



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE ENGENHARIAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA E CIÊNCIAS AMBIENTAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

PATRÍCIA ALVES PEREIRA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM EVENTO
CORPORATIVO DE CONFEITARIA REALIZADO EM FORTALEZA/CE**

MOSSORÓ

2022

PATRÍCIA ALVES PEREIRA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM EVENTO
CORPORATIVO DE CONFEITARIA REALIZADO EM FORTALEZA/CE**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof.^a Joyce Abreu Maia

Co-orientador: João Victor Nunes Lopes

MOSSORÓ

2022

©Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

P434a Pereira, Patrícia Alves.
Análise da viabilidade econômico-financeira de
um evento corporativo de confeitaria realizado em
Fortaleza/CE / Patrícia Alves Pereira. - 2022.
44 f. : il.

Orientadora: Joyce Maia.
Coorientador: João Victor Lopes.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Engenharia de
Produção, 2022.

1. Viabilidade econômico-financeira. 2. Evento
corporativo. 3. Confeitaria. I. Maia, Joyce,
orient. II. Lopes, João Victor , co-orient. III.
Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em
conformidade com AACR2 e os dados fornecidos pelo)
autor(a).

Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e
Referência

Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

PATRÍCIA ALVES PEREIRA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM EVENTO
CORPORATIVO DE CONFEITARIA REALIZADO EM FORTALEZA/CE**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Engenharia de Produção

Defendida em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Joyce Abreu Maia - UFERSA
Presidente e orientador

Eng. Esp. João Victor Nunes Lopes
Primeiro membro e coorientador

Prof. Dr. Thiago Costa Carvalho
Segundo membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por nunca ter me desamparado, por me fazer não desistir e lutar pelo meu sonho, quando nem eu sabia mais desse desejo em meu coração. Por sempre me guiar, proteger meus passos e mostrar que tudo é no seu tempo e que Ele sempre reserva o melhor para mim. Agradeço também, por ter colocado pessoas maravilhosas em meu caminho, que são como anjos em minha vida;

Aos meus pais, Adilson de Jesus e Maria das Graças, por todo amor, carinho, cuidado, dedicação, ensinamentos, valores para que eu me tornasse a mulher que sou hoje. Que mesmo em momentos difíceis sempre estiveram comigo, por terem acreditado, e também me fazendo acreditar, que eu seria capaz de enfrentar os obstáculos para alcançar meus objetivos;

Ao meu esposo, Fagner Barbosa, por todo carinho, amor, dedicação e paciência que teve comigo durante todo este tempo. Por me apoiar, compreender a importância dessa conquista para mim, me aturar nos momentos de estresses e ansiedades e principalmente, por ser meu amigo acima de tudo, me apoiando, me incentivando e me trazendo a calma nos momentos que mais precisava;

Aos meus familiares, em especial, tio Francisco Barbosa, minha tia Elba Dantas, por toda a ajuda, apoio e preocupação que tiveram comigo por todos estes anos. A minha prima irmã Juliana Rangel por todo apoio, conselhos e palavras de conforto, que mesmo distante se faz tão presente em todas as fases importantes da minha vida.

A professora, Joyce Maia, por ter aceitado o convite de ser minha orientadora. Por toda dedicação e atenção que foram essenciais para a concretização deste trabalho, assim como ao meu Co-orientador João Victor Lopes. A todos os professores que fizeram parte da minha graduação, pelos ensinamentos transmitidos, contribuindo para minha formação acadêmica, minha gratidão;

A Ana Elisa Carvalho, Gioneide Carvalho e Luiz Carlos, por me receberem de forma tão grandiosa na equipe e na família Ana Brownie, por todos os momentos e ensinamentos compartilhados e por me autorizar a trazer este projeto na minha monografia;
Agradeço a todos que de forma direta ou indiretamente estiveram comigo. Gratidão!

RESUMO

O presente aborda sobre o primeiro evento corporativo presencial de uma empresa de cursos e consultorias no setor da confeitaria, realizado na cidade de Fortaleza/CE. Tendo como principal objetivo analisar a viabilidade econômico-financeira através de indicadores indicados pela literatura. Inicialmente o evento havia sido estruturado de acordo com cenários pessimista, mais provável e otimista sendo considerados números hipotéticos de inscrições por parte da equipe organizadora; por falta de dados para previsão de demandas. A partir dos dados fornecidos pela assessoria da empresa, foi possível a realização dos cálculos da viabilidade do evento, assim como análise comparativa entre os cenários estipulados pela empresa e o cenário real. Notou-se a viabilidade do projeto, porém o orçamento gasto foi relativamente maior comparado ao previsto e com isso reduzindo o ROI do evento e minimizando as margens de prejuízo e possíveis imprevistos.

Palavras-Chave: Viabilidade econômico-financeira. Evento corporativo. Confeitaria.

ABSTRACT

The present deals with the first face-to-face corporate event of a company of courses and consultancies in the confectionery sector, held in the city of Fortaleza/CE. Having as main objective to analyze the economic-financial viability through indicators indicated by the literature. Initially, the event had been structured according to pessimistic, most likely and optimistic scenarios, considering hypothetical numbers of registrations by the organizing team; due to lack of data to forecast demand. Based on the data provided by the company's advisory, it was possible to carry out the calculations of the feasibility of the event, as well as a comparative analysis between the scenarios stipulated by the company and the real scenario. The viability of the project was noted, but the budget spent was relatively higher compared to the forecast, thus reducing the ROI of the event and minimizing the loss margins and possible unforeseen events.

Key words: Financial economic viability. Corporate event. Confectionery.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 -	Quantidade de registros referentes à busca pelas palavras-chave.....	15
Figura 02 -	Estruturação do trabalho.....	17
Figura 03 -	Faturamento do Setor da Panificação e Confeitaria.....	20
Figura 04 -	Etapas da Pesquisa.....	28
Figura 05 -	Abertura de Palestras com a empresária organizadora	29
Figura 06 -	Encerramento do Evento.....	29
Figura 07 -	Programação do Evento.....	31
Figura 08 -	Comparação entre cenários.....	32
Figura 09 -	Porcentagem das alunas.....	33
Figura 10 -	Comparação entre cenários.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Classificação em relação ao número de participantes.....	18
Quadro 01 - Classificação em relação ao público.....	18
Quadro 01 - Classificação em relação à área de interesse.....	19

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Fontes de Receita.....	33
Tabela 02 - Despesas do Evento.....	34
Tabela 03 - VPL calculado para o evento.....	35
Tabela 04 - Comparativo de Cenários.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIP	Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria
VPL	Valor Presente Líquido
TMA	Taxa mínima de atratividade
TIR	Taxa Interna de Retorno
ROI	Return of Investment

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	14
1.2	JUSTIFICATIVA	15
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo Geral	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	EVENTOS CORPORATIVOS.....	18
2.2	SETOR DE CONFEITARIA NO BRASIL.....	20
2.3	VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA.....	21
2.3.1	Conceitos Básicos.....	22
2.4	INDICADORES MAIS UTILIZADOS.....	23
2.4.1	Valor Presente Líquido (VPL).....	24
2.4.2	Return of Investment (ROI)	25
2.4.3	Planejamento de Receita.....	25
3.	METODOLOGIA.....	27
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	27
3.2	ETAPAS DA PESQUISA	27
3.3	CARACTERIZAÇÃO DO EVENTO	28
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
4.1	APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO E PRODUTO.....	30
4.2	PREVISÃO DE DEMANDA	31
4.3	ESTRUTURAÇÃO DOS CUSTOS	33

4.4	ANÁLISE DE VIABILIDADE	35
4.4.1	Valor Presente Líquido (VPL).....	35
4.4.2	Retorno sobre investimento	36
4.4.3	Projeção de receitas	36
4.5	ANÁLISE DE CENÁRIOS	37
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
5.1	CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA.....	40
5.2	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	40
	REFERÊNCIAS	42
	ANEXO A – FOTOS DO EVENTO CORPORATIVO OBJETO DE ESTUDO	45

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, será apresentado o contexto do tema proposto, a justificativa e os objetivos deste trabalho, finalizando com a apresentação da estrutura do trabalho, explicando resumidamente o conteúdo de cada capítulo.

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

De acordo com Wada e Dorneles (2011), eventos corporativos estão ganhando a atenção de profissionais pelos benefícios da interação humana que só os eventos presenciais permitem, tais como: confiança, networking entre os participantes, formação e troca de ideias e construção de negócios.

É fato de que eventos são importantes para o marketing das empresas, assim como também apresenta uma definição de seu propósito. Porém, a definição desses objetivos é uma consequência do planejamento estratégico corporativo da empresa (Fernández, 2005 *apud* Wada e Dorneles, 2011).

O retorno financeiro nem sempre é o único objetivo da organização desse tipo de evento; existem outros benefícios que podem ser conquistados, como: conexão entre *stakeholders* (as partes interessadas do projeto); alinhamento organizacional; divulgação de produtos ou serviços específicos para captura de *leads* e novos clientes; estratégia de branding e posicionamento de marca, capacitação de colaboradores, entre outros objetivos que varia de empresa para empresa e também do evento em si.

Por conta do cenário da pandemia COVID-19, em 2020 e 2021 o marketing digital tomou um grande espaço no mercado tanto referente a cursos online como eventos, através de plataformas digitais. Obviamente que este tipo de estrutura é importante para uma empresa por conta da proporção de escala que o digital oferece e também pela redução dos custos, se comparado ao presencial. Porém, os tradicionais eventos presenciais ainda são muito bem avaliados pelas pessoas, visto que após a liberação pela retomada dos eventos empresariais este ano, somente no ramo da confeitaria foram mais de 7 eventos no Brasil.

Uma questão importante que deve ser levada em consideração é o investimento necessário que as empresas precisam desembolsar para realizar os eventos presenciais. Investimentos estes que precisam ser bem planejados, elaborados e minimamente calculados para ter uma projeção se tal investimento terá um bom retorno ou, dependendo do objetivo do evento, poder ao menos reduzir os gastos com processos que não irão trazer tanto retorno.

Uma das formas de verificar o resultado do projeto, financeiramente, é através do cálculo do ROI que permite a empresa entender de forma quantitativa qual foi o resultado financeiro do projeto. Acompanhar a taxa de retorno do investimento é importante para garantir um negócio saudável e prolongado. Assim, a empresa tem conhecimento do rendimento do evento, podendo acompanhar suas variações e conseguir elaborar um plano de ação sempre que necessário (COUTINHO, 2009).

Diante deste contexto, neste trabalho será abordado e realizado o levantamento de todos os investimentos, custos e receitas a partir dos dados obtidos do evento realizado na cidade de Fortaleza/CE em junho de 2022; para que possa ser respondida a seguinte pergunta de pesquisa: **O evento corporativo de confeitaria realizado na cidade de Fortaleza é economicamente viável?**

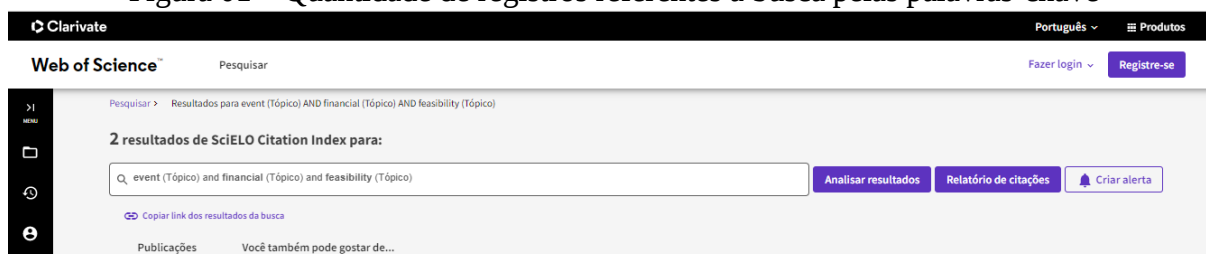
A seção seguinte apresenta a justificativa da pesquisa, do ponto de vista corporativo, acadêmico e social.

1.2 JUSTIFICATIVA

Considerando a importância dos eventos corporativos no fortalecimento da imagem de uma empresa, e considerando a análise financeira como pilar importante da análise de viabilidade, o presente trabalho se justifica por analisar os dados obtidos para então poder compreender se o evento corporativo é viável para sua realização, levando em consideração os investimentos, custos e retorno; e os processos que poderão ser melhorados para que o evento seja viável financeiramente e que seja possível realizar um evento anual, como desejo da empresa em estudo.

Do ponto de vista acadêmico, foi realizada uma pesquisa na base de dados Web of Science, utilizando-se as strings “event” e “financial feasibility”, obtendo-se o resultado exibido na Figura 01:

Figura 01 – Quantidade de registros referentes à busca pelas palavras-chave



Fonte: Autoria Própria (2022)

Foram encontradas apenas duas publicações utilizando a combinação de palavras-chave, o que apresenta uma escassez de publicações na área e sugere uma lacuna de pesquisa que pode

ser explorada nesta pesquisa. Já do ponto de vista social, essa pesquisa justifica-se por sua relevância na contribuição para o alcance do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável número 08 (Trabalho decente e crescimento econômico), promovendo práticas de aumento de produtividade por meio da aplicação de técnicas da Engenharia Econômica.

1.3 OBJETIVOS

Nas seções seguintes, serão apresentados os objetivos do presente estudo.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade econômico-financeira de um evento corporativo presencial no ramo de confeitaria na cidade de Fortaleza/CE.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar a estrutura do projeto;
- Realizar levantamentos do investimento realizado;
- Determinar os indicadores de viabilidade;
- Determinar planejamento de receita;
- Realizar análise comparativa entre cenários do projeto;

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além da introdução, o seguinte trabalho irá abordar mais cinco capítulos, conforme pode ser visto na Figura 02:

Figura 02 – Estruturação do trabalho

Capítulo 1
•Introdução
Capítulo 2
•Referencial Teórico
Capítulo 3
•Metodologia
Capítulo 4
•Análise de Viabilidade
Capítulo 5
•Considerações Finais

Fonte: Autoria Própria (2022)

O Capítulo 2 apresenta o Referencial Teórico, no qual serão exibidas questões relacionadas aos Eventos Corporativos e os Indicadores de Viabilidade Econômica; no Capítulo 3 a Metodologia mostra a caracterização e etapas da pesquisa, as formas de coleta de dados e sua organização para análise; Capítulo 4 Análise da Viabilidade será desenvolvido os cálculos dos indicadores e as análises dos cenários do projeto e por último no Capítulo 5 será apresentado a conclusão da pesquisa e propostas para melhorias nos projetos seguintes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados de forma aprofundada os conhecimentos teóricos relativos ao tema proposto, assim como alguns temas de interesse e que norteie a justificativa e auxilie para alcançar os objetivos propostos.

2.1 EVENTOS CORPORATIVOS

É crescente o número de empresas que enxergam a importância de organizar eventos corporativos para trazer bons resultados. O evento é visto como estratégia para divulgar e dar conhecimento do produto que a empresa vende, ou do serviço que oferece, podendo provocar inclusive a fidelidade dos clientes, aumentando sua credibilidade (MELO NETO, 2007).

Um evento pode ser considerado uma concentração ou reunião de pessoas ou entidades, realizada em uma determinada data e local, que objetiva celebrar um determinado acontecimento considerado importante ou significativo, estabelecendo contatos (ZANELLA, 2008).

Matias (2010) classifica os eventos em três tipos de categorização: em relação ao número de participantes, em relação ao público e em relação à área de interesse. A classificação em relação ao número de participantes pode ser vista no Quadro 01:

Quadro 01 – Classificação em relação ao número de participantes

Número de participantes	
Pequeno	Até 150 participantes
Médio	Entre 150 e 500 participantes
Grande	Entre 501 e 5000 participantes
Megaevento	Acima de 5000 participantes

Fonte: Adaptado de Matias (2010)

Um evento é considerado pequeno se possui até 150 participantes, médio se possui entre 150 e 500 participantes, grande se possui acima de 500 participantes, e um megaevento se possui acima de 5000 participantes. Já em relação ao público, os eventos são classificados na maneira apresentada no Quadro 02:

Quadro 02 – Classificação em relação ao público

Público	
Fechado	Ocorre em situações específicas, com público definido, que pode ser convidado ou convocado a participar
Aberto	Proposto a um determinado público, podendo ser aberto por adesão ou aberto em geral

Fonte: Adaptado de Matias (2010)

Um evento é considerado fechado se o público é convidado a participar, e condiciona-se a participação no evento à apresentação desse convite. Já os eventos abertos são propostos a um determinado público, podendo atingir um determinado segmento ou todas as classes desse público. Em relação à área de interesse, os eventos são classificados na forma exibida no Quadro 03:

Quadro 03 – Classificação em relação à área de interesse

Área de interesse	
Científico	Lazer
Cultural	Religioso
Desportivo	Turístico
Cívico	Corporativo

Fonte: Adaptado de Matias (2010)

Um Evento corporativo ou empresarial trata-se de um projeto, em geral planejado, que pode ter os mais diversos objetivos, entre eles a manutenção, elevação ou recuperação do conceito de uma organização em um determinado público-alvo (CESCA, 2008). Este tipo de evento pode ser realizado tanto para o público interno quanto para o externo. Por isso, existe uma vasta gama de tipos de eventos corporativos a serem explorados como: palestras, workshops, feiras, convenções, congressos, treinamentos, jantares, exposições de arte e até lançamentos de produtos e serviços (GIACAGLIA, 2008).

Giacaglia (2008) sustenta ainda que os eventos corporativos podem auferir às empresas uma extensa gama de benefícios. Entre eles:

- Ganho de novos clientes, nos horizontes de curto, médio e longo prazo;
- Apresentação dos produtos para seu mercado-alvo;
- Estabelecimento de contatos comerciais;
- Obtenção de informações sobre o mercado, inclusive sobre os concorrentes;
- Fortalecimento da imagem da marca.

Para a manutenção e fortalecimento dos relacionamentos junto aos diversos públicos que mantem uma organização viva, é necessário planejamento e estabelecimento de ações que

sustentem e realizem esse empreendimento (SILVA, 2008). Nesse sentido, os eventos podem ser considerados como uma verdadeira vantagem competitiva, chegando a se igualar à vantagem gerada por um serviço de qualidade prestado ao cliente.

2.2 SETOR DE CONFEITARIA NO BRASIL

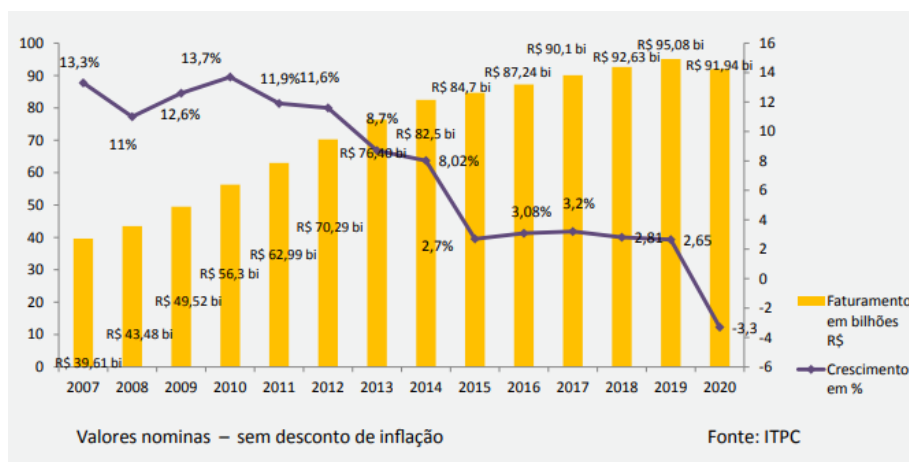
A confeitaria é um dos segmentos que mais movimentam a economia do país. E como se não bastasse, durante estes três últimos anos, obteve um crescimento muito elevado. Uma pesquisa feita pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), entre abril e maio de 2020 identificou que quase metade dos adolescentes passou a consumir chocolates, doces e bolos. Antes da pandemia este percentual era de 41,3% e subiu para 47,1% (UFMG, 2020).

De acordo com a Redação O Sul (2019), além dos pães, o consumo de tortas, bolos e outros produtos de confeitaria têm crescido entre os clientes das padarias em todo o país. Somente os bolos correspondem a 7% dos 5,6 milhões de toneladas de produtos panificados comercializados por ano, o resultado dessa fabricação movimentou 15,28 bilhões em 2018, o que representa 16,5% dos 92,63 bilhões faturados por todo o setor da panificação.

Infelizmente este panorama sofreu alterações em meio à pandemia e com a crise econômica que se instaurou. Muitas pessoas perderam seu emprego e algumas viram na confeitaria uma saída para se arriscar no empreendedorismo para ter uma renda e outros para realizar o sonho de viver desse setor.

Apesar do ano de 2020 ter sido marcado pela pandemia do novo coronavírus (*COVID-19*), com diversos decretos de suspensão de atividades, restrições aos atendimentos presenciais, e uma crise econômica e social que atingiu de norte a sul o país, a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) avalia que o setor conseguiu minimizar os grandes efeitos colaterais da crise, frente aos demais segmentos. Infelizmente, com a pandemia da Covid-19 o ano de 2020 fez com que o faturamento de R\$ 95,08 bilhões, em 2019, caísse para R\$ 91,94 bi em 2020 como pode ser visto na Figura 03 (ABIP, 2020).

Figura 03 - Faturamento do Setor da Panificação e Confeitaria



Fonte: ABIP (2020).

Após o avanço da vacinação da *COVID-19* e a redução drástica de casos graves da doença, aos poucos foi sendo retomada a liberação para organizações e eventos. Devido os anos de 2020 e 2021 terem sido inviáveis para os eventos corporativos, acreditava-se que existira uma demanda reprimida pelo público consumidor.

Em 2022 puderam ser retomados os eventos com maior fluxo de pessoas e assim foram realizadas as feiras. Algumas das principais feiras do setor de panificação e confeitaria no Brasil são: FIPAN (São Paulo), Expo Cakes Brasil (Rio de Janeiro), Expor Sabor Minas (Minas Gerais), Mara Cakes Fair (São Paulo), Experience Cake Art Nordeste (João Pessoa), ABCasa Natal, Festas & Parques (São Paulo).

Feiras estas que são renomadas no setor e que levam para seu público desde ferramentas, vestimentas, tecnologias que auxilia no aumento da produção, até tendências do setor, competições de bolos e muito mais da panificação e confeitaria que pode agregar ao empreendedor.

2.3 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

De acordo com Souza et al. (2020), o estudo da viabilidade econômica analisa as vantagens e benefícios do projeto em relação a outras oportunidades, com riscos iguais ou menores e se a rentabilidade realmente é atrativa ou não.

Enquanto a viabilidade financeira é direcionada ao investimento total para iniciar o projeto, os seus custos fixos e custos variáveis para então entender se o projeto é autossustentável, a partir de um determinado momento aceitável, e se é viável financeiramente. Após realizar as projeções econômicas e financeiras existem alguns

indicadores para auxiliar nas análises, que podem ser: VPL (Valor Presente Líquido), TMA (Taxa mínima de atratividade), TIR (Taxa Interna de Retorno), Payback e ROI (SOUZA et al., 2020).

Em uma empresa, ao se calcular a viabilidade econômico-financeira, faz-se necessária a análise de diversos fatores contribuintes para o desempenho de um determinado projeto, sendo as mais comuns quantidades demandadas, preço de venda, descontos, entre outros (WOILER; MATHIAS, 2008).

Para Casarotto Filho e Kopittke, (2017), para auxílio na tomada de decisão e a escolha de alternativas de estudos econômicos como: abertura de novos negócios; expansão por diversificação de mercados e/ou de produtos; aquisição de ativos para melhoramento de processos produtivos; ampliação/modernização fabril; dentre outros, tem-se a engenharia econômica que contempla conceitos e ferramentas da matemática financeira. Esta analisa as vantagens e benefícios do projeto, avaliando seus aspectos em relação a outras oportunidades com risco igual ou menor, para saber se a sua rentabilidade é atrativa ou não.

2.3.1 Conceitos Básicos

Para compreensão dos principais conceitos relacionados à engenharia econômica, é necessária devida compreensão dos conceitos: Gasto, custo, despesa, investimento, depreciação e fluxo de caixa. Tais conceitos serão detalhados nas seções seguintes

2.3.1.1 Gasto

A expressão “gasto” é utilizado quando uma empresa utiliza recursos ou adquire uma dívida com bancos, fornecedores, entre outros, com a finalidade de obter insumos para o seu funcionamento (WERNKE, 2005).

2.3.1.2 Custo

Para Visintin *et al* (2012), os custos são todos os gastos que recaem na fabricação de produtos.

Os custos podem ser classificados quanto aos produtos e quanto ao volume de produção. Quanto aos produtos, eles são classificados em diretos e indiretos. E referente ao volume, são classificados como fixos e variáveis (SANTOS, 2014).

2.3.1.3 Despesa

Despesa é considerada como sendo gastos que não estão ligados à produção de bens ou serviços. São gastos acessórios à produção e se referem ao processo de geração de receita e a administração geral da organização (VISINTIN ET AL, 2012).

São gastos que não estão relacionados diretamente à produção de bens ou serviços, mas sim influenciam indiretamente durante o processo produtivo e operacional.

2.3.1.4 Investimento

Megliorini (2012) explica que o investimento é como um gasto necessário para adquirir recursos que serão consumidos com o intuito de gerar receita para a empresa. São gastos geralmente com aquisição de maquinários, matéria-prima e outras aquisições; geralmente os maiores investimentos são realizados durante o início do negócio.

2.3.1.5 Depreciação

A perda de valor dos ativos ou bens é caracterizada por depreciação, que ocorre ao longo do tempo seja por desgaste com o uso ou por “tempo de vida útil” do ativo.

De acordo com as normas emitidas pela Receita Federal do Brasil, com a introdução do art. 183 da Lei nº 6.404/76, a contabilidade estabeleceu o tratamento para a depreciação de bens do ativo imobilizado com base em sua "vida útil econômica estimada", que para fins contábeis, significa o período de tempo durante o qual a empresa espera utilizar o ativo (GOMES, 2019).

2.3.1.6 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa são os registros e controles da movimentação do caixa, tornando possível verificar as entradas e saídas dos recursos financeiros em um determinado intervalo de tempo (FRIEDRICH; BRONDANI, 2005).

Para Gomes (2019), fluxo de caixa projetado, como o próprio nome indica, significa projetar as entradas e saídas do caixa durante um período de tempo e existem algumas razões para se fazer isso, como prever situações que deixam a empresa vulnerável a imprevistos ou identificar a possibilidade de realizar um investimento.

No tópico seguinte será abordado detalhadamente todos os indicadores calculados e suas respectivas análises.

2.4 INDICADORES MAIS UTILIZADOS

Para a análise da viabilidade econômica de um empreendimento, muitos indicadores são utilizados. Os mais comuns são o Valor Presente Líquido (VPL), o *Return of Investment* (ROI), e o planejamento de receita, que serão devidamente detalhados nas seções seguintes.

2.4.1 Valor Presente Líquido (VPL)

O método do valor presente líquido (VPL) tem como objetivo calcular o valor atual líquido, que desloca para o presente os impactos associados a eventos futuros de um investimento. Em outras palavras, ele deve medir o valor presente dos fluxos de caixa gerados pelo projeto ao longo de sua vida (SAMANEZ, 2007).

Um dos principais objetivos do uso do VPL é buscar alternativas de investimentos que possam resultar em um melhor retorno sobre o capital investido, que são os projetos de investimento que tenham uma VPL positiva (LOVATTO, 2019). De acordo com Miranda (2011) o VPL é uma técnica usada para análise de projetos. Onde é obtido calculando-se o valor presente de uma série de fluxos de caixa (pagamento ou recebimento) com base em uma taxa de custo de oportunidade conhecida e subtraindo-se o investimento inicial.

Tal indicador pode ser calculado, como mostra na Equação 1:

Equação 1: Valor Presente Líquido

$$VPL = \sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1+i)^j} - I_0$$

Onde:

VPL – valor presente líquido;

FC_j – fluxo de caixa no período de j à n ;

I_0 – Investimento;

i – taxa de juros ou taxa de desconto (TMA)

Para critério de decisão do VPL:

- $VPL > 0$, o projeto se mostra viável
- $VPL=0$, o projeto se mostra indiferente, sem ganhos ou prejuízo
- $VPL < 0$, o projeto se mostra inviável

Embora o resultado do VPL se mostre positivo, apenas este indicador não é suficiente para tomada de decisão.

Souza e Clemente (2009) afirmam que o valor positivo do VPL não é suficiente para mensurar a viabilidade do projeto, esse parâmetro apenas indica que o projeto deve continuar sendo avaliado.

Resumidamente, o VPL que atualiza o fluxo de caixa, o que nos permite comparar com o investimento inicial e tomar a decisão sobre a viabilidade do projeto.

2.4.2 Return of Investment (ROI)

Para Vanneste (2008) a presença da empresa em certos eventos gera motivação, que permite o alcance de senso de pertencimento, aprendizado, credibilidade, melhora a confiança de atuais clientes, o que pode melhorar os índices de retenção, além de ajudar a fortalecer a imagem da marca para clientes potenciais.

Nesse contexto, o Retorno sobre Investimentos (ROI) aparece como indicador de rentabilidade. O (ROI) é frequentemente usado como o último teste de eficiência do centro de responsabilidade, uma vez que possibilita plena compreensão das variáveis que afetam a rentabilidade de um empreendimento (COUTINHO, 2009).

Equação 2: *ROI*

$$ROI = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{custo}} \times 100$$

Além do ROI, existem outros fatores que são mais difíceis de serem calculados e que se classificam como retornos intangíveis como: o branding, as experiências e networking para funcionários e parceiros, novas oportunidades de negócios e etc. Na seção seguinte será apresentado o conceito de planejamento de receita.

2.4.3 Planejamento de Receita

Para a produção de eventos, assim como qualquer outro investimento, é de suma importância a previsão de orçamento, receitas, despesas e o retorno do mesmo. Como base de cálculos, será utilizada a Equação 3:

Equação 3: Planejamento de Receita

$$\text{Projeção de Receita} = \text{Aquisição} + \text{Retenção} + \text{Inscrições} + \text{Patrocínio}$$

Sendo que a Aquisição é calculada por:

$$\text{Aquisição} = Na \times LTV \times T$$

Onde,

Na – é a quantidade esperada de participantes no evento que ainda não são clientes;

LTV (Lifetime Value) – se refere ao valor médio adicionado pelos clientes;

T – é a taxa de conversão (comparando entre leads e vendas efetivas)

Para o cálculo da Retenção tem-se que:

$$Retenção = NC \times LTV (T2 - T1)$$

Sendo,

N_c – a quantidade esperada de clientes participantes no evento;

$(T2 - T1)$ – como se trata do 1º evento, foi estabelecido uma taxa conservadora de 3%.

Para as Inscrições,

$$Inscrições = N \times TM$$

N – é a quantidade total esperada de participantes no evento ($N_a + N_c$);

TM – representa o ticket médio esperado através das vendas das inscrições.

Por fim,

$$Patrocínio = C \times VM$$

C – é a quantidade esperada de cotas de patrocínio vendidas;

VM – é o valor médio das cotas

Com base no planejamento de receitas, estipula-se um valor de orçamento para investir no evento já sabendo o retorno mínimo esperado.

$$Orçamento = \frac{Projeção\ de\ Receita}{Estimativa\ de\ ROI}$$

Tendo como base os indicadores necessários para a devida análise da viabilidade do evento, no próximo capítulo serão apresentados os resultados e as análises detalhadamente levando em consideração todos os dados disponibilizados pela empresária organizadora do evento e sua equipe.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os métodos adotados como fonte de pesquisa e desenvolvimento do projeto em questão para atingir os objetivos, assim como as etapas da pesquisa e características do evento.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo em questão, quanto à finalidade, se caracteriza de natureza aplicada que para Silva e Menezes (2005) existe a necessidade de adquirir conhecimento para aplicação direcionada a resolver um problema específico. Quanto aos objetivos, se trata de uma pesquisa descritiva, por dispor as etapas de coleta de informações e análises. Levando em consideração que a partir dos dados fornecidos pela empresa, será possível realizar os cálculos das variáveis e parâmetros necessários para analisar a viabilidade do projeto, se trata de uma abordagem quantitativa.

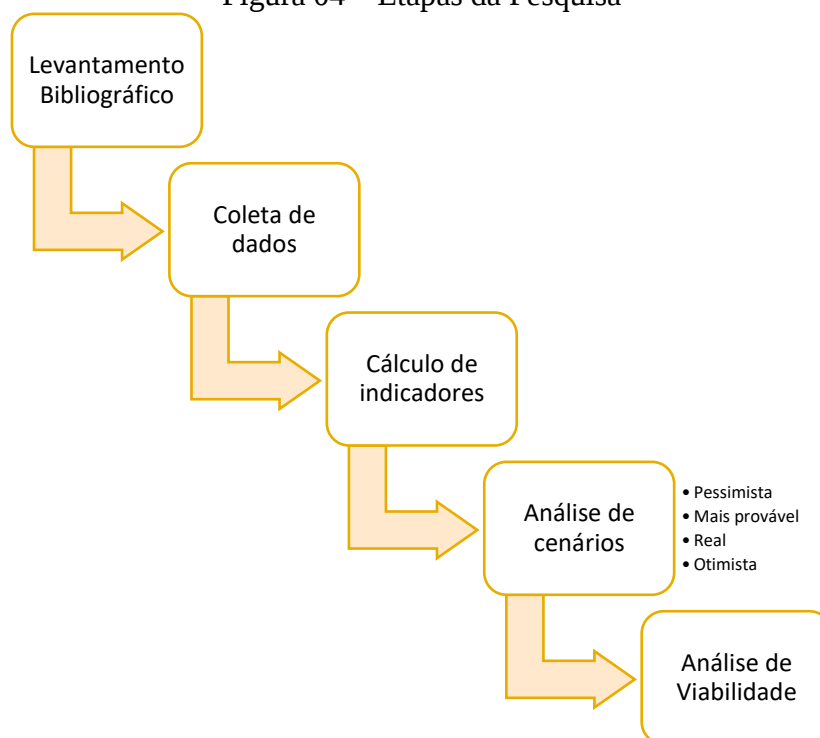
A pesquisa é desenvolvida através dos conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. A pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a problemática até a satisfatória apresentação dos resultados (GIL, 2002).

No que diz respeito aos procedimentos, considerando a forma de coleta e interpretação dos dados, se trata de um estudo de caso que para Gil (2002), é um estudo aprofundado sobre determinada situação, que irá permitir maior conhecimento sobre ela e sobre os cenários em contexto.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em etapas que podem ser vistas na Figura 04:

Figura 04 – Etapas da Pesquisa



Fonte: Autoria Própria (2022)

Inicialmente foi realizado o estudo bibliográfico acerca dos temas abordados neste trabalho, como forma de embasamento e conhecimento teórico.

Posteriormente foram coletados os dados fornecidos pela organização do evento e sua equipe, que foram: a lista de inscritos, retirada diretamente da plataforma usada para a venda dos ingressos, assim como a lista do dia do evento, já que no dia também estava liberada as inscrições, nas primeiras horas do evento. Além da lista de inscritos, também foi solicitado todas as planilhas e arquivos de investimentos, custos, despesas e patrocínios do evento, para que fosse possível realizar o cálculo dos indicadores propostos (VPL, ROI e Planejamento de receita) e dessa forma realizar a análise da viabilidade econômico financeira do evento, a partir dos três cenários pré-estabelecidos (pessimista, otimista e real).

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO EVENTO

O evento em estudo se trata de uma palestra realizada no dia 20 de junho de 2022 na cidade de Fortaleza/CE, voltado para confeitadeiras e iniciantes na confeitaria. A programação foi dividida para o 1º turno ser das 8h às 12h e o 2º turno das 13h às 21h. Com palestras de pessoas reconhecidas tanto do ramo da confeitaria, como do marketing digital e também do empreendedorismo. A Figura 05 mostra a abertura das palestras com a empresária organizadora:

Figura 05 - Abertura de Palestras com a empresária organizadora



Fonte: Assessoria da empresa (2022)

Este foi o primeiro evento presencial de médio porte realizado pela empresa, onde o foco principal em questão são cursos online e este evento presencial tinha como foco, inicialmente, as alunas do curso online mais completo onde elas iriam receber placas de certificação no palco e diretamente das mãos da empresária. Na Figura 06, pode-se perceber a proporção do evento:

Figura 06 - Encerramento do Evento



Fonte: Assessoria da empresa (2022)

Devido à procura por alunas de outros cursos e também de não alunas, as inscrições foram abertas para toda e qualquer pessoa que tivesse interesse em participar do evento.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados todos os dados coletados, seguidos de suas respectivas análises, onde foi possível verificar a viabilidade econômico-financeira, que se trata do objeto de estudo do trabalho.

4.1 APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO E PRODUTO

Por ser o primeiro evento presencial deste porte da empresa, a organização e planejamento iniciou-se em janeiro de 2022 (seis meses antes do evento), sendo realizado um check-list com todas as atividades, processos e estrutura que deveriam ser realizados para o projeto.

Inicialmente o projeto foi estruturado em cima do cenário otimista, no caso 500 pessoas, e levando em consideração que grande parte das alunas da empresa organizadora do evento são de outros estados do Nordeste e também de todo o país, seria necessária uma localização mais central.

Então foi escolhida a cidade de Fortaleza/CE, por haver melhor logística, ter aeroporto e rodoviária mais acessíveis e também por ter locais com boa estrutura para comportar o evento. Após visitas in loco e análise de propostas, foi realizado a contratação do local do evento – dois auditórios no Seara Praia Hotel, situado em uma ótima localização na cidade de Fortaleza/CE.

Além dos auditórios contratados, o hotel cedeu mais um amplo auditório para que fosse possível montar mini *stands* dos patrocinadores do evento. Na Figura 07 é apresentada a programação do evento:

Figura 07 - Programação do Evento



Fonte: Assessoria da empresa (2022)

Toda a programação foi realizada de acordo com o horário disponível no espaço do Hotel, assim como de acordo com os horários de chegada dos palestrantes, uma vez que 3 deles residem em outros estados e chegaram ao local de evento apenas no dia.

4.2 PREVISÃO DE DEMANDA

A previsão de demanda é imprescindível, pois através dela é possível conhecer o comportamento do mercado através da análise e interpretação de dados históricos (PEREIRA, 2019).

De acordo com Albertin e Pontes (2016), a previsão de demanda, faz uso de técnicas e métodos científicos a fim de organizar e tabular informações para o processo de tomada de decisão gerencial.

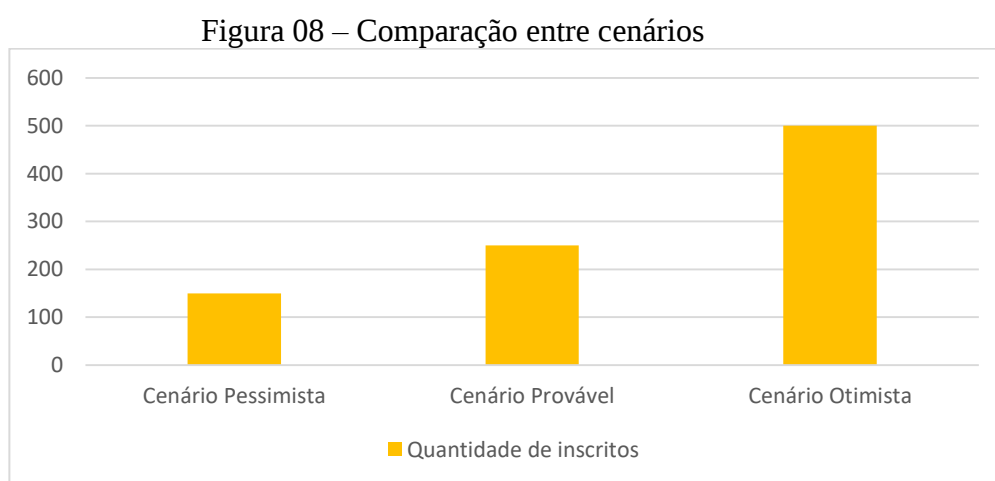
Por se tratar do primeiro evento deste porte da empresa em questão, não foi possível um estudo e levantamento de dados mais precisos para elaboração da previsão de demanda. Como a empresária tem um posicionamento e um alcance muito forte nas redes sociais, foi realizada uma pesquisa de mercado com sua audiência através do *Instagram* e nos grupos de alunos do *Whatsapp*.

Para Fernandes e Godinho Filho (2010), a abordagem qualitativa de previsão, tem um caráter subjetivo e se baseia no julgamento do tomador de decisões ou de pessoas chave e especialistas nos produtos ou nos mercados que atuam estes produtos (baseando na intuição,

emoção, experiência pessoal, valores e objetivos) para realização da previsão. Esta abordagem é utilizada principalmente quando não existem dados históricos disponíveis ou quando estes são de caráter qualitativo.

Inicialmente o evento foi elaborado exclusivamente para as alunas de um curso online específico e mais completo que possui mais de 1.200 alunas, onde eles iriam receber no palco uma placa de certificação e selos de acordo com que fossem atingindo tais metas.

Para o planejamento do evento, foram considerados três possíveis cenários, o otimista, o mais provável e o pessimista. A Figura 08 apresenta uma comparação entre os três cenários analisados, considerando o número de inscritos:



Fonte: Autoria Própria (2022)

Considerando que a empresária tem um forte posicionamento em infoprodutos (produtos digitais), com mais de 20mil alunos na plataforma de hospedagem de cursos online e considerado também as respostas positivas da sua audiência à pesquisa de mercado realizada; sendo assim foram estabelecidos três cenários de previsão:

- Cenário Pessimista – onde o número de inscritos seria de 150 pessoas;
- Cenário mais provável – onde o número de inscritos seria de 250 pessoas;
- Cenário Otimista – onde o número de inscritos seria de 500 pessoas.

No entanto, após a abertura de vendas dos ingressos, devido à baixa procura por alunas do curso específico e a alta procura pelas demais alunas, foi aberto às inscrições para alunas dos demais cursos da empresa em questão e também para demais empreendedoras da área de confeitaria. As quantidades podem ser vistas na Figura 09:

Figura 09 – Porcentagem das alunas



Fonte: Autoria Própria (2022)

Na Figura 09, pode-se perceber que a maior parte das inscrições é de pessoas pertencentes ao grupo de alunas dos demais cursos da empresa e/ou não alunas, representando 81% das inscrições. E o restante, apenas 19% é de alunas do curso específico onde o evento inicialmente teria sido planejado para este público.

4.3 ESTRUTURAÇÃO DOS CUSTOS

Assim como qualquer outro evento, para a organização e desenvolvimento de um evento corporativo é necessário ter alguns investimentos e despesas. Por se tratar do primeiro evento deste porte da empresa, como informado anteriormente foram realizadas pesquisas de mercado com fornecedores a fim de reduzir o máximo possível os custos, mas mantendo a qualidade dos serviços.

Como forma de auxiliar no investimento e despesas da empresa com o evento, foram realizadas parcerias com outras empresas, como forma de patrocínio, onde eles teriam um stand para expor seus produtos e serviços. Na Tabela 01, será apresentado o valor recolhido pelos patrocinadores, assim como os ingressos vendidos.

Tabela 01 - Fontes de Receita

Empresa	Valor
Patrocinador 1	R\$ 3.000,00
Patrocinador 2	R\$ 2.500,00
Patrocinador 3	R\$ 5.000,00
Patrocinador 4	R\$ 3.000,00
Patrocinador 5	R\$ 3.000,00
Patrocinador 6	R\$ 3.000,00
Patrocinador 7	R\$ 3.000,00

Ingressos	R\$ 61.481,51
-----------	---------------

Fonte: Autoria Própria (2022)

Com isso, o valor total arrecadado foi de R\$ 83.981,51 sendo uma quantia bem significativa.

Dos 5 palestrantes, 3 foram empresários de outros estados e a empresa organizadora arcou com as despesas de transporte, hospedagem e alimentação para todos, e apenas um deles cobrou cachê.

Na Tabela 02 serão apresentadas todas as despesas realizadas para a concretização do evento.

Tabela 02 - Despesas do Evento

Equipe	Valor
Videomaker	R\$ 300,00
Fotografia e Filmagem	R\$ 1.150,00
Assessoria	R\$ 3.000,00
Hospedagem	R\$ 1.016,79
Palestrantes	Valor
Passagens aéreas	R\$ 16.969,35
Cachê de Beca	R\$ 15.000,00
Segurança	R\$ 200,00
Motorista	R\$ 350,00
Maquiagens	R\$ 1.050,00
Alimentação	R\$ 1.293,04
Hotel Seara (Hospedagens)	R\$ 4.966,50
Estrutura do Evento	Valor
Hotel Seara (Evento)	R\$ 5.503,25
Iluminação	R\$ 4.200,00
Apresentador	R\$ 3.000,00
Banda	R\$ 600,00
Stand	R\$ 5.000,00
Fardamento	R\$ 525,00
Coffee break	R\$ 921,75
Brindes	R\$ 3.214,75

Variados	Valor
Papelaria e adesivos	R\$ 988,00
Combustível	R\$ 1.125,00

Fonte: Autoria Própria (2022)

Como pode ser analisado, no total o evento teve um custo de R\$ 69.821,68. Nos próximos tópicos será realizada a análise da viabilidade econômico-financeira do evento, que é o real objetivo deste trabalho.

4.4 ANÁLISE DE VIABILIDADE

Neste tópico serão abordados os cálculos como base de análise da viabilidade do projeto em questão, assim como a análise dos cenários (pessimista, otimista e real).

4.4.1 Valor Presente Líquido (VPL)

O VPL também é considerado uma técnica sofisticada de orçamento de capital, definida como o valor presente do fluxo de caixa livre do projeto, descontado o custo de capital da empresa (PINHEIRO, 2019).

Para o cálculo do VPL foi levado em consideração o período de maio à julho, onde se trata do prazo de inscrições e pagamento dos patrocinadores. Usado como taxa mínima de atratividade a Taxa Selic do mês de junho de (13,25% a.a e 1,10% a.m).

Vale salientar que não houve investimento inicial, pois todas as despesas realizadas foram pagas através de cartões de crédito que posteriormente foram sendo pagos de acordo com a entrada das receitas, apresentados na Tabela 1.

A Tabela 03 mostra o VPL do projeto no final de julho.

Tabela 03 – VPL calculado para o evento

REAL				
Período	Investimento	Receita	Custos	FC
0	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1		R\$ 28.961,41	-R\$ 22.913,03	R\$ 6.048,38
2		R\$ 32.520,10	-R\$ 13.013,03	R\$ 19.507,07
3		R\$ 22.500,00	-R\$ 33.895,61	-R\$ 11.395,61

Fonte: Autoria Própria (2022)

Tendo os dados de receitas e despesas, foi possível realizar o cálculo do fluxo de caixa do evento e o VPL, utilizando a Equação 1 apresentada anteriormente. Com isso, seguindo os

critérios de aceitação ou rejeição para este indicador, o projeto seria aprovado já que teve um VPL positivo de R\$ 14.039,78.

4.4.2 Retorno sobre investimento

Como apresentado na parte do referencial, é importante o acompanhamento e análise do ROI para entender o retorno financeiro que tal ação proporciona a empresa.

Vale salientar que o evento também tinha outros objetivos com retornos intangíveis, além do financeiro, como: a expansão da marca, proporcionar networking entre os participantes, visto que teriam muitas confeitadeiras (público-alvo) de outras cidades e estados, gerar oportunidades de negócios e principalmente reforçar a autoridade da empresa organizadora.

Considerando os valores apresentados anteriormente de receita e despesas, tem-se que o lucro líquido do evento foi de R\$ 14.159,83 e usando a Equação 2 do ROI, chegou-se ao resultado de 20,28%. Este resultado é considerado muito baixo, levando em consideração que em termos financeiros é indicado um ROI de no mínimo 2x o valor orçamentário limite e neste caso foi de apenas 1,20x.

Quanto mais alto for o valor do ROI, significa que o evento teve uma boa lucratividade e tem uma boa margem para eventuais prejuízos.

4.4.3 Projeção de receitas

Para o planejamento de receitas, foi realizado de acordo com as equações apresentadas anteriormente, porém o cálculo de aquisição e retenção não foi possível ser calculado devido à ausência de dados.

Sendo assim, tem-se que:

$$Inscrições = N \times TM$$

$$Inscrições = 250 \times 266,96$$

$$Inscrições = R\$ 66.740,00$$

Por se tratar de uma projeção para o planejamento de receitas, este cálculo foi estipulado levando em consideração o cenário mais provável de 250 inscritos e o ticket médio de R\$ 266,96 já que as vendas foram divididas em pré-venda, 1º e 2º lote com os ingressos variando de R\$ 247,00 e R\$ 347,00 (valor pago por aluno). Considerando 200 inscrições de R\$ 246,96 e 50 inscrições de R\$ 346,98 (valores com desconto de taxa).

$$\text{Patrocínio} = C \times VM$$

$$\text{Patrocínio} = 7 \times 3000$$

$$\text{Patrocínio} = R\$ 21.000,00$$

Foram realizadas parcerias com sete empresas que trabalham com foco na área de confeitaria, desde chocolate, embalagens, etiquetas e fitas, corantes alimentícios e empresa de patente de marcas.

Assim, tem-se que:

$$\text{Projeção de Receita} = \text{Inscrições} + \text{Patrocínio}$$

$$\text{Projeção de Receita} = 66.740,00 + 21.000,00$$

$$\text{Projeção de Receita} = R\$ 87.740,00$$

Comparando a projeção de receita R\$ 87.740,00 e a receita real apurada R\$ 83.981,51, ocorreu um déficit de R\$ 3.758,49.

E para o orçamento:

$$\text{Orçamento} = \frac{\text{Projeção de Receita}}{\text{Estimativa de ROI}}$$

$$\text{Orçamento} = \frac{R\$ 87.740,00}{2}$$

$$\text{Orçamento} = R\$ 43.870,00$$

Comparando o orçamento projetado de R\$ 43.870,00 e o valor real gasto de R\$ 69.821,68 a empresa excedeu um valor de R\$ 25.951,68 do orçamento calculado para ter uma boa lucratividade e prevenir prejuízos do evento.

4.5 ANÁLISE DE CENÁRIOS

Para realizar as análises de forma mais abrangente de acordo com os cenários estipulados na previsão de demanda, neste tópico será apresentado uma tabela comparativa entre três cenários (pessimista, otimista e o real).

Como base de cálculos para o cenário pessimista, foi levado em consideração 100 inscrições de R\$ 246,96 e 50 inscrições de R\$ 346,98 e sem quantia de patrocínio.

Assim como para o cenário otimista, foi levado em consideração 200 inscrições de R\$ 246,96 e 300 inscrições de R\$ 346,98 e com o patrocínio no valor total de R\$ 30.000,00 (sendo um total de 10 patrocinadores).

E o cenário real de 260 inscrições à R\$ 246,96, 21 inscrições de R\$ 346,98 e R\$ 22.500,00 de patrocinadores (sendo um total de 7 patrocinadores).

Na Tabela 04 serão mostrados de forma mais detalhada todos os resultados de cenários.

Tabela 04 – Comparativo de Cenários

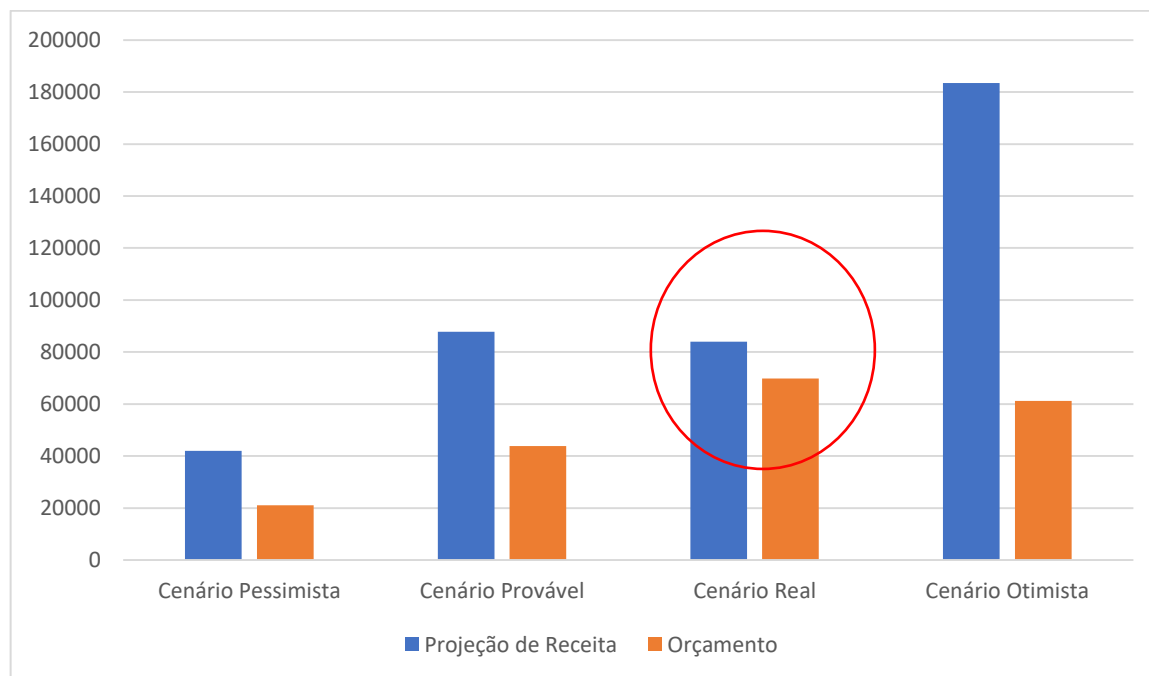
Cenário	VPL	ROI	Projeção de Receita	Orçamento	Inscrições
Cenário Pessimista	-	2	R\$ 42.045,00	R\$ 21.022,50	150
Cenário Mais Provável	-	2	R\$ 87.740,00	R\$ 43.870,00	250
Cenário Real	R\$ 14.039,78	1,2	R\$ 83.981,51	R\$ 69.821,68	281
Cenário Otimista	-	3	R\$ 183.485,00	R\$ 61.161,67	500

Fonte: Autoria Própria (2022)

De acordo com as Equações 1, 2 e Equação 3 apresentados durante o trabalho, foi possível realizar os cálculos para os três tipos de cenários previstos inicialmente pela empresa, assim como o cenário real. Dessa forma, percebe-se que o valor gasto do orçamento no cenário real excedeu até o orçamento para um cenário otimista, onde teria uma receita bem maior (quase R\$ 100mil a mais) e um ROI 3x.

A Figura 10 apresenta a comparação entre a projeção de receita e o orçamento dos cenários analisados:

Figura 10 – Comparação entre cenários



Fonte: Autoria Própria (2022)

Pode-se observar na Figura 10 que de todos os cenários analisados, o cenário real é o que apresentou a receita e orçamento bem próximos, o que é arriscado e perigoso em questões

financeiras, caso tivesse algum imprevisto no evento o mesmo poderia ter chegado ao ponto de equilíbrio ou pior, ter tido prejuízo.

Baseado em todo o trabalho em questão, o capítulo seguinte apresenta as considerações finais do estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão debatidos de maneira geral os pontos de relevância e destaque deste trabalho, suas principais análises e apresentadas sugestões para trabalhos futuros que possam agregar a este estudo.

5.1 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Entendido o crescimento exponencial do setor da confeitaria para a economia brasileira, assim como os retornos financeiros (tangíveis) e os retornos intangíveis para as empresas que estão envolvidas neste meio e realizam cursos e eventos empresariais, são de extrema importância as análises financeiras para a real viabilidade de projetos e projeções futuras de expansão.

Com a apresentação do projeto e sua estrutura, foi possível analisar que inicialmente o mesmo teria sido para um público específico, alunas do maior curso online da empresa, sendo que este público representou apenas 19% do público total do evento. Mostrando que a pesquisa de mercado e/ou previsão de demanda não foi realizada ou foi executada de maneira ineficaz, salvo a estratégia de abertura de vagas para público aberto.

Diante das análises realizadas, também se chegou a conclusão a viabilidade econômico-financeira do projeto, objetivo principal em questão, porém de acordo com o planejamento de receita foi verificado que os gastos com o orçamento foi bem maior do que o recomendado reduzindo assim o lucro do projeto e, principalmente, deixando uma margem bem reduzida para imprevistos já que o ROI foi de apenas 1,2x.

Devido esta diferença de valores e o fator de que isto poderia tornar o projeto inviável, no próximo tópico serão apresentados alguns pontos de melhorias para trabalhos futuros e também como orientação para a empresa a fim de auxiliar na tomada de decisões de forma mais assertiva e viável financeiramente.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Levando em consideração todos os processos do evento aqui estudado, seria interessante que para os próximos seja feita uma organização e planejamento antecipadamente, visto que algumas questões precisam de melhorias.

Para auxiliar na tomada de decisões e no investimento do projeto, deve ser realizada uma previsão de demanda com antecedência para que seja possível realizar os preparativos com base nestes dados, reduzindo os desperdícios e possíveis imprevistos.

Além disso, é de suma importância que seja realizado um planejamento de receita para evitar que ocorra como neste primeiro evento de ter um ROI bem abaixo do recomendado. Sem contar que por uma diferença de apenas R\$ 14.159,83 o evento não ficou em ponto de equilíbrio, indicador este que não é o objetivo de nenhuma empresa ficar no equilíbrio ou no negativo. Com isso, deve ser analisado os setores que tiveram maiores despesas e analisar as possibilidades de redução.

Em questões de estrutura, o evento ocorreu com a participação de 300 pessoas, considerando inscritos e equipe da organização, bem abaixo do cenário otimista, e ainda assim o local do evento não ficou com um bom espaço para circulação, sendo necessário para o próximo evento um espaço maior, principalmente para dispor os expositores dos patrocinadores em um local mais distante das palestras por conta da acústica.

Vale ressaltar que toda essa proposta de melhorias requer investimentos de tempo e financeiro, então deve ser necessário cotar orçamentos e incluir estes novos custos na planilha para que possa ser analisada sua viabilidade.

REFERÊNCIAS

ABIP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA (org.). **Indicadores de panificação e confeitaria**. 2022. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/indicadores/>. Acesso em: 16 out. 2022.

ALBERTIN, M. R.; PONTES, H. L. J. **Administração da Produção e operações**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

Assessoria de imprensa UFMG (ed.). **Pesquisa da Fiocruz em parceria com UFMG aponta os impactos da pandemia na rotina dos adolescentes brasileiros**. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/assessoria-de-imprensa/release/pesquisa-da-fiocruz-em-parceria-com-ufmg-aponta-os-impactos-da-pandemia-na-rotina-dos-adolescentes-brasileiros>. Acesso em: 16 out. 2022.

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITKE, Bruno Hartmut. **Análise de investimento**. São Paulo: Atlas, 2017.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos: Manual para Planejamento e Execução**. São Paulo, Summos Editorial 2008.

COUTINHO, Ivan Gabriel. **UM ESTUDO SOBRE A EXISTÊNCIA DE CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE INTANGIBILIDADE (GI) E O RETORNO SOBRE OS INVESTIMENTOS (ROI), ENTRE 45 EMPRESAS LISTADAS NO ÍNDICE IBOVESPA**. 2009. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

FERNANDES, F. C. F.; GODINHO FILHO, M. **Planejamento e Controle da Produção dos Fundamentos ao Essencial**. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

FRIEDRICH, J. BRONDANI, G. Fluxo de caixa - sua importância e aplicação nas empresas. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, Santa Maria, v. 2, n. 2, jun-nov. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/115/3963>. Acesso em: 16 nov. 2022.

GIACAGLIA, Maria Claudia. **Organização de eventos: teoria e prática**, São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Ana Luiza Saldanha. **ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO FINANCEIRA APLICADA A UMA PET SHOP DA CIDADE DE MOSSORÓ - RN**. 2019. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa), Mossoró, 2019.

LOVATTO, Fernando Budel. **RETORNO DE INVESTIMENTOS DE UMA EMPRESA DE EMBALAGENS POR MEIO DE ANÁLISE DE CENÁRIOS**. 2019. 44 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia Econômica, Universidade Federal do Pampa, Alegrete, 2019.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2010.

MEGLIORINI, E. Custos: análise e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MELO NETO, Francisco Paulo. Marketing de eventos. 5 ed. Rio de Janeiro: 2007

MIRANDA, Joseane Borges de. Engenharia Econômica: disciplina na modalidade a distância. **Engenharia Econômica**, Palhoça, v. 1, n. 1, p. 1-149, ago. 2011. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/21959/1/fulltext.pdf>. Acesso em: 02 out. 2022.

PEREIRA, João Paulo Rocha. **ANÁLISE DE GERENCIAMENTO DE ESTOQUE ATRAVÉS DE PREVISÃO DE DEMANDA EM UMA INDÚSTRIA DE ARGAMASSAS DE MOSSORÓ-RN**. 2019. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenheiro de Produção, Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa), Mossoró, 2019.

PEREIRA, Iago Bezerra. **ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA CRIAÇÃO DA SEGUNDA FILIAL DE UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN**. 2018. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa), Mossoró, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/3589>. Acesso em: 16 out. 2022.

PINHEIRO, Daniela Cordeiro de Sousa. **ANÁLISE ECONÔMICA DE INVESTIMENTO DA AUTOMATIZAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO DE SAL-MARINHO DE UMA REFINAFRIA LOCALIZADA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE A PARTIR DA MODELAGEM CONCEITUAL**. 2019. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa), Mossoró, 2019.

Redação O Sul. Setor de confeitaria cresce e representa 25% do setor de panificação. 2019. Disponível em: <https://www.osul.com.br/setor-de-confeitaria-cresce-e-representa-25-do-setor-de-panificacao/>. Acesso em: 16 out. 2022.

SAMANEZ, Carlos Patrício. **Gestão de investimentos e geração de valor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, Cicera Juscelia do Nascimento. Utilização da gestão de custos para tomada de decisão: estudo de caso em uma empresa de calçados no interior do Ceará. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 40., 2014, Curitiba.

SILVA, Ana Beatriz Medeiros da. **ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM PROJETO DE UMA DOCERIA DA CIDADE DE MOSSORÓ – RN UTILIZANDO O MÉTODO DE SIMULAÇÃO DE MONTE CARLO**. 2020. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa), Mossoró, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/5691>. Acesso em: 16 out. 2022.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações**: modelo de planejamento e organização. Universidade Estadual de Londrina, 2008.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. **Decisões Financeiras e Análise de Investimentos**: Fundamentos, técnicas e aplicações. 6 ed. 186 p. São Paulo: Atlas, 2009

SOUZA, Bruna Randi; PIRES, Christiano Vieira; UBALDO, Juliana Cristina Sampaio Rigueira; REIS, Giann Braune; TROMBETE, Felipe Machado. Estudo de viabilidade econômica e financeira para produção artesanal de queijo Cabacinha na região do Vale do Jequitinhonha - MG. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, [S.L.], v. 75, n. 1, p. 45-58, 1 out. 2020. Lepidus Tecnologia.

VANNESTE, M. **Meeting architecture: a manifesto**. Brussels: Meeting Support Institute, 2008.

VISINTIN, A.; MOREIRA, K. R.; ANDREAN, V. A utilização da contabilidade de custos para a formação do preço de venda em uma micro e pequena empresa. **Revista de Ciências Gerenciais**, Brasil, v. 16, n. 24, p.87- 106, 2012.

WADA, Elizabeth Kyoko; DORNELES, Ormene Carvalho Coutinho. Eventos Corporativos e sua Importância Estratégica para as Empresas: estudo de casos múltiplos: pfizer, l'oréal e nextel. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos.,2011, Recife. **Artigo**. Recife: Intercom, 2011. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2391-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos**: planejamento, elaboração, análise. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ANEXO A – FOTOS DO EVENTO CORPORATIVO OBJETO DE ESTUDO

Figura – Arte de Divulgação do Evento



Figura – Palestrante Convidado



Figura – Palestrante Convidado



Figura – Equipe do Evento

