

4.1 - Sumário Executivo

É a parte mais importante de um plano de negócios e deve ser desenvolvido após a estruturação do plano. Faz a apresentação do plano de negócios para os possíveis interessados.

Através do sumário executivo é que o leitor decidirá se continuará, ou não, a ler o plano de negócios. Portanto, deve ser escrito com muita atenção, revisado várias vezes e conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Deve ainda ser dirigido ao público-alvo do plano de negócios e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor (ex.: requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes, etc.) (DORNELAS, 2009, p.5).

Segundo o Manual do Empreendedor do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), o sumário executivo deverá focar os seguintes aspectos:

- Breve descrição da empresa referir o nome, o que vende e a quem.
- Como surgiu a idéia de criar a empresa contextualizar o surgimento da idéia, se de uma necessidade de mercado apercebida, se decorrente de alterações legislativas, etc.
- Apresentação do conceito de negócio referir que produtos ou serviços serão vendidos, que clientes e mercados e com que vantagem competitiva.
- Definição da proposta de valor qual o valor que o produto ou serviço irá acrescentar ao cliente.

Se o sumário executivo não conseguir fazer uma apresentação convincente, dificilmente o leitor continuará a leitura e uma oportunidade pode ser perdida, logo, é uma peça importante para a consecução do planeamento. Deve apresentar um resumo consistente de todo o plano de negócios.

4.2 - A Empresa

Neste tópico, deve ser apresentada a empresa, o seu histórico, a trajetória de crescimento, o faturamento dos últimos anos, sua situação societária, sua razão social, geração de impostos, a sua estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, produtos e/ou serviços desenvolvidos, qualificação da equipe, serviços terceirizados, etc.

Descrever quais os produtos e serviços que são oferecidos, como são produzidos os produtos ou desenvolvidos os serviços, qual o ciclo de vida, se há fatores tecnológicos envolvidos nesta produção ou prestação de serviços, se há investimento em pesquisa e desenvolvimento, se a empresa possui marca e/ou patentes de algum produto.

Deve ser apresentado o mercado em que a empresa está inserida e como ela é segmentado, qualificar a concorrência, analisando a situação da empresa dentro deste mercado e qual a participação de cada empresa. Fazer uma análise do público-alvo, apresentando um perfil e o potencial e os riscos do negócio.

Segundo Silva (2007, p.33), é necessário identificar e caracterizar os concorrentes atuais e potenciais e também os consumidores atuais e potenciais e fazer uma análise da indústria como um todo. Deve-se observar se o produto ou serviço tem condições de sucesso neste mercado, observando as necessidades e como se diferencia da concorrência.