidir por aceitar a avaliação, caso não aceite o valor oferecido
o cliente não precisa entregar o carro para a concessionária, ficando apenas a responsabi-
lidade em quitar o valor do zero km no prazo máximo de 15 dias após a emissão da NF.
Conclusão
Negócio fechado na data de 14/08 na empresa do cliente. Sinal de negócio R\$ 1.000,00 ok.

O acompanhamento desses relatórios pelo gestor será de extrema importância bem como a validação do mesmo, para que se crie um procedimento seguido por todos da equipe. A verificação do gestor das visitas agendadas por telefone, bem como a leitura dos relatórios com o profissional será de grande importância para a formação de novos argumentos de vendas.

4. Treinamento e Capacitação

O treinamento é peça fundamental para a iniciação do profissional dentro da empresa, mesmo os funcionários contratados com experiência no ramo deverão passar por um período de treinamento para se adaptar ao método que será utilizado por todos na VD Auto Curitiba. O treinamento e a capacitação de nossos funcionários serão realizados por um profissional que atua no mercado a mais de oito anos no ramo de vendas diretas e possui um profundo conhecimento em relacionamento com clientes e habilidades em negociação.

A finalidade do treinamento é vender mais e com qualidade, mas também será importante para reter os vendedores trabalhando para a empresa após o período de experiência. Para isso o método deve ser aplicado com clareza de detalhes não somente sobre produtos e métodos de vendas, mas também com gestão de vendas individuais, afim de mostrar a cada profissional que há maneiras de se obter maior lucratividade seguindo as regras que a campanha lhe propõe e os procedimentos de visitas e fechamentos que a empresa aplica no seu processo.

Reter um vendedor não é tarefa fácil, e para isso a empresa deverá mostrar que é responsável, correta e claramente no que se diz a remuneração e acima de tudo ter uma expectativa de crescimento com um plano definido para atrair o comprometimento de todos os colaboradores.

4.1 Matemática Financeira e Controle

O treinamento se resume a um período de cinco dias, onde os dois primeiros serão em período integral e os três últimos apenas meio período, nesse treinamento teremos a difusão do método de vendas APONTE, noções básicas de matemática financeira, e padronização dos métodos de atendimento ao cliente. A utilização da HP12C será imprescindível para todos os vendedores nas negociações, o treinamento dessa ferramenta será feito pelo gestor da empresa que irá ensinar os vendedores a calcular taxas de juros, funções básicas, Deltas, conversões de juros anuais e mensais.

No treinamento teremos o estudo de produtos e seus concorrentes, método de prospecções de campo, controle e organização de planilhas de clientes e vendas, estudo

de como utilizar uma agenda, comportamento e atitude positiva e situações de stress nas negociações, ética profissional e relacionamento interpessoal.

O controle dos clientes e das vendas é de extrema importância para a retenção desses relacionamentos e é indispensável que o vendedor tenha as seguintes informações básicas dos seus clientes: nome completo; telefone; e-mail; endereço; veículo de interesse; data do fechamento; descrição da negociação.

4.2 Método APONTE

O método APONTE foi adotado pela nossa empresa com o objetivo de criar um padrão de treinamento e excelência no atendimento ao cliente, o qual se tornou uma base sólida na capacitação de vendedores.

Aborde positivamente

Pesquise o cliente

Ofereça uma demonstração envolvente

Negocie e neutralize as objeções

Tome a iniciativa e feche a venda

Estenda o relacionamento além da venda.

Abordagem: Abordagem otimista identificando-se com um sorriso no rosto na busca pela empatia do cliente, demonstrar alegria e satisfação em receber o cliente, seja na loja ou na empresa prospectada, é fundamental para uma boa primeira impressão.

O vendedor deve estar bem apresentado, com os cabelos cortados e penteados, barba feita, vestido com roupas adequadas, sapato preto, calça padrão social e camisa do uniforme representando a empresa de forma confiável, clara e respeitosa. Ter um cartão de visitas e entregar já no primeiro momento da apresentação será uma obrigação do vendedor, antes mesmo de começar a falar de negócios.

Pesquisa: Esse é o momento mais importante em uma negociação onde definimos a diferença de um atendente para um vendedor consultor, na pesquisa o vendedor entende as necessidades do cliente, suas expectativas, interesses e experiências nas marcas ofertadas, sendo possível identificar possíveis concorrentes disputando esse mesmo cliente. Procuramos entender sobre a utilização do veículo pretendido para nos certificarmos que é o produto ideal para ao nosso cliente, falamos sobre formas de pagamento, interesses, assuntos que busquem afinidades que ajudarão no fechamento dos negócios.

Nessa fase procuramos saber sobre os seus fornecedores, clientes, a sua história e trajetória de fundação da empresa, também as suas expectativas de crescimento e o motivo de escolher a nossa marca e nos atender na sua casa ou empresa.

Ofereça uma demonstração envolvente: Após entender as necessidades do cliente e as suas imposições, o consultor deverá demonstrar o produto com empolgação e conhecimento técnico obtido no treinamento e sua evolução com as experiências do seu instrutor, lembrando que o produto poderá ser apresentado através de catálogos, fotos e internet quando não tivermos o produto físico para demonstração.

O *test drive* é uma ferramenta de demonstração muito eficiente onde exploramos a percepção do cliente quanto ao veículo proposto, por isso devemos nos esforçar para ter um veículo para realizar essa etapa da negociação. Temos disponíveis com algumas concessionárias a autorização para utilizar os *test drives* que as mesmas dispõem para os seus funcionários, entre elas estão a Renault, VW, GM, Ford, KIA e FIAT.

Negociação e neutralização de objeções: Nessa etapa do treinamento o vendedor deve estar preparado para responder o cliente em forma de perguntas, estimulando o mesmo a falar sobre as suas objeções e entender se as mesmas são verdadeiras ou objetos de barganha. Com as informações obtidas, o vendedor poderá rebater e persuadir o cliente a comprar o melhor produto em função das informações da pesquisa e do preparo para neutralizar as objeções. Veremos um exemplo de objeção e a tratativa para a mesma:

Após a apresentação do carro, *test drive* e descrição da proposta comercial:

Cliente - Mas esse carro está muito caro.

Vendedor - Caro em relação ao que, senhor?

Cliente - Caro comparado com outros veículos.

Isso demonstra que o cliente está pesquisando outras marcas e cabe ao vendedor descobrir se estamos falando de um mesmo segmento de modelos e o que exatamente o cliente quer expressar com essa afirmação, para dessa forma diferenciamos o que pode ser apenas uma intenção de barganha ou falta de informações importantes que deverão ser passadas para o cliente decidir por qual marca optar.

Tome a Iniciativa e feche a venda: O vendedor deve tomar a iniciativa com base nas informações obtidas afim de acertar o *time* do fechamento, perguntar muito cedo ou muito tarde pode fazer com que o cliente não se sinta seguro em fechar o negócio, e em negociações com mais de uma pessoa é importante que a pergunta seja feita para a pessoa correta e da maneira correta.

O *timing* do fechamento deve ser assertivamente calculado com base nas expressões faciais, olhares, respiração, inspiração em momentos em que não há mais objeções do produto.

Estenda o relacionamento: A negociação de vendas pode ter acabado no momento “T”, mas o relacionamento está apenas começando, essa etapa nos ensina que precisamos manter e estender o relacionamento com o cliente que voltará a comprar, e possivelmente nos indicará para outros possíveis compradores.

Nessa relação o vendedor liga para o cliente em no máximo 48 horas após a venda do veículo, 30 dias depois e 90 dias após a venda para que nesse período o vendedor possa ter certeza se as necessidades do seu cliente foram atendidas, voltando a visitar o cliente criando uma relação de confiança e de compromisso com o atendimento das suas necessidades, com isso a confiança e a referência de profissional em vendas de automóveis serão criadas com sucesso. Vale ressaltar que o cliente será atendido conforme as suas necessidades sem preferência de marcas, para profissionalizar o método de trabalho da empresa terceirizada e com isso obter confiança das diferentes marcas contratantes. Esse método de vendas já é utilizado pelo Grupo Barigui, e o treinamento faz parte do processo da empresa antes da integração dos vendedores na empresa, e é com base nesse sucesso que vamos adotar a mesma filosofia.

5. Declaração de Visão e Missão

A visão da empresa Vendas diretas Auto Curitiba é estabelecer uma relação de confiança com os nossos clientes e colaboradores, garantir a satisfação humana, preservar a integridade de cada um dos nossos colaboradores visando a evolução constante dos profissionais que doam tempo, energia e sabedoria.

Nossa missão é vender para todas as categorias de clientes na área de automóveis visando o pronto atendimento, agilidade, discrição, e o profissionalismo, buscando soluções para a realização de negócios que tragam benefícios para ambos.

As dificuldades foram analisadas e estrategicamente estudadas pelo plano diretor da empresa, que define o mercado como promissor e dependente de uma primeira impressão dos nossos clientes concessionários.

O foco específico da empresa no atendimento externo nos dá grande vantagem em relação aos clientes que realizam o mesmo trabalho, mas o estudo dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças direcionará a nossa empresa ao sucesso com coerência e cautela em um mercado promissor e de crescimento acima do mercado atual.

5.1 Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Carteira consolidada	Administrativo/Gerencial
Experiência da gerencia e da equipe	Limitação da equipe
Objetivo determinado	Custos não definidos
Orçamento estabelecido	Relacionamento no nível da Diretoria
Cultura bem definida	
Oportunidades	Ameaças
Expansão para outras vendas	Fábrica fechar canal de venda
Legislação para renovação da frota	Internalização da força de venda
Expansão para outras marcas	Concorrência

5.2 Definição de Metas e Objetivos

O objetivo da empresa VD Auto Curitiba segue a missão da empresa, onde o profissional deve estar capacitado para atender com excelência o seu cliente, e as vendas deverão ser administradas por profissionais capacitados afim de extrair o melhor de cada negociação e rentabilizar a operação. As metas internas consistem em vender com qualidade, reter os seus clientes e abrir novas oportunidades todos os dias.

Um número específico de cinco visitas diárias será cobrado de cada vendedor externo, sendo duas visitas com um contato direto com comprador, comprovados com o relatório de visitas e supervisionado pelo gestor responsável pela operação. Metas de vendas semanais, onde será exigido uma conversão de 30% mínimo de vendas fechadas em relação as negociações potenciais.

A rentabilidade mínima será de Um mil e Quinhentos Reais por seminovo captado em característica de repasse direto ao lojista parceiro, que será dada ao responsável pelos repasses ou assistente comercial BDC. A venda interna dos seminovos com qualidade aprovada pelo gestor será de responsabilidade da área de vendas de seminovos, a quem caberá cobrar a rentabilidade dos seus vendedores e as metas estabelecidas pelo plano diretor da VD Auto Curitiba.

Para que as metas sejam alcançadas em todos os meses do ano, as variáveis devem ser estudadas com muita cautela; será preciso seguir com as estratégias de vendas respeitando os valores da empresa de acordo com a sua cultura. A visão sustentável do departamento consiste em trazer o resultado financeiro para a concessionária contratante de acordo com as exigências dos acionistas e diretores que forma acordadas em contrato.

Algumas variáveis podem ser citadas:

1. Taxas de juros ofertados pelos Bancos e crédito financeiro restrito para a compra de veículos.
2. Disponibilidades de novos modelos de concorrentes com garantias extensas, e promessas de *newcomers* confundindo o cliente na decisão da compra.
3. Profissionais inadequados para desempenhar as funções de vendas, falta de profissionais com o perfil da nossa empresa para a contratação que possam prejudicar o desempenho da empresa.

4. Novas marcas e produtos lançados no mercado que não permitam essa modalidade de vendas ofertadas por nossa empresa.
5. Falta de confiabilidade no mercado por se tratar de um novo conceito de vendas diretas que até o momento era realizado apenas pelas concessionárias.
6. Salários cada vez menores devido as comissões reduzidas, que alteram o nível de vendedores capacitados, os quais migram para outras áreas de vendas que podem atender as suas expectativas. Com isso o mercado passa a contar com pessoas com um nível inferior, aumentando assim o grau de insatisfação do cliente que não se sente amparado.
7. Processos trabalhistas.

5.3 Planejamento Estratégico.

Dentro do planejamento estratégico vamos acompanhar o que consideramos de maior importância dentro da organização, e todos os pontos foram pesquisados de acordo com a realidade de mercado.

5.4 Alianças Estratégicas e Parceiras Comerciais.

Como na maioria dos *cases* de sucesso de grandes empresas ao longo dos anos, as parcerias comerciais e alianças estratégicas são essenciais para uma evolução em um mercado competitivo em qualquer área de atuação ou região.

Depois de algumas reuniões estratégicas entre nossos sócios, identificamos que algumas alianças deveriam ser feitas para adquirir forças no mercado e com isso seguimos em busca de aliados e parceiros comerciais no setor financeiro, como bancos e departamentos técnicos, como despachantes e seguros. Vale apenas ressaltar que qualquer que seja a parceria ou aliança em nosso negócio, o escolhido deverá ser alguém com credibilidade de mercado e de confiança, uma vez que buscamos nos parceiros um espelho do que queremos ser para os nossos clientes, seguindo a visão da nossa empresa.

Formaremos uma parceria com quatro lojistas de porte médio no mercado atual, porém muito bem conceituados nos negócios com base na credibilidade dos seus clientes, onde vamos compartilhar os anúncios, dividir os repasses, usar os créditos para a compra de veículos com preços atrativos e depois da venda dividir os lucros. Entregaremos para esses parceiros os veículos zero km das concessionárias, para assim criar postos de vendas

de zero km em lugares estratégicos, onde não haverá a presença de concessionárias nas proximidades, e assim dividir com todos do grupo as experiências nas avaliações dos veículos seminovos como parte dos pagamentos que teremos que reter ao longo das negociações, afim de ser o mais assertivo possível na hora de comprar o mesmo, observando aspectos de mercado e de produto técnico.

Os agentes financeiros (bancos e financeiras de automóveis) também são aliados importantes que nos atenderão com serviços de agilidade na contratação de crédito. O retorno financeiro será um *incoming* muito importante de até 3,6% do valor contratado parcelado para a empresa quando uma venda for concluída com financiamento realizado no nosso estabelecimento fixo. Nossas parcerias foram pré-estabelecidas com os bancos Safra, Itaú, BV, Bradesco e Panamericano.

Sabe-se da importância de sair da loja de carros com o seu veículo assegurado, e não a nada mais importante do que a certeza de estar protegido, por isso a VD Auto Curitiba já disponibiliza de uma corretora para atender o cliente, com preços atrativos com uma política competitiva de mercado e principalmente contando com retorno para a loja por apólice fechada.

O serviço de despachante do Detran é indispensável para demonstrar seriedade nas negociações, pensando nisso, nossa empresa contara com o “Decar Despachantes”. Uma parceria para cuidar dos processos de transferências dos veículos zero km e usados, para que dessa forma nosso cliente possa ter comodidade e segurança na hora de comprar um veículo com a VD Auto Curitiba. Serviços de funilaria, mecânica, acessórios, auto elétrica estão nos planos da empresa para futuras parcerias.

6. Contratos de prestação de serviços e comissões

O contrato de prestação de serviços define as regras e compromissos entre a VD Auto Curitiba e a concessionária da marca que representaremos, a importância nos detalhes seguindo regras desse contrato para as duas partes será fundamental para que tenhamos clareza dos acordos amparados pela lei. O colaborador da nossa empresa não terá qualquer vínculo empregatício com a concessionária na qual a Auto Curitiba irá representar, e da mesma forma a empresa Auto Curitiba responderá por qualquer atitude

ou ação fora dos padrões da concessionária pelos nossos profissionais que possa lesar nosso cliente em qualquer circunstância.

A base dos pagamentos pelos serviços prestados ou vendas feitas pela Auto Curitiba, tem na comissão recebida de fábrica da concessionária uma orientação financeira que determine os objetivos mensais das suas vendas, a partir desse ponto de controle, a VD Auto Curitiba poderá traçar os seus objetivos e metas para alcançar um resultado financeiro pretendido e buscar a eficácia nas ações estratégicas de vendas com os seus profissionais através das campanhas mensais de vendas.

Exemplificando de forma realista: uma concessionária X receberá 5% sobre uma venda de um veículo qualquer quando efetuada por um dos seus vendedores contratados na forma atual, sabe-se que as despesas de venda que são desde os encargos salariais, estrutura, combustível e comissões de venda do profissional, diluídos da comissão total não será maior do que 2,5% da venda do produto no lucro real para a empresa, desde que a mesma ultrapasse o ponto de equilíbrio nas metas mensais na loja. Qualquer número abaixo desse ponto de equilíbrio resulta em prejuízo no balanço da empresa, todavia uma venda feita nos mesmos valores e padrão do exemplo, porém dessa vez vendido pela Auto Curitiba vai resultar em 3% livres de encargos, auxiliando esse número no alcance do ponto de equilíbrio do resultado financeiro da concessionária, tornando essa prática muito atrativa no modelo financeiro da empresa.

Seguindo esse raciocínio, a concessionária não deverá aceitar dos seus vendedores uma margem inferior a 5% de comissão e a empresa terceirizada poderá inclusive disputar vendas com os próprios vendedores da concessionária sem qualquer problema, pois para a loja será uma questão de ganhos de ambos os lados.

O sistema adotado para pagamento e recebimentos das comissões desses serviços prestados é bem simples e claro para ambos. Um veículo que é vendido por um determinado valor hipotético de R\$ 40.000,00 e gera uma lucratividade de 5% para a concessionária, resultando em R\$ 2.000,00 de lucro total da concessionária que será dividido em 40% para a contratada e 60% do lucro para a concessionária contratante que será fundamental no resultado final conforme acordo independentemente das políticas de bandeiras ou marcas. A proposta é criar uma meta estabelecida pela contratante e a concessionária de acordo com o recebimento eventual de bônus por meta alcançada, o

que poderá de todas as formas atrelar a mesma meta imposta pela fábrica para a concessionária.

Dessa forma cria-se um foco direcionado a uma determinada marca ou bandeira, impulsionada por um objetivo em alcançar um diferencial de acordo com uma meta estabelecida no contrato, podendo assim provisionar investimentos de acordo com o resultado em vendas medido pela importância que a nossa empresa representa para a determinada marca ou bandeira e posteriormente haverá um maior interesse em outras bandeiras em adotar o mesmo sistema, afim de melhorar ainda mais as participações de vendas da VD Auto Curitiba para a sua bandeira.

6.1 Módulo explicativo de descontos e comissões

Ex: Tabelas Renault

Condições Comerciais - Frota de Proximidade						
MODELO	E Produtor Rural, PCD, Diplomata	D Produtor Rural, PCD, Diplomata	C Produtor Rural, Diplomata	B	A	Abla, Souza Cruz, Auto Escola, Fiesp, CCFB, SRPRO+
COMISSÃO	7%	6%	5%	4%	3%	3%
Novo Clio Básico	***	***	0,6%	2,1%	3,6%	3,6%
Novo Clio 5P c/ Ar	***	1,1%	2,6%	4,1%	5,6%	5,6%
Novo Clio 5P c/ Ar+DH	10,5%	12,0%	13,5%	15,0%	16,5%	16,5%
Sandero Authentique	8,6%	10,1%	11,6%	13,1%	14,6%	14,6%
Sandero Expression/Privilege	12,0%	13,5%	15,0%	16,5%	18,0%	18,0%
Sandero Stepway Manual sem Media NAV	5,5%	7,0%	8,5%	***	***	***
Sandero Stepway Manual com Media NAV	9,0%	10,5%	12,0%	***	***	***
Sandero Stepway Automático	7,5%	9,0%	10,5%	***	***	***
Novo Sandero	4,0%	5,5%	7,0%	8,5%	10,0%	10,5%
Logan	4,0%	5,5%	7,0%	8,5%	10,0%	10,5%
Duster	10,5%	12,0%	13,5%	***	***	***
Fluence	10,0%	11,5%	13,0%	***	***	***
Fluence GT Line	11,0%	12,5%	14,0%	***	***	***
Kangoo 13/14	6,6%	8,1%	9,6%	11,1%	12,6%	12,6%
Kangoo 14/15	4,6%	6,1%	7,6%	9,1%	10,6%	10,6%
Novo Master Minibus/Executiva/Escolar	11,6%	13,1%	14,6%	16,1%	17,6%	17,6%
Novo Master Furgão/Amb/ Vitré	13,6%	15,1%	16,6%	18,1%	19,6%	19,6%
Novo Master Chassis-Cabine	15,0%	16,5%	18,0%	19,5%	21,0%	21,0%

6.2 Descrição e aplicabilidade

A tabela de descontos e comissões Renault usada acima como exemplo, tem o mesmo princípio funcional das outras marcas e nos permite flexibilizar as negociações afim de escolhermos a estratégia correta para o momento do mercado e de cada situação de fechamento com o cliente final.

Em alguns modelos como Sandero Expression/Privilegie as grades de desconto vão de 12% de descontos no preço base do veículo com 7% de comissão para a concessionária, e até 18% desconto com 3% de comissão para a concessionária, o que nos obriga a negociar com profissionalismo, afim de rentabilizar a operação na grade máxima de comissão possível, respeitando o preço de equilíbrio para o fechamento.

6.3 Resultado operacional e comissionamento

Em um exemplo prático de negociação temos a seguinte situação:

SANDERO EXPRESSION COMPLETO NA COR BRANCA:

Valor de tabela PVC: R\$ 40.450,00

Desconto para Venda Direta: 12%

Valor vendido ao consumidor: R\$ 35.596,00 com 7% de comissão

Resultado operacional bruto para a concessionária: R\$ 2.491,72

Resultado operacional para a empresa Vendas Diretas Auto Curitiba: R\$ 995,93

Resultado operacional líquido final da concessionária: R\$ 1.495,79

Em uma outra situação extrema de fechamento utilizando a tabela máxima de descontos e conseqüentemente a de menor comissão, o mesmo veículo com os mesmos valores resultariam em uma rentabilidade reduzida que nos mostraria o quanto poderíamos perder por falta de treinamento, negociação inteligente, e concorrência direta de outras lojas.

Segue o exemplo que nos demonstrará que entre os dois valores apresentados, a rentabilidade irá depender de pequenas atitudes e argumentações de vendas:

Valor de tabela PVC: R\$ 40.450,00

Desconto para Venda Direta: 18%

Valor vendido ao consumidor: R\$ 33.169,00 com 3% de comissão

Resultado operacional bruto para a concessionária: R\$ 995,07

Resultado operacional para a empresa Vendas Diretas Auto Curitiba: R\$ 398,03

Resultado operacional líquido final da concessionária: R\$ 597,04 ou seja:

A concessionária e a contratada terão o mesmo interesse em vender com maior rentabilidade e o gerenciamento dessas margens sempre ficará nas mãos do gerente da empresa contratada sabendo que o mínimo de negociação possível para fechamento será de 3% de comissão para a concessionária repassando 40% desse valor para a VD Auto Curitiba, ou em casos extremos, o valor diferente do acordado somente com o ok entre os gestores responsáveis das duas empresas.

6.4 Campanhas de vendedores Externos.

Como podemos ter a certeza de que os profissionais estão na mesma direção e com um objetivo comum?

Esse objetivo é a missão da empresa, vender mais é um desafio, mas vender bem é uma questão de disciplina, atitude, ambição, força de vontade e gestão, e a empresa precisa passar essa ideia formando dia a dia uma cultura para os profissionais de vendas.

Portanto para fazer vender mais e melhor e assim ganhar mais mercado e lucratividade proveniente do próprio desempenho, é necessário termos uma campanha de vendas que funcionará como uma ferramenta importante para manter o vendedor focado no objetivo de vender mais buscando alternativas inteligentes para superar a campanha mensal, conquistando as suas premiações e compensações financeiras.

Abaixo um exemplo de campanha de vendas que será adotada na VD Auto Curitiba:

CAMPANHA DE VENDAS	
EMPRESA:	VD auto Curitiba
VEÍCULOS VENDEDORES	FROTA EXTERNO
<i>VD AUTO CTBA</i>	
MÊS DE COMPETÊNCIA:	Agosto de 2014
Comissão sobre a lucratividade nas vendas individuais.	
Item 1	Dois seminovos vendidos mínimo para habilitar os bonus nas regras abaixo
Item 2	15 VEÍCULOS FATURADOS DE (PJ, PNE, TAXI, VOLVO, PROD. RURAL E VIP'S), recebe bonus R\$ 300,00
Item 3	18 VEÍCULOS FATURADOS DE FROTA PROXIMIDADE, recebe bonus R\$ 500,00
comissões	Até 4,9% de Margem média líquida recebe 20 % da comissão recebida pela empresa
	A partir de 5,0% de Margem média Líquida recebe 30% da comissão recebida pela empresa
VENDEDOR	ASSINATURA
Vendedor 1	
Vendedor 2	
vendedor 3	
Curitiba, 9 agosto, 2014	
Diretoria Comercial	Vanderlei Moro

A comissão de venda do veículo será sempre 20% sobre o lucro que o profissional trazer para a empresa VD Auto Curitiba e o prêmio pelo desempenho do vendedor será de um aumento de 10% nas comissões recebidas resultando em um total de 30% sobre o lucro que o profissional proporcionou para a empresa ao longo do mês, respeitando o habilitador da margem média que será de 5% de comissão resultante das vendas para a concessionária, medindo dessa forma a eficiência individual do vendedor VD-Auto.

Esse bônus performance descrito acima é mensurado de acordo com os números de veículos faturados e pagos pelo cliente. Sabe-se que a meta de quinze veículos (perfeitamente alcançáveis) lhe daria o direito a habilitar o aumento da sua comissão em 10%, respeitando o contrato mensal da campanha de prêmios do mês vigente.

O percentual de rentabilidade irá definir a base de cálculo para as comissões, de acordo com a campanha, os quinze veículos faturados em frota proximidade (canal específico) habilitará um prêmio extra de R\$ 300,00 e dezoito veículos faturados e pagos pelo cliente no mesmo mês, habilitará um prêmio extra total de R\$ 500,00 que não são acumulativos do prêmio anterior.

A forma de pagamento por campanha não somente é um motivador para ao vendedor, mas também protege a empresa de eventuais desacordos em relação a comissões e direitos dos vendedores por falta de informação, portanto as mesmas deverão ser assinadas pelos vendedores e gerente para arquivamento.

7. Gerencial

Levamos em conta os custos operacionais e de venda, despesas gerais, impostos diretos, bônus das vendas, comissões e outras variáveis para montar uma planilha que possa nos orientar quanto a lucros e apreciação dos veículos usados, afim de não errar na hora de comprar e vender com rentabilidade real.

Nossa orientação será através de planilhas, os vendedores não possuirão acessos as compras dos veículos, mas apenas ao preço de venda após os custos embutidos e já com o esperado lucro máximo, onde todas as margens para as negociações ficam nas mãos do gerente da operação de seminovos para evitar queima de preços. O controle é essencial para a manutenção do estoque quanto aos dias em que o veículo está parado no pátio.

O Pró-labore dos sócios será estabelecido dentro do planejamento financeiro com prioridade em proteger o investimento no negócio ao longo dos primeiros cinco anos de fundação da empresa, e serão respeitados os pagamentos dos salários dos diretores e/ou sócios de acordo com a rentabilidade e metas da empresa.

O Gerencial será discutido uma vez por mês com os sócios e ou Gestores das áreas para controlar os gastos, discutir margens e conseqüentemente as oportunidades de melhorias do nosso negócio.

Apenas uma pessoa ficará a cargo de preencher a planilha, mas é de responsabilidade de todos os sócios e ou gestores a fiscalização e acompanhamento da mesma.

As funções dos funcionários deverão estar bem descritos e supervisionada pelo gestor, que é responsável pela manutenção da limpeza e da organização física da empresa, comprando produtos de limpeza, material de escritório, e outros utensílios necessários.

7.1 Planilha de controle Gerencial

A planilha está dividida em “NÚMERO”, o que descreve as metas estabelecidas em forma volumétrica “\$\$”; forma de valores monetários positivo, e () forma de dividendos ou custos e despesas.

VEÍCULOS VENDIDOS	NÚMERO
001 - VEÍCULOS VENDIDOS REPASSE	NÚMERO
002 - VENDAS DIRETA A LOGISTAS	NÚMERO
003 - CANCELAMENTO DE VENDAS/MÊS	NÚMERO
004 - CANCELAMENTO DE VENDAS/MÊS ANTERIOR	NÚMERO
005 - VENDAS DIRETAS RENAULT - VN	NÚMERO
006 - VENDAS DIRETAS VW - VN	NÚMERO
007 - VENDAS DIRETAS GM - VN	NÚMERO
008 - VENDAS DIRETAS FIAT - VN	NÚMERO
009 - VENDAS DIRETAS FORD - VN	NÚMERO
(+) COMISSÕES RECEBIDAS	\$\$
010 - VENDAS VEÍCULOS SEMINOVOS - TODAS AS MARCAS	NÚMERO
(+) RETORNO BANCOS	\$\$
001 - (+) BÔNUS POR META ALCANÇADA	\$\$
SEGURO AUTO	\$\$
FATURAMENTO BRUTO	\$\$
(-) CUSTOS DIRETOS NO FATURAMENTO	(\$\$)
001 - CUSTO INTERNO - PEÇAS/MO - SERVIÇOS	(\$\$)
CUSTO DESPACHANTE	(\$\$)
COMBUSTÍVEL	(\$\$)
006 - QUITAÇÃO / BONUS À CLIENTE	(\$\$)
011 - ACESSÓRIOS EXTERNO / SERVIÇO CUSTO	(\$\$)
ICMS SEMINOVOS	(\$\$)
ICMS NOVOS	(\$\$)
(-) CUSTO DE VENDA	(\$\$)
(+) TOP E REVISÃO DE ENTREGA	(\$\$)
MARGEM BRUTA	\$\$
(-) CUSTO OPERACIONAL	(\$\$)
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	%
GESTÃO DA EMPRESA	(\$\$)
002 - POSTO DE LAVAGEM	(\$\$)
004 - PERDAS COM CLIENTES	(\$\$)
005 - TELEFONIA	(\$\$)
006 - IMPRESSOS E MAT. ESCRITÓRIO	(\$\$)
007 - REFEIÇÕES E CAFÉ DA MANHÃ	(\$\$)
008 - PERDAS E ROUBOS DE VALORES	(\$\$)
PESSOAL (DIRETOS)	(\$\$)
002 - SALÁRIOS E MÃO DE OBRA (DIRETO)	(\$\$)
003 - HORA EXTRA (DIRETO)	(\$\$)
005 - COMISSÕES E INCENTIVOS (DIRETO)	(\$\$)
006 - INSS (DIRETO)	(\$\$)

007 - FGTS (DIRETO)	(\$\$)
008 - AVISO PRÉVIO INDENIZADO (DIRETO)	(\$\$)
009 - INDENIZAÇÕES (DIRETO)	(\$\$)
010 - FÉRIAS (DIRETO)	(\$\$)
011 - 13º SALÁRIO (DIRETO)	(\$\$)
012 - PROVISÃO FÉRIAS (DIRETO)	(\$\$)
013 - PROVISÃO 13º SALÁRIO (DIRETO)	(\$\$)
014 - PROVISÃO TRABALHISTA (DIRETO)	(\$\$)
015 - ENCARGOS S/ FERIAS (DIRETO)	(\$\$)
016 - ENCARGOS S/ 13º SALÁRIO (DIRETO)	(\$\$)
017 - SERVIÇOS TEMPORÁRIOS (DIRETO)	(\$\$)
018 - PROVISÃO PPR (DIRETO)	(\$\$)
PESSOAL (INDIRETOS)	(\$\$)
BENEFÍCIOS (DIRETOS)	(\$\$)
BENEFÍCIOS (INDIRETOS)	(\$\$)
MARKETING	(\$\$)
GESTÃO DIRETORIA	(\$\$)
DESP FINANCEIRAS GERENCIÁVEIS	(\$\$)
IMÓVEIS -ALUGUEL E OUTROS	(\$\$)
INFRA - ESTRUTURA E LIMPEZA	(\$\$)
DESPESAS TOTAIS	(\$\$)
RESULTADO COMERCIAL	\$\$
RESULTADO OPERACIONAL	\$\$

As planilhas serão alimentadas de acordo com o controle de entrada ou saída de veículos, comissões e bônus pagos pela concessionária através dos acordos firmados. O resultado operacional será o real valor entregue pela empresa para o seu crescimento, uma vez que os salários e pró-labores já estão na planilha com outros pagamentos, podemos dizer que o que sobra no final da planilha é o retrato real do crescimento do nosso negócio.

Outros lucros ou despesas poderão ser incluídas na planilha de acordo com as necessidades de controle nas operações contábeis e financeiras.

7.2 Análise financeira e investimento inicial.

As decisões tomadas em relação ao investimento e o valor inicial monetário são resultantes de análises das posições econômicas no mercado que devemos atuar, levando em conta o modo conservador atual do proprietário de um crescimento gradual e contínuo, não agressivo medidos em presente, futuro e/ou intermediário. Essas posições,

denominadas fluxo de caixa, são determinantes para examinar tais situações econômicas naquele instante presente, ou futuro, direcionando-nos quanto a novos investimentos em cada período de tempo.

Investimento inicial na empresa:

Os custos para a abertura da empresa, que inicialmente será constituída como ME, será não mais do que R\$ 1.000,00 com honorários de contador e outras taxas; o valor para abertura do capital de giro será de R\$ 20.000,00.

Calculamos o que renderia um investimento de vinte mil reais em 24 meses se fossem aplicados à uma taxa agressiva, porém conservadora, o que é faz parte do nosso perfil, com isso obtivemos os seguintes resultados:

Valor capital: R\$ 20.000,00

Taxa de Juros: 1,0% am (retorno financeiro considerado moderado)

Prazo: 24 meses

Total no final do prazo ou TIR: R\$ 25.394,69 valor calculado se acordo com o que já é cenário dos investimentos do sócio.

Na primeira operação da empresa, afim de entender o mercado na prática compramos um veículo FIAT Fiorino pelo Valor de R\$ 18.000,00.

Valor dos reparos: R\$ 1.500,00

Valor de transferências: R\$ 350,00

Anuncio OLX: 0

Anuncio Gazeta para 60 dias Gazeta do Povo: R\$ 90,00

Total de investimentos: 19.940,00

Lavagem e polimento: R\$ 200,00

Total custo final: 20.140,00

O veículo foi vendido em 20 dias pelo valor de R\$ 24.000,00 gerando um lucro de R\$ 3.860,00. Em um primeiro momento nos classificáramos na tabela simples do comércio como ME e pagaríamos uma alíquota de 4% sobre o faturamento R\$ 960,00 o que nos daria um resultado operacional de R\$ 2.900,00, já justificando o investimento e a viabilidade do negócio proposto, uma vez que o seminovo foi resultante da entrada de

uma venda de zero KM do mesmo modelo, acumulando R\$ 720,00 referente a comissão paga pela concessionária FIAT Florença, acumulando receita bruta para a empresa.

O investimento inicial e a cautela disciplinar no início desse plano de negócio demonstrando o perfil conservador, que a princípio não se caracteriza ao empreendedorismo, mas é seguramente aplicado para essa situação pelo planejamento estratégico que provisiona um crescimento de 200% por ano por se tratar de um negócio independente dos ganhos do proprietário que já possui o seu *income*. Tudo que for objeto de lucro desse negócio será reinvestido no próprio empreendimento respeitando um prazo de 2 anos para somente depois desse prazo ser avaliado a hipótese de um investimento em estrutura física e pró-labore para os investidores.

Segue a tabela do simples para futuros cálculos sobre o faturamento, lembrando que qualquer valor aproximado de 3.600.000,00 de faturamento torna viável mudança da empresa para o regime de lucro presumido, sendo ainda obrigatória a mudança, acima do mesmo valor.

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%

De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

8. Considerações finais

A base do plano de negócio apresentado tem o mesmo princípio de uma corretora de seguros, porém usando o automóvel como produto a ser comercializado. Nossa experiência neste plano de negócio cresce na informalidade, atingindo resultados satisfatório e confirmando as expectativas de que podemos considerar um negócio rentável, seguro e com uma visão de sucesso para o futuro no ramo automobilístico.

As atividades descritas nesse plano de negócio podem ser aplicadas para diferentes produtos de diversos segmentos e todos os métodos aplicados nesse plano de negócio só trarão o resultado esperado, se houver aplicabilidade no seu dia a dia e foco na missão e visão da empresa.

Os passos desse trabalho nos direcionam para o início de uma empresa com uma visão à frente do nosso tempo, algo a ser explorado como novidade no mercado de automóveis, por isso é preciso seriedade e solidez para entrar nesse mercado e conquistar o prestígio que planejamos.

Conclui-se esse trabalho com uma meta pessoal, acreditando-se que a partir desse primeiro passo, que é apenas um esboço de ideias, seja possível iniciar o planejamento estratégico para o início da VD Auto Curitiba, uma empresa sólida, constituída e estrategicamente planejada.

8.1 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

RUSSO, Giuseppe. Guia prático de terceirização: como elaborar um projeto de terceirização eficaz / Giuseppe Russo. - Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF, 2007.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas / Luiz Arnaldo Biagio, Antônio Batocchio. – 2. ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.

BARIGUI, Grupo. Método de vendas APONTE. Grupo Barigui. Curitiba, PR