



Instituto Federal de Brasília  
Campus Brasília  
Curso Tecnólogo em Eventos

**ANA LUIZA MENDES DA SILVA MACHADO  
GRACIELE RESENDE DA CUNHA**

**DEGUSTADF:  
FEIRA DE VINHOS E COQUETÉIS COM FRUTOS DO CERRADO**

**Brasília  
2022**

**ANA LUIZA MENDES DA SILVA MACHADO  
GRACIELE RESENDE DA CUNHA**

**DEGUSTADF:  
FEIRA DE VINHOS E COQUETÉIS COM FRUTOS DO CERRADO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso  
Tecnólogo em Eventos do campus Brasília do Instituto  
Federal de Brasília como requisito parcial para obtenção de  
título de Tecnólogo em Eventos.

Orientador: Diêgo Fernandes Melo

**Brasília  
2022**

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1. APRESENTAÇÃO  | 5  |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO                                     | 5  |
| 2.1. Conceituação de eventos                               | 5  |
| 2.2. Breve reflexão sobre o preparo e consumo de coquetéis | 6  |
| 2.3. Breve histórico sobre o vinho                         | 7  |
| 3. OBJETIVOS   | 8  |
| 3.1. Objetivo Geral  | 8  |
| 3.2. Objetivos Específicos                                 | 9  |
| 4. JUSTIFICATIVA   | 9  |
| 5. CARACTERIZAÇÃO DA TIPOLOGIA EM EVENTOS                  | 10 |
| 6. PÚBLICO ALVO  | 10 |
| 7. METODOLOGIA   | 10 |
| 7.1. Pré-Evento:   | 10 |
| 7.2. Trans Evento:   | 12 |
| 7.3. Pós-Evento:   | 13 |
| 8. PESQUISA DE MERCADO                                     | 13 |
| 9. DEFINIÇÕES DAS ESTRATÉGIAS                              | 22 |
| 9.1 Escolha e definição do local com justificativa         | 22 |
| 9.2 Gestão de Sustentabilidade                             | 22 |
| 9.3 Programação  | 22 |
| 10. PLANO DE COMUNICAÇÃO                                   | 24 |
| 10.1 Público alvo  | 24 |
| 10.2 Divulgação do evento                                  | 24 |
| 11. Viabilidade econômica e financeira do evento           | 25 |
| 11.1 Captação de recursos                                  | 31 |
| 12. PLANO DE SEGURANÇA                                     | 32 |
| 12.1 Diagnóstico/Análise do ambiente                       | 32 |
| 12.2 Análise dos riscos externos                           | 33 |
| 12.3 Análise dos riscos internos                           | 33 |
| 12.4 Matriz de Vulnerabilidade                             | 33 |
| 12.5 Identificação de riscos externos                      | 34 |
| 12.6 Identificação de riscos internos                      | 34 |
| 13. MATRIZ DE RESPONSABILIDADE (CRONOGRAMA)                | 37 |

|   |    |
|---|----|
| 14. RESULTADOS ESPERADOS (IMPACTOS E CONTRIBUIÇÕES) | 39 |
| 15. REFERÊNCIAS                                     | 39 |
| 16. ANEXOS  | 42 |

## **1. APRESENTAÇÃO**

O projeto tem a finalidade de planejar e executar um evento de degustação de vinhos produzidos por pequenos produtores e coquetéis que tenham por base frutos do Cerrado brasileiro. A intenção do evento é valorizar o consumo das referidas bebidas, proporcionando conhecimentos em relação aos sentidos, aromas, sabores e cores de suas composições; além disso, visa oferecer ao seu público participante um momento de descobertas, diversão, lazer e interação.

O DegustaDF pretende quebrar o preconceito de que vinhos bons são importados e dar visibilidade para bebidas produzidas nessa região, incentivando o consumo das mesmas. Inova na proposição do consumo criativo das frutas do cerrado, já que existem muitas variedades em diferentes épocas do ano. Isso valoriza produtores e atrai novas propostas para mais eventos como esse. O nome do evento, DegustaDF se consolidou pois o evento é realizado no Distrito Federal e é destinado ao público visitante e morador da região.

Com esse incentivo, a vitivinicultura nessa região pode crescer com o tempo, podendo tornar esses pequenos produtores em maiores importadores, quebrando a sazonalidade e melhorando o turismo e eventos culturais na região.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para promover uma melhor compreensão da presente proposta, notou-se necessário resgatar conceitos básicos relacionados a eventos do tipo feira, a eventos culturais e gastronômicos. Além disso, observou-se a necessidade de abordar brevemente os temas relacionados à coquetelaria e ao consumo de vinhos.

### **2.1. Conceituação de eventos**

Em termos gerais, define-se evento como um encontro de várias pessoas em um determinado lugar para um objetivo específico. Nesse encontro podem acontecer festas, comemorações, divulgações, de acordo com cada tipologia. Essa definição é presente em grande parte das bibliografias que tratam do tema, podendo haver pequenas diferenciações.

Para Cesca (1997, p.14), por exemplo, “evento é uma acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas”. Matias (2001, p.02), por sua vez, defende que “evento é

componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”. Por fim, Veloso (2001, p.03) entende que “os eventos e as cerimônias constituem-se em meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais ou privadas”.

Segundo o blog do Sympla,

As Feiras envolvem a exposição de produtos com objetivo comercial, ou seja, com a função de gerar vendas e novos negócios, tanto para o organizador do evento quanto para os expositores. Dependendo do tamanho e da estrutura oferecida, a feira pode ser organizada por barraquinhas ou por stands, onde os expositores montam uma estrutura com os produtos e serviços sendo oferecidos. Alguns exemplos mais comuns são as feiras de materiais de construção, feiras de artesanato, feiras de tecnologia e feiras de profissões. (Sympla, 2018)

Esses eventos são de grande importância pois promovem interações e bons relacionamentos a quem participa, gera uma troca de informações e motiva mudanças dentro dessa área. Além de promover entretenimento, discussão de idéias, também geram lucros e contribui para a articulação de parcerias entre colaboradores, fortalecendo o setor.

## **2.2. Breve reflexão sobre o preparo e consumo de coquetéis**

Coquetel é a combinação de bebidas, sendo alcoólicas ou não. Furtado (2019) ao tratar do processo de elaboração de drinques, cita três personalidades que referenciam características fundamentais de um bom preparo:

O primeiro nome citado é Luigi Veronelli, considerado um dos mais importantes especialistas em bebidas da Europa. Conforme o autor, Luigi afirma que para se ter um bom coquetel é necessário considerar os seguintes itens: sabor, cor, perfume, secura e vigor.

São referidos ainda Osmar Haimo, Presidente e gestor de um bar hotel, e Enzo Antonetti, primeiro barman da cidade de Claridge, Buenos Aires, os quais propõem que os componentes para um verdadeiro coquetel sejam a base, o agente modificador e o aroma.

Por fim, Furtado (2009), também cita a Associação Internacional de Bartenders (IBA), órgão internacional que se responsabiliza pela guarda de dois aspectos fundamentais na composição de drinques clássicos: a técnica de preparo e a degustação.

Embora a história dos coquetéis remonte à Grécia Antiga, onde misturavam água do mar, mel e frutas secas para a diminuição do teor alcoólico das bebidas, as técnicas de

preparar, misturar e combinar bebidas na criação de outras bebidas ocorreu na Inglaterra, no século XIX e se popularizaram mais na América (PINTO & BAPTISTA, 2016).

No Brasil, datam de meados dos anos 60 e 70 os processos de misturar bebidas e fazer batidas, incluindo insumos como o amendoim, morango, coco e principalmente o leite condensado, os quais eram misturados em cachaça. O leite condensado fez tanto sucesso nos drinks da época, que por sua razão surgiram outras combinações de bebidas, como a Espanhola, cuja base é vinho, e o capeta, sucesso no carnaval da Bahia da década de 80, cuja base é vodka, guaraná e canela (MARCELO SANTIAGO, s.d).

Na atualidade, percebe-se que, consumidores, bartenders e mixologistas, estão buscando inovar e ter um diferencial nas bebidas, com um visual, aroma e sabor novos. Em razão disso, ambientes que oferecem bebidas têm, cada vez mais, percebido essa procura por diferencial, investindo em insumos novos, incluindo os frutos do cerrado, como drinks feitos a base de cagaita ou buriti (MICHELLE RABELO, 2017).

### **2.3. Breve histórico sobre o vinho**

Na Geórgia, região do Cáucaso, foram encontradas sementes de uvas classificadas como *Vitis Vinifera* com datação que remontam à Idade da Pedra. Nesse mesmo período, surgiram as primeiras cerâmicas e utensílios de cobre achados nas margens do mar Cáspio. Outros equipamentos vitícolas e prensas foram descobertos na Armênia, os quais aparentam ter sua origem no ano 4.000 a.C. Em Tbilisi, na Geórgia, há um museu com jarros feitos de argila com a data de 5.000-6.000 a.C.

Há relatos bíblicos onde Noé plantou um vinhedo e o vinho era também consumido pelos nobres do Egito - faraós, pessoas ricas e sacerdotes da época. Nas tumbas dos faraós eram representados os processos de elaboração e consumo do vinho: colheita, prensagem, fermentação e modos de ingestão da bebida. Evidências estas que retratam o quão antiga é a história da enologia. Obviamente, estes processos evoluíram ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais tecnológicos. A partir do século XX, por exemplo, a colheita tornou-se mecanizada, houve o melhoramento das espécies por meio de cruzamento genético de diferentes cepas de uva e passou-se a elaborar vinhos brancos.

Segundo a Associação Brasileira de Enologia, em 1532, no Brasil, chegaram as primeiras videiras e os responsáveis foram a expedição colonizadora de Martim Afonso de Souza e o primeiro a cultivar a fruta no país foi Brás Cubas. Entretanto, alguns desafios da viticultura do país foram enfrentados por causa da dificuldade de propagação da terra. Em

1972, ressurgiu a viticultura, com as chegadas dos açorianos, madeirenses e a colonização da Itália, em 1875, chegam variedades de uvas para plantio.

Ao que se refere à produção vitivinícola<sup>1</sup> no estado de Goiás, sabe-se que a Vinícola de Goiás, que fica em Itaberaí, a 98 km de Goiânia, é a pioneira da região começando sua produção com suco de uva e vinhos de mesa. Foi fundada em 1998, por Danilo Razia e Vanilha Padilha Razia, vindos do Sul de Bento Gonçalves onde produziram o primeiro suco de uva, o Dell Nono.

Em 2000, o coronel septuagenário José Antônio Pires Gonçalves era produtor de cachaça e rum, sendo premiado como Barão do Cerrado e logo passou a produzir vinho com mudas importadas da França. Algumas delas são: Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Syrah e Sauvignon Blanc. Ele se empenhou na produção chegando a contratar enólogos, mas após a morte de sua filha, decidiu abandonar seus projetos, indo embora de Goiás.

Além dessa, existem mais 3 vinícolas no estado de Goiás, a Serra da Galés, em Paraúna, a 154 km de Goiânia, onde os visitantes podem conhecer o processo de fabricação com um enólogo. Essa vinícola produz suco de uva e vinhos finos com uvas Syrah, Touriga, Cabernet Sauvignon, Malbec e Tempranillo.

Em Cocalzinho de Goiás, a 156 km de Goiânia, a vinícola Pireneus Vinhos e Vinhedos produz vinhos finos com rótulos: Intrépido, feitos com uva Syrah e a espanhola Tempranillo e os vinhos de mesa que são: Bandeiras, uva italiana Barbera e Terroir com uva Barbera. Também é aberto para visita com agendamento e pode se fazer degustações harmonizadas.

Vinícola Jabuticabal, como o nome já diz, os vinhos são feitos de jabuticaba. Localizado na Hidrolândia, a 36 km de Goiânia, há um museu com objetos que trazem a história da vinícola, além de uma capela decorada com grafites do artista Fábio Gomes, de Trindade - GO. Mas para conhecer a plantação de jabuticabeiras é preciso ir na época de setembro a novembro, quando ocorre seu desenvolvimento.

---

<sup>1</sup> “A viticultura é definida como a ciência que estuda o cultivo da uva. Essa uva não tem só a finalidade de produzir vinhos, como também a produção de sucos, consumo in natura e a produção de uva passa. A viticultura, por sua vez, é a ciência que tem como objetivo a produção de vinhos. Logo, temos que a vitivinicultura tem como base o cultivo de uva para produção de vinhos.” (CURSOS CP, 2021).

## **2.4. Breve reflexão sobre a conservação do Cerrado**

O Cerrado é o segundo maior Bioma brasileiro, contém a flora mais rica dentre as savanas do mundo e está dentre as 25 áreas do mundo prejudicadas devido a pressão antrópica, dificultando a conservação (ICMBIO, s.d).

As principais ameaças do Cerrado são a degradação do solo e a expansão urbano e industrial, como o desmatamento, extinção de animais e vegetais, aquecimento e poluição, que modificam os habitats importantes para a conservação do bioma (ICMBIO, s.d).

Muitas espécies ameaçadas e a degradação do Bioma vem despertando a iniciativa por parte do Governo e de instituições não governamentais para o cuidado e a preservação do espaço. Um exemplo é o Governo do estado de Goiás, que vem trabalhando na criação de áreas protegidas, expandindo e consolidando áreas de unidades de conservação já existentes. O objetivo da criação dessas áreas é determinar os corredores ecológicos, que são a ligação de áreas fragmentadas ou áreas de conservação separadas por modificações do homem (KLINK & MACHADO, 2005).

Segundo o Senado (2020), o Cerrado é responsável por 40% da água do país e comporta as nascentes das três maiores bacias hidrográficas da América do Sul. Pensar na conservação é demonstrar importância para com a sociedade, se preocupar com gerações atuais e futuras e reconhecer o Cerrado como um local rico de fauna e flora, um local cultural, com identidades únicas e diversas que transformam e tornam o Bioma rico em diversas áreas e aspectos.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo Geral**

Propor valorização do Bioma Cerrado através da vitivinicultura do Goiás e coquetelaria que tenha por base os frutos do cerrado brasileiro

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Gerar entretenimento e lazer para atender aos perfis do público amantes da degustação dessas bebidas;

- Apresentar em uma feira informações, ideias e lançamentos, construindo um relacionamento com o consumidor;
- Suprir demanda do mercado;
- Divulgar sobre a variedade de vinhos do estado do Goiás e coquetéis com frutos do cerrado brasileiro;
- Aumentar a visibilidade dos vinhos goianos aproximando produtores dos clientes e ampliando as vendas no mercado interno.

#### **4. JUSTIFICATIVA**

Segundo Vanessa Martin (2017), os eventos têm a intenção de agradar seu público-alvo pretendido, alcançando determinado objetivo, além de proporcionar aos presentes um momento de atividade de não obrigação. Para Dumazedier (1979), esses momentos de atividades de não obrigação são considerados momentos de lazer do indivíduo, e os eventos têm se tornado cada vez mais procurados para o divertimento e o momento de lazer, incluindo os eventos de degustação.

O ato de degustar bebidas vem desde as suas fabricações, que inicia por volta da Grécia Antiga, onde as pessoas realizavam as combinações e trocavam entre si, a fim de descobrirem o que agradavam ou não, e esse ato vem crescendo cada vez mais e sendo mais procurado.

Entretanto, é perceptível que as pessoas procuram mais degustação de bebidas tradicionais, pois afirmam que são as melhores e raramente ofertam outras variedades. Dessa forma, vimos uma oportunidade de oferecer algo novo e diferenciado na degustação, e assim veio a proposta do DegustaDF.

O DegustaDF tem a intenção de proporcionar novas experiências e conhecimentos sobre os vinhos do estado de Goiás e coquetéis com frutos do cerrado, desmistificar a ideia culturalmente construída de que só os produtos internacionais são bons e os nacionais não. A proposta é ressaltar que vinhos e coquetéis nacionais são bons também, oportunizando uma experiência que resulte na valorização dos produtos disponíveis na região e que fazem parte da cultura local, como o pequi ou o araticum, dando novos usos para esses insumos, como acentuar ou suavizar o sabor, perceber aromas, cores e sabores novos.

No evento, ocorrerá a comercialização dos produtos, e também palestras e oficinas com o propósito de transmitir conhecimentos e realizar a interação do público presente.

Haverá apresentações de bandas/cantores brasileiros, brindes, sorteio e um momento de novas descobertas, visibilidade das marcas e da região e a interação.

## **5. CARACTERIZAÇÃO DA TIPOLOGIA EM EVENTOS**

Caracteriza-se quanto ao tipo é uma feira cultural e gastronômica de caráter comercial, atendendo produtores, enófilos, enólogos, sommeliers e interessados em desfrutar e ter conhecimento. Quanto ao acesso, é um evento público; quanto ao público é um evento aberto por adesão; a classificação da dimensão da feira é de pequeno porte, quanto a área de interesse é classificado como corporativo e cultural, quanto a periodicidade é titulado como evento esporádico; quanto aos participantes é um público dirigido; quanto ao conteúdo é uma exposição.

## **6. PÚBLICO ALVO**

Produtores, enólogos, enófilos, sommeliers, público consumidor e interessados em aprender e discutir ideias sobre a comercialização, aromatização e sabores de drinks variados. Destinado a maiores de 18 anos, residentes no Distrito Federal e entorno. Público estimado de 150 pessoas por dia.

## **7. METODOLOGIA**

### **7.1. Pré-Evento:**

O DesgustaDF foi planejado seguindo um cronograma para execução de cada passo, havendo a previsão de reuniões em equipe para a montagem do croqui do evento. Depois de pensar no tema, no tipo de evento e a que público a iniciativa seria direcionada, pensou-se no local que acolheria a presente realização. Foram feitas visitas técnicas ao local e definiu-se a data e o horário mais oportunos, com base em informações de outros eventos que possuem previsão de execução no mesmo período.

Foram elaborados checklists com todo material necessário e distribuição de tarefas para cada equipe. No checklist geral, estruturou-se uma planilha onde está designada a função de cada integrante da equipe, separado por setores, facilitando o acompanhamento. A equipe

do setor financeiro é quem cuidará do orçamento, controlando os gastos e fazendo estudos de captação de parceiros e patrocínios para realização do evento.

A equipe do financeiro também cuidará da logística, da infraestrutura necessária no local entrando em contato com fornecedores, negociação de valores, buscas de equipes de manutenção e segurança, analisando propostas para assim poder contratar serviços de ambientação como equipamentos, mobílias, inspeções, buffet, entre outros e fazer a conferência dos materiais que foram solicitados. Também será responsável pela contratação de staffs que trabalharão no evento e agendar treinamento para os mesmos.

Com data e local definidos, pode-se dar início a divulgação do evento e o método escolhido foi através das redes sociais Instagram e Facebook onde o público de interesse acompanhará informações do dia, horário e local do evento, esclarecimento de dúvidas sobre reembolso e cancelamento. No perfil há um link que direciona ao site do Sympla onde é feita a venda dos ingressos.

O público participante deverá baixar o app para acessar o evento através do QR Code ou imprimir o ingresso enviado no e-mail. O público participante deverá seguir as instruções de acesso no site de compra e procedimento sobre nossa política de devolução e validação dos ingressos. Serão dois dias de eventos e a venda dos ingressos será dividida em dois lotes.

Cada ingresso dá direito a uma taça personalizada e deve ser retirada ao fazer check-in. Cada ingresso dá direito a um número da sorte para os sorteios de brindes e um brinde surpresa ao final do evento.

As divulgações para profissionais se darão por meio de malas diretas (e-mails) podendo os mesmos divulgar o evento com o material fornecido pelos organizadores, fazer o cadastro no site e preencher o formulário de inscrição conforme informações recebidas no e-mail. Os expositores e produtores que participarão do evento deverão se inscrever com 5 meses de antecedência e em caso de desistência deve-se comunicar 60 dias antes do início do evento.

O público participante poderá fazer a degustação de vinhos e coquetéis de mais de 13 rótulos de diversas variedades, além de assistir palestras programadas como a de harmonização e oficinas como de preparação de coquetéis com frutas típicas do cerrado e sorteios de brindes.

No dia do evento haverá uma equipe da produção para receber o decorador do evento, equipamento de som entre outros. A Equipe acompanhará a montagem dos estandes, do palco, da bilheteria e credenciamento, orientando onde deve ficar posicionado de acordo com o

layout do evento, e fazer a conferência do check-list onde estão listados todo material necessário para o dia do evento.

## **7.2. Trans Evento:**

Para recepção, será montada três mesas com toalha sendo uma para bilheteria, uma para atendimento e uma para o credenciamento. Na mesa de bilheteria devem conter um notebook, tablets, impressora, extensão, tomadas para cada equipamento, urna com ingressos para venda, engradados com as taças para retirada e banners de identificação com nome Bilheteria, Credenciamento e Atendimento para validação e venda de ingressos.

Na mesa de atendimento, os participantes podem buscar informações e resoluções de problemas, caso necessário. Também conterà um notebook com tomada. Nas mesas de credenciamento e bilheteria, identificadas com banner, contém 01 notebook, 02 impressoras e 03 tabletes para validação, identificação e recebimento dos crachás. Essas mesas serão separadas por unifilas para organização das filas.

Nos estandes, haverá uma mesa, duas banquetas e uma prateleira para as bebidas, toalhas para mesa, baldes e escarradeiras. O espaço do mezanino onde ocorrerá o evento estará envolto de unifilas para demarcação ordenada entre os estandes e o espaço e estarão sinalizadas, para orientação do público. No espaço serão distribuídos dois tótems de álcool em gel para higienização das mãos, um tótem com a programação e um totem com informações sobre o evento DegustaDF, bem como sobre seus patrocinadores e apoiadores.

Para compor o ambiente teremos um lounge contendo 01 sofá de 03 lugares, 02 poltronas, 01 mesa lateral, 01 mesa de centro e um tapete. Para compor o ambiente terá seis vasos de plantas arecas, duas jardineiras com buxinhos, vinte banquetas para frente do palco, banquetas para as estandes e dois arranjos para as mesinhas.

Para montagem do palco usaremos 18 pallets de 2 níveis com placas de formação para o palco medindo 360 cm x 240 cm e painel com a logo do DegustaDF, do banco Bradesco e da Uber, e carpete para o tablado. Durante o evento haverá um estande de oficinas onde os participantes aprenderão sobre o preparo de coquetéis com frutas típicas do cerrado com o Bartender Alex Miranda da Sweetdrinks Bar e palestra de harmonização com o professor Sérgio Pires e Valter Silva da Associação Brasileira de Sommelier do Distrito Federal além de apreciar uma boa música ao som de Cazuzza in concert no primeiro dia de evento, Mc Jazz no segundo dia de evento e ambos os dias a presença do Dj Caue Faria.

Na stand de drinks haverá um momento de interação com o público onde aprenderão sobre o preparo de drinks com frutas do cerrado da época e além de oferecer uma bebida para os amigos secretos e sorteios de brindes durante a programação. Terá também um estande com três óculos de realidade virtual, cuja intenção é proporcionar às pessoas um momento de recreação, o jogo disponível no óculos será de direção.

Ao final do evento será feita a vistoria do local, limpeza e eventuais reparos, se houver, para o evento do dia seguinte.

### **7.3. Pós-Evento:**

Ao término do evento, os organizadores acompanharão a desmontagem juntos aos seus fornecedores, seguindo o check-list, de toda a estrutura como estandes, palco, mobiliários e toda decoração, equipamentos de som e iluminação, verificando se houve danos. Para os prestadores de serviços serão feitos os pagamentos após o evento.

Logo após, será feito o resumo e pesquisa de satisfação e reunião com a equipe staff que será agendada para seus feedbacks e do público participante, agendar o pagamento de fornecedores. Os apoiadores, fornecedores, expositores e patrocinadores receberão logo após em seu e-mail um documento pdf com resumo do evento, atividades desenvolvidas e agradecimento. Nesse documento, poderão responder as perguntas avaliativas, além de incluir fotos, vídeos e depoimentos. Nas redes sociais, o público poderá participar dando seu feedback respondendo a questionários e dando depoimentos. Formalizar agradecimento pós-evento e arquivar documentos do evento realizado assim como contato dos fornecedores para eventuais consultas.

## **8. PESQUISA DE MERCADO**

Dados coletados foram obtidos de duas maneiras: uma se deu através da visita técnica ao evento Vinho na Vila, que contribui para realização da pesquisa, e outra formato foi através da distribuição de um formulário do Google Docs nas redes sociais.

Detectou-se no primeiro gráfico que 59,7% dos respondentes tem a faixa etária de 30 a 59 anos, 28,6% entre 18 a 25 anos e 11,7% 26 a 30, sendo predominante as pessoas com faixa etária de 30 a 59 anos.

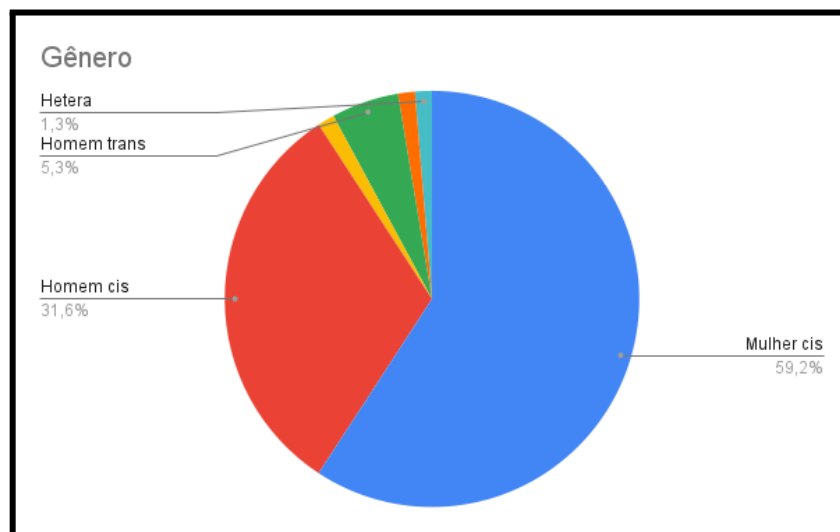
Gráfico 1: Faixa Etária



Fonte: Própria das autoras (2022)

Quanto ao gênero, o público predominante são mulheres cis, com 59,2%, após são os homens cis com 31,6% e em seguida homens trans, com 5,3%.

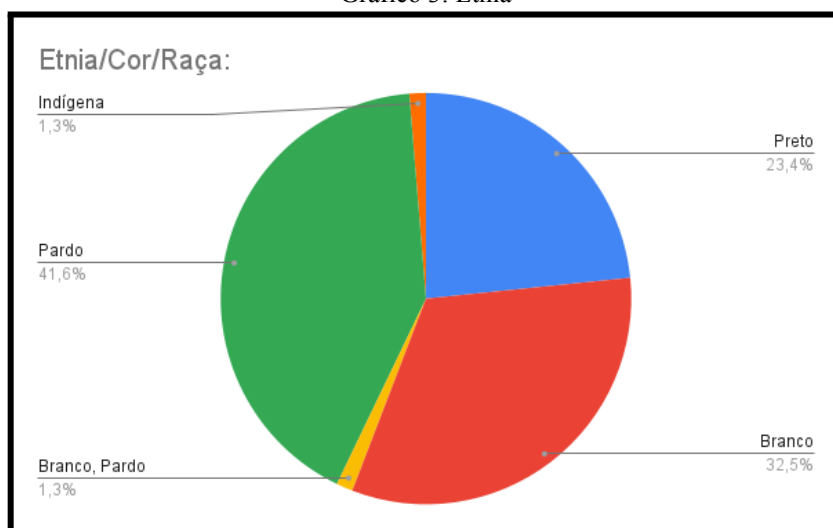
Gráfico 2: Gênero



Fonte: Própria das autoras (2022)

De acordo com os dados da pesquisa, 41,6% das pessoas que responderam o formulário se autodeclararam pardos, 32,5% se autodeclararam brancos, 23,4% se autodeclararam pretos e 1,3% se declaram branco/pardo.

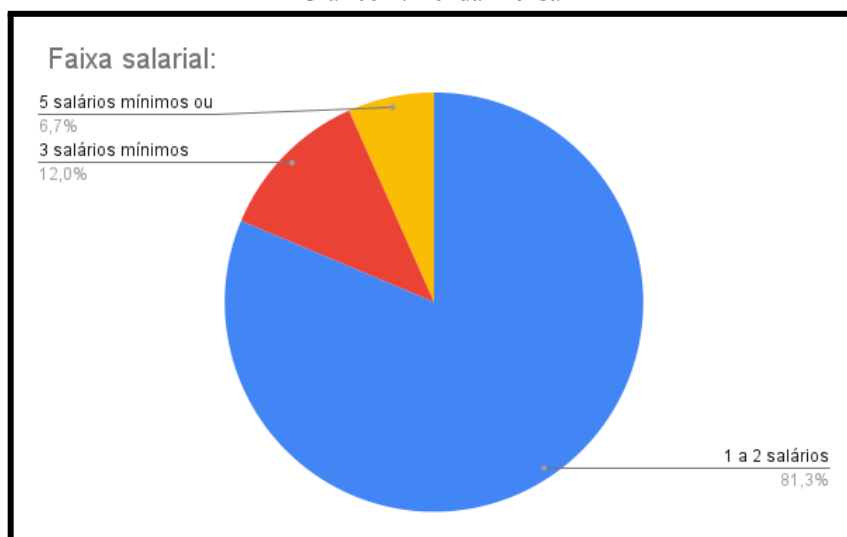
Gráfico 3: Etnia



Fonte: Própria das autoras (2022)

Quanto à renda salarial de quem frequenta eventos é: a maior porcentagem é de 1 a 2 salários, com aproximadamente 80% 3 salários é 13% e 5 salários mínimos ou mais 6,5%.

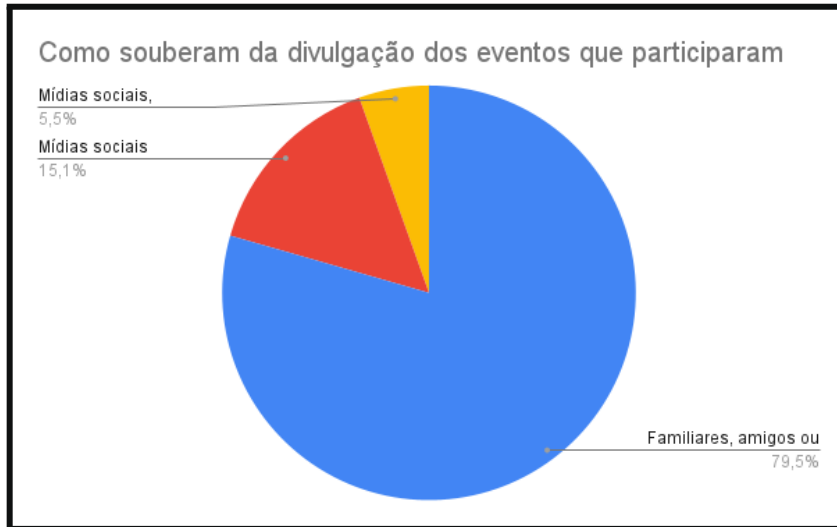
Gráfico 4: Renda Mensal



Fonte: Própria das autoras (2022)

Quanto ao modo de acesso à informação de eventos que anteriormente participaram, a pesquisa indica que, entre os respondentes, 79,5% souberam por familiares, amigos e conhecidos, 15,1% foram pelas mídias sociais e 5,5% souberam por ambos.

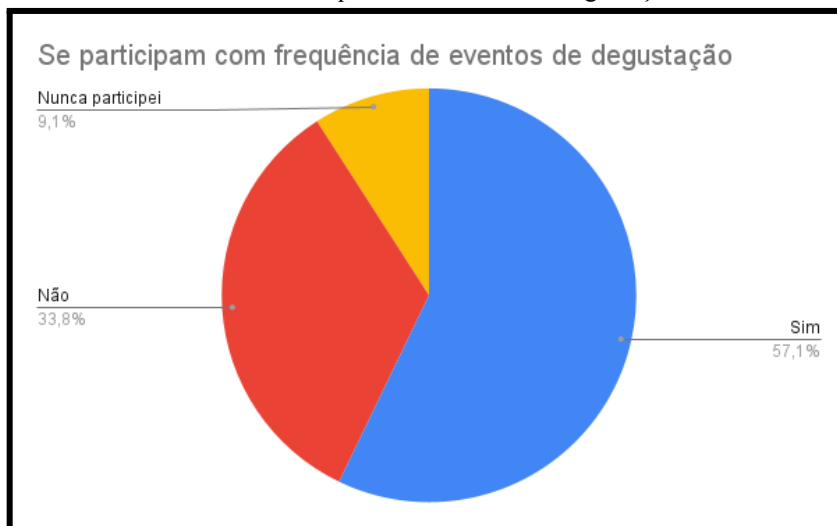
Gráfico 5: Como Souberam dos Eventos que Participaram



Fonte: Própria das autoras (2022)

Os dados da pesquisa afirmam que 57,1% participam com frequência de eventos de degustação, 33,8% não participam com tanta frequência e 9,1% nunca participaram.

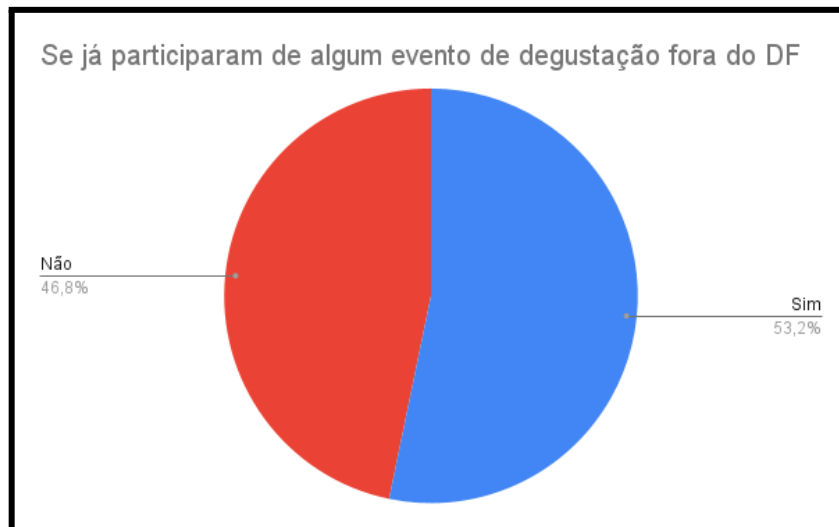
Gráfico 6: Frequentam Eventos de Degustação



Fonte: Própria das autoras (2022)

Dados mostram que 53,2% já participaram de eventos de degustação fora do Distrito Federal e 46,8% nunca participaram.

Gráfico 7: Evento de Degustação fora do DF



Fonte: Própria das autoras (2022)

Quanto a experiência das pessoas nos eventos, dados apontam que 45,3% acharam muito bom, 32,8% acham bom, 20,3% acharam incrível e 1,6% acharam razoável

Gráfico 8: Experiência nos Eventos



Fonte: Própria das autoras (2022)

No formulário, havia a pergunta sobre se queriam participar da área vinícola, 90,9 afirmam que não e 9,1 afirmam que sim.

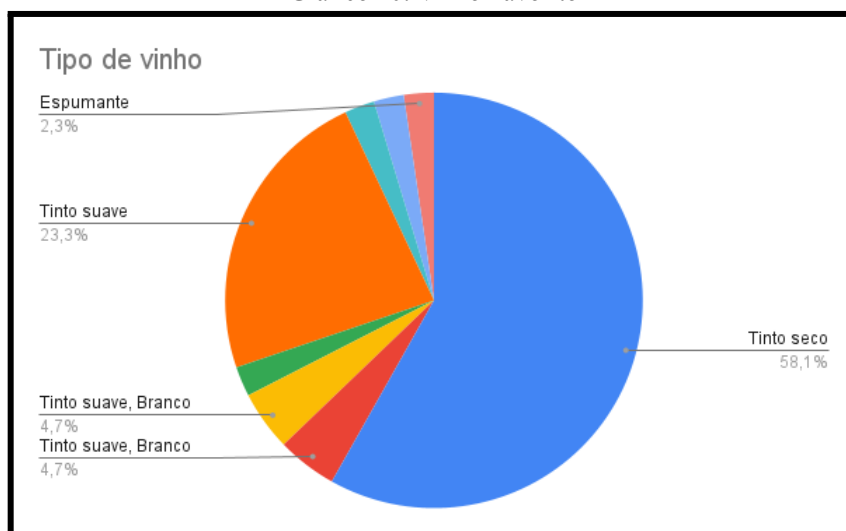
Gráfico 9: Atuar na Área Vinícola



Fonte: Própria das autoras (2022)

Quanto ao vinho favorito, 58,1% preferem só vinho tinto seco, 23,3% preferem vinho tinto suave, 2,3% preferem espumante, 4,7% preferem tinto suave e branco.

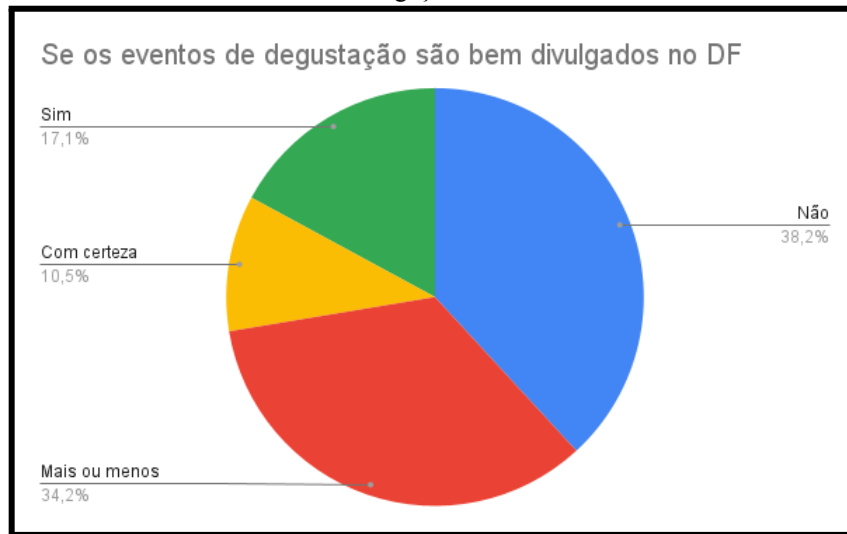
Gráfico 10: Vinho Favorito



Fonte: Própria das autoras (2022)

Sobre a divulgação dos eventos no Distrito Federal, 38,2% pessoas garantem que não são divulgados, 34,2% garantem que a divulgação é mais ou menos, 17,1% afirmam que sim, são divulgados e 10,5% garantem que com certeza, são divulgados.

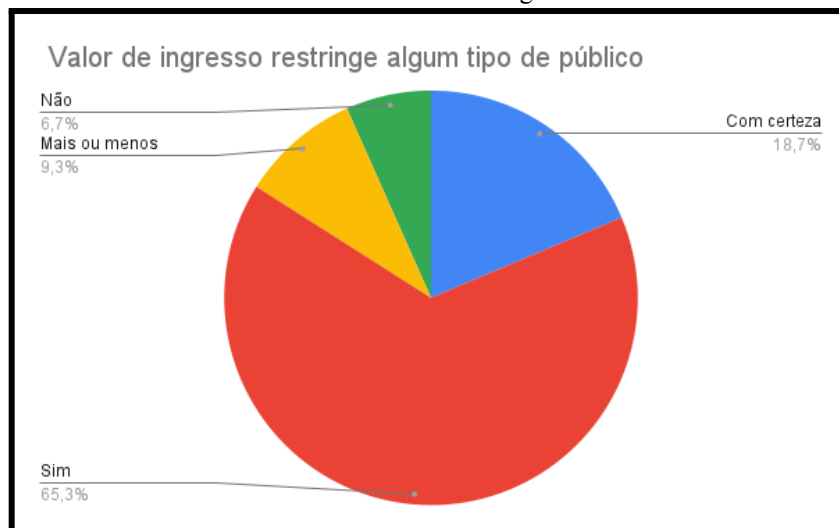
Gráfico 11: Divulgação de Eventos no DF



Fonte: Própria das autoras (2022)

Quanto ao valor dos ingressos para os eventos, 65,3% garantem que sim, o valor do ingresso restringe algum tipo de público, 18,7% relatam que com certeza, 9,3% mais ou menos e 6,7% afirmam que não.

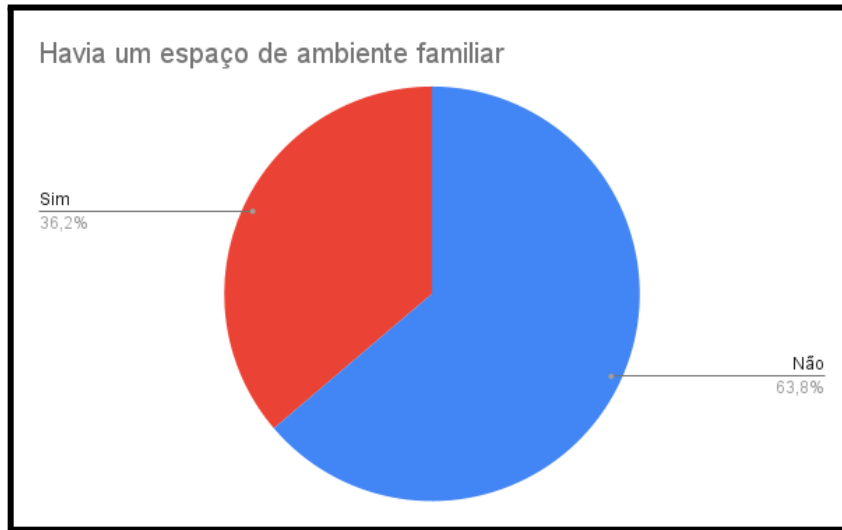
Gráfico 12: Valor de Ingresso



Fonte: Própria das autoras (2022)

Quanto aos eventos que as pessoas frequentam, 63,8% afirmam que não havia ambiente familiar nos eventos e 36,2% afirmam que havia.

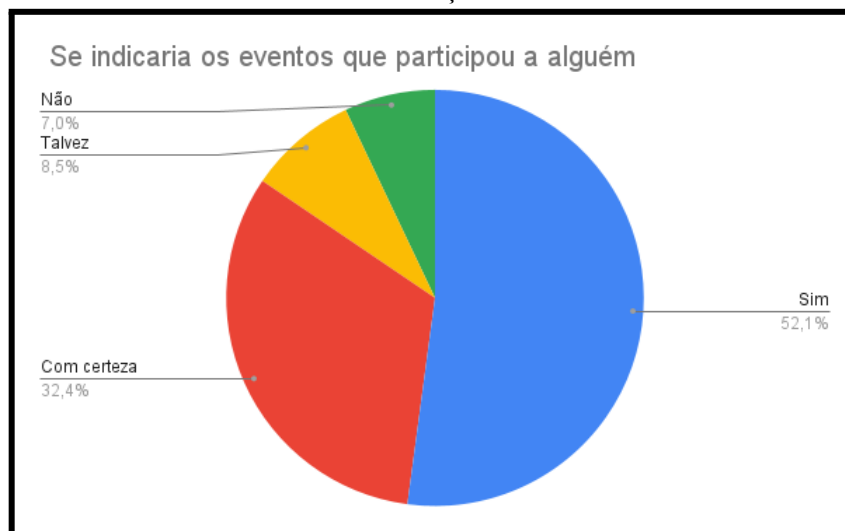
Gráfico 13: Ambiente Familiar



Fonte: Própria das autoras (2022)

Quanto a indicação dos eventos que as pessoas participaram, 52,1% relata que indicaria, 32,4% relata que com certeza, 8,5% talvez e 7,0% relata que não.

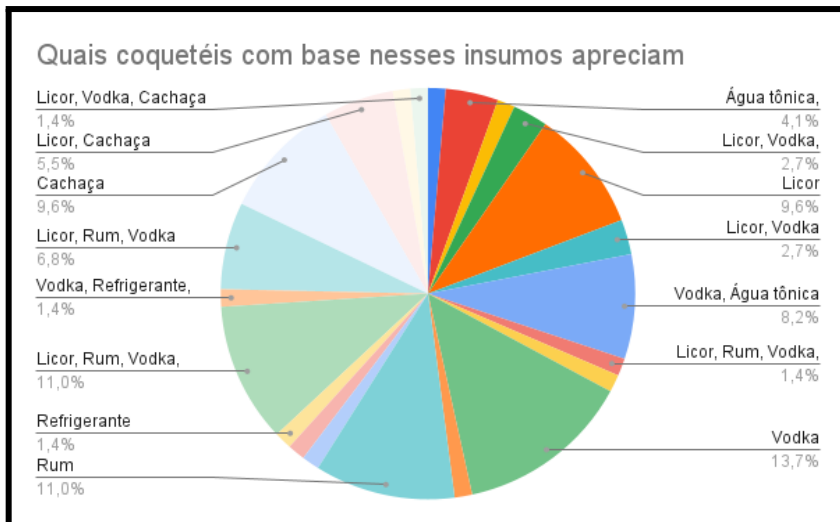
Gráfico 14: Indicação dos Eventos



Fonte: Própria das autoras (2022)

Quanto aos coquetéis com base em alguns insumos, 13,7% preferem vodka, 11,0% preferem rum, 9,6% preferem licor, 9,6% apreciam a cachaça, 4,1% preferem água tônica, 1,4% apreciam o refrigerante, já 11,0% preferem licor, rum e vodka, 8,2% preferem vodka e água tônica, 6,8% apreciam licor, rum e vodka, 5,5% gostam de licor e cachaça, 2,7% gostam licor e vodka e 1,4% vodka e refrigerante.

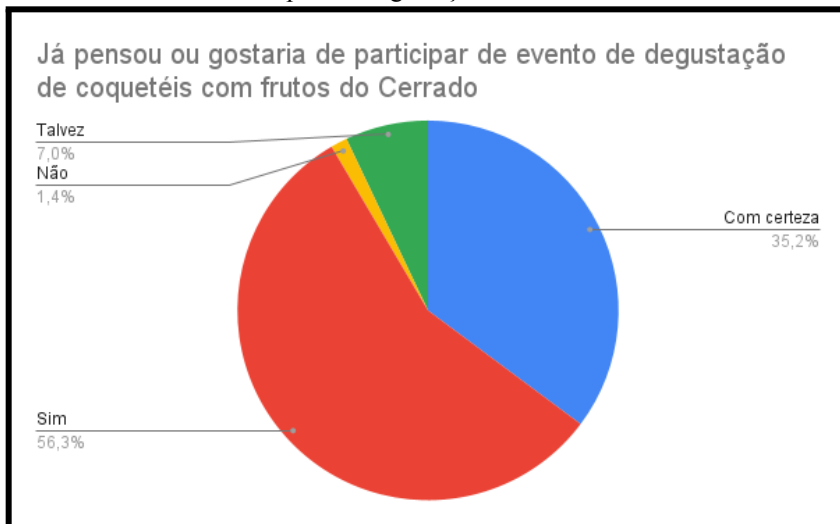
Gráfico 15: Coquetéis com Base em Alguns Insumos



Fonte: Própria das autoras (2022)

Sobre quererem participar de degustação com base nos frutos do Cerrado, 56,3% relatam que já pensou ou gostaria de participar, 35,2% afirmam que com certeza 7,0 relatam que talvez e 1,4 afirmam que não.

Gráfico 16: Participar de Degustação com os Frutos do Cerrado



Fonte: Própria das autoras (2022)

## 9. DEFINIÇÕES DAS ESTRATÉGIAS

### 9.1 Escolha e definição do local com justificativa

A definição do espaço CasaPark - SGCV Sul, Sgecv Lt 12/22 Ae - Guar, Brasília - DF, 71215-100, se d pelo motivo de ser bem estruturado, oferece suportes necessários para a realizao de eventos em geral e ocorre frequentemente eventos de degustao no local. Há todo um suporte necessário para a segurança (câmeras, extintores, sprinkler, etc),  acessível (há banheiro familiar, banheiro para cadeirantes, elevadores, etc) para todo tipo de público e  de fácil acesso, sendo próximo a rodoferroviária, havendo parada e estao de metrô próximo, estacionamento amplo, tendo interno e externo.

### 9.2 Gestão de Sustentabilidade

Quanto ao plano de gestão de sustentabilidade, serão distribuídos no local lixeiras de coleta coletiva com capacidade de 60l identificadas por cores. Os resíduos secos, serão recolhidos e encaminhados para o serviço do SLU, já os resíduos orgânicos serão recolhidos pelo Projeto Compostar sendo os baldes e sacolas compostáveis fornecidos pelos mesmos.

### 9.3 Programo

Tabela 1: Programo do primeiro dia

| <b>Dia: 08 de Setembro de 2023</b>  | <b>Horário: 17:00 às 22:00</b>                          |
|---|---|
| Recepo   | 17:00 - 20:00   |
| Abertura para degustao e mesa de frios com a apresentao de Cazuzza in Concert | A degustao e mesa de frios começará a partir das 17:40 |
| Pausa do Cazuzza in Concert e início das oficinas com o DJ Caue Faria           | 18:20   |
| Oficinas de Elaborao de Drinks   | 18:20 - 18:50   |
| Intervalo entre as Oficinas   | 18:50 - 19:00   |
| Oficina sobre Harmonizao de queijos e vinhos                                   | 19:00 - 19:30   |

|  |               |
|--|---------------|
| Término das Oficinas e intervalo               | 19:30 - 19:50 |
| Palestra sobre O Vinho ideal para cada ocasião | 19:50 - 20:30 |
| Intervalo com Dj Caue Faria                    | 20:30 - 21:00 |
| Sorteios dos brindes                           | 21:00 - 21:30 |
| Encerramento com Cazuzza in Concert            | 22:00         |

Tabela 2: Programação do segundo dia

| <b>Dia: 09 de Setembro de 2023</b>   | <b>Horário: 17:00 às 22:00</b>                           |
|--|--|
| Recepção   | 17:00 - 20:00  |
| Abertura para degustação e mesa de frios com a apresentação de Mc Jazz                   | A degustação e mesa de frios começará a partir das 17:40 |
| Pausa de Mc Jazz e início da palestra sobre o Processo de Produção de Vinhos e Coquetéis | 18:20 - 19:00  |
| Intervalo com Dj Caue Faria  | 19:00 - 19:10  |
| Início das oficinas  | 19:10  |
| Oficina sobre A Preparação Criativa do drinks Cerrado                                    | 19:10 - 19:50  |
| Intervalo entre as oficinas  | 19:50 - 20:00  |
| Oficina sobre Um Drink Secreto para um Amigo Secreto                                     | 20:00 - 20:50  |
| Sorteios de brindes  | 20:50 - 21:20  |
| Encerramento com Mc Jazz   | 22:00  |

## 10. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Tem o propósito de identificar, conhecer o público alvo, e de divulgar o evento para um público determinado, mapeando ações e estratégias que facilitarão agradar esse público.

### 10.1 Público alvo

Moradores de Brasília e entorno maiores de 18 anos, de qualquer gênero, classe social e nível de escolaridade que desejem conhecer e aprofundar seus conhecimentos já existentes sobre as bebidas feitas com insumos típicos do cerrado nacional.

### 10.2 Divulgação do evento

Na divulgação do evento serão utilizadas duas redes sociais, um perfil no Facebook e outro no Instagram. Ambos terão todas as informações necessárias sobre a degustação, como: toda a programação com dias, horários, e o desenvolvimento, sobre os palestrantes e os músicos.

Na inscrição, será realizada de duas formas, online e presencial. A online se dará pela plataforma Sympla, inscrições abertas a cinco meses antes do evento, nos perfis das redes sociais terá que direcionar a plataforma. Já, a presencial se dará nos dias de evento, com uma hora de antecipação da feira. O público participante deverá seguir as instruções de acesso no site de compra e procedimento sobre nossa política de validação ou caso de devolução dos ingressos.

A identidade visual foi desenvolvida pensando nos elementos que compõem o cerrado como as frutas típicas e o colorido dos ipês. O roxo representa o ipê e traz a identidade de florescer no período da seca dando mais vivacidade, o amarelo do pequi apreciado por muitos pois há uma variedades de utilidades da fruta e a mão onde oferta, serve um momento inesquecível de lazer e sabores de drinks e vinhos do nosso cerrado. Segue abaixo a logomarca do evento:



## 11. Viabilidade econômica e financeira do evento

Abaixo segue as tabelas de custos de materiais de consumo, estruturas, decoração e serviços.

Tabela 3 - Material de consumo

| <b>Quantidade</b> | <b>Descrição</b>                                   | <b>Valor unit. R\$</b>  | <b>Valor total R\$</b> |
|-------------------|--|-------------------------|------------------------|
| 04                | Prancheta em MDF                                   | R\$ 4,50                | R\$18,00               |
| 06                | Canetas esferográfica 1.0mm                        | R\$ 1,20                | R\$ 7,20               |
| 01                | Papel Sulfite A4 75g                               | R\$18,40                | R\$18,40               |
| 10                | Álcool em gel 420g                                 | R\$11,90                | R\$119,00              |
| 100               | Máscaras descartáveis em TNT tripla camada         | R\$26,90 cx c/ 50       | R\$53,8                |
| 100               | Luvas de vinil                                     | R\$19,90 cx c/50        | R\$39,8                |
| 100               | Luvas descartáveis de plástico                     | R\$3,39 pctc/100        | R\$3,39                |
| 500               | Guardanapos 33x30                                  | R\$ 5,90 c/ 50 un       | R\$ 47,20              |
| 450               | Garfinho para petisco de plástico                  | R\$6,64 c/ 50un         | R\$59,76               |
| 40                | Sacos de lixo 50 litros                            | R\$ 19,97 c/20un        | ???                    |
| 200               | Touca descartável TNT sanfonada                    | R\$14,40 pct c/100un    | R\$28,80               |
| 90                | Crachá para os funcionários em Papel Offset 240gr  | R\$ 25,00 c/ 15 crachás | R\$ 150,00             |
| 300               | Pulseiras de identificação, Popper FB-OF, Multicor | R\$ 15,53 c/50un        | R\$ 93,18              |

|     |                                 |          |           |
|-----|---------------------------------|----------|-----------|
| 400 | Taças de Cristal personalizadas | R\$32,90 | R\$13.160 |
|-----|---------------------------------|----------|-----------|

Tabela 4 - Insumos

| <b>Quantidade</b> | <b>Descrição</b>                                   | <b>Valor unit. R\$</b> | <b>Valor total R\$</b> |
|-------------------|--|------------------------|------------------------|
| 600 unidades      | Água mineral natural sem gás<br>- copo 200 ml      | R\$0,89                | R\$356,00              |
| 43 unidades       | Cachaça Artesanal Goiana -<br>Fininha Prata 700 ml | R\$ 31,07              | R\$3.107,00            |
| 43 unidades       | Vodka Absolut 750 ml                               | R\$ 70,93              | R\$ 3.049,99           |
| 10 litros         | Água de coco (L)                                   | R\$ 9,49               | R\$ 94,90              |
| 4 unidades        | Licor Stock Peach 720 ml                           | R\$ 46,41              | R\$ 185,64             |
| 4 unidades        | Licor Stock Menta 720 ml                           | R\$ 46,41              | R\$ 185,64             |
| 4 unidades        | Licor Stock Curaçau Blue 720<br>ml                 | R\$ 46,41              | R\$ 185,64             |
| 4 kg              | Pequi in natura (1kg)                              | R\$ 27,98              | R\$ 111,92             |
| 8 unidades        | Araticum (un)                                      | R\$ 10,98              | R\$ 87,84              |
| 5 kg              | Jatobá (5kg)                                       | R\$ 160,00             | R\$ 160,00             |
| 4 Kg              | Buriti (600 g)                                     | R\$ 8,00               | R\$64,00               |
| 4 unidades        | Leite condensado lata (2,6kg)                      | R\$ 58,59              | R\$ 234,36             |
| 4 Kg              | Cagaita in natura (400 g)                          | R\$5,00                | R\$60,00               |
| 4 Kg              | Graviola (500g)                                    | R\$5,25                | R\$42,00               |
| 4 Kg              | Gabiroba (1kg)                                     | R\$3,00                | R\$12,00               |

|             |                             |                  |             |
|-------------|-----------------------------|------------------|-------------|
| 20 kg       | Limão (500g)                | R\$ 3,49         | R\$139,60   |
| 50 kg       | Gelo (5kg)                  | R\$ 14,99        | R\$149,90   |
| 15 kg       | Açúcar Refinado             | R\$5,19 kg       | R\$77,85    |
| 4 Kg        | Queijo Camembert            | R\$35,39 (125g)  | R\$1.132,48 |
| 4 Kg        | Queijo Brie                 | R\$119,99 kg     | R\$ 479,96  |
| 4 Kg        | Queijo Gouda                | R\$47,99 200g    | R\$ 959,80  |
| 4 Kg        | Queijo montanhês            | R\$29,99         | R\$119,96   |
| 4 Kg        | Queijo tipo Edam            | R\$69,90 kg      | R\$279,60   |
| 4 Kg        | Queijo Grana Padano         | R\$189,90 kg     | R\$ 759,60  |
| 4 Kg        | Queijo Parmesão             | R\$4,49 kg       | R\$ 17,96   |
| 4 Kg        | Queijo Provolone            | R\$65,99 kg      | R\$ 263,96  |
| 8 Kg        | Queijo Cabacinha peça 450g  | R\$37,13         | R\$ 668,34  |
| 8 kg        | Salame tipo italiano        | R\$139,90 kg     | R\$1.119,20 |
| 4 kg        | Azeitonas verdes sem caroço | R\$39,90 2 kg    | R\$ 79,80   |
| 50 bandejas | Ovos de codorna             | R\$5,99          | R\$ 299,50  |
| 5 kg        | Peito de peru               | R\$79,99 kg      | R\$399,95   |
| 5 kg        | Presunto cozido             | R\$39,99kg       | R\$199,95   |
| 5 kg        | Presunto tipo parma fatiado | R\$30,39 100g    | R\$1.519,50 |
| 5 kg        | Copa                        | R\$159,90 kg     | R\$799,50   |
| 5 kg        | Morango                     | R\$3,99 bdj 500g | R\$39,90    |
| 5 kg        | Uva verde                   | R\$5,99 bdj 500g | R\$59,90    |

|         |                      |                   |           |
|---------|----------------------|-------------------|-----------|
| 5 kg    | Uva Roxa             | R\$4,99 bdj 500g  | R\$49,90  |
| 5 kg    | Nozes                | R\$ 57,90 1,005kg | R\$289,50 |
| 5 kg    | Castanha do pará     | R\$68,90 500g     | R\$689,00 |
| 5 kg    | Castanha de caju     | R\$87,90 1,005 kg | R\$439,50 |
| 8 Kg    | Pães Italianos Filão | R\$13,90          | R\$111,20 |
| 6 kg    | Torradas             | R\$3,99 142g pct  | R\$191,52 |
| 1,280kg | Gelea de morango    | R\$14,99 320g     | R\$59,96  |
| 1 kg    | Pat presunto        | R\$2,88 100g      | R\$144,00 |

Tabela 5 - Custos de aluguel de equipamentos e estruturas

| <b>Quantidade</b> | <b>Descrio</b>                                 | <b>Valor unit. R\$</b> | <b>Valor total R\$</b> |
|-------------------|---|------------------------|------------------------|
| 13                | Stands  | R\$300,00              | R\$3.900,00            |
| 15                | Bandejas Redonda de Garom Antiderrapante 36 cm | R\$ 12,00              | R\$ 180,00             |
| 26                | Baldes para gelo em Inox                        | R\$10,00               | R\$260,00              |
| 13                | Baldes escarradeira                             | R\$10,00               | R\$130,00              |
| 15                | Petisqueiras c/ divisórias e lisa               | R\$ 12,00              | R\$ 180,00             |
| 200               | Taa Licor 65ml                                 | R\$ 0,70               | R\$ 140,00             |
| 200               | Taa Imperatriz Degust 600ml                    | R\$ 1,50               | R\$300,00              |
| 13                | Cachepot para garfinhos                         | R\$6,00                | R\$78,00               |
| 13                | Mesas retangulares 2,70 x 0,80                  | R\$40,00               | R\$520,00              |

|    |   |            |             |
|----|---|------------|-------------|
| 48 | Banquetas bistrô de madeira<br>35x 35 x 74  | R\$21,60   | R\$1.036,80 |
| 13 | Toalhas pretas para as mesas  | R\$25,00   | R\$325,00   |
| 13 | Estande demolição 1,80 x,080  | R\$192,00  | R\$2.496,00 |
| 01 | Palco 4x3   | R\$720,00  | R\$720,00   |
| 01 | lounge com sofá 3 lugares, 2<br>poltronas, 1 mesa lateral, 1<br>mesa de centro de demolição e<br>1 tapete | R\$322,00  | R\$322,00   |
| 03 | 03 poltronas  | R\$26,00   | R\$78,00    |
| 06 | Plantas bambu com cachepô   | R\$80,00   | R\$480,00   |
| 03 | Notebooks   | R\$70,00   | R\$210,00   |
| 06 | Tablets   | R\$90,00   | R\$540,00   |
| 04 | Impressora/Scanner  | R\$180,00  | R\$720,00   |
| 10 | Lixeiras Grandes 120l   | R\$35,00   | R\$350,00   |
| 15 | Iluminação (pontos)   | R\$450,00  | R\$450,00   |
| 3  | Óculos de realidade Virtual   | R\$ 420,00 | R\$ 1.260   |

Tabela 6 - Custos de contratação de pessoal

| <b>Quantidade</b> | <b>Descrição</b>                  | <b>Valor unit. R\$</b> | <b>Valor total R\$</b> |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------|------------------------|
| 4                 | Equipe de limpeza                 | R\$ 250,00             | R\$ 1.000              |
| 3                 | Equipe de<br>atendimento/recepção | R\$ 250,00             | R\$ 1.000              |
| 3                 | Equipe de segurança               | R\$ 300,00             | R\$900,00              |

|   |                                |             |              |
|---|--------------------------------|-------------|--------------|
| 4 | Barmanens                      | R\$ 180,00  | R\$ 720,00   |
| 4 | Assistente de Barman           | R\$ 120,00  | R\$ 480,00   |
| 2 | Palestrantes                   | R\$ 2.000   | R\$ 4.000    |
| 2 | Músicos/bandas                 | R\$1.550,00 | R\$ 3.100,00 |
| 1 | Dj                             | R\$ 1000    | R\$ 1000     |
| 4 | Fotógrafos 4h                  | R\$ 450     | R\$1,800     |
| 2 | Intérpretes de libras          | R\$ 864,00  | R\$ 1.728    |
| 3 | Cozinheiro/auxiliar de cozinha | R\$ 300,00  | R\$ 900,00   |
| 1 | Sonoplasta                     | R\$ 121,68  | R\$ 243,36   |

Tabela 7 - Custos administrativos

| <b>Quantidade</b> | <b>Descrição</b>                    | <b>Valor unit. R\$</b> | <b>Valor total R\$</b> |
|-------------------|-------------------------------------|------------------------|------------------------|
| Duas diárias      | Infraestrutura/ Locação do shopping | R\$ 500,00             | R\$ 1.000              |
|                   | ECAD                                | R\$ 100,00             | R\$ 100,00             |
|                   | Taxa de limpeza                     | R\$ 50,00              | R\$ 100,00             |

### 11.1 Captação de recursos

A captação de recursos para a realização da feira de vinhos e coquetéis se dará pela venda de ingressos aos participantes de R\$120,00 e à locação dos stands para os fornecedores comercializarem seus produtos a R\$300,00. Será também por meio de apoio e patrocínio de empresas, que são:

- Bradesco: O foco do banco é patrocinar a arte, o inovador, o entretenimento e os eventos regionais, e todos esses tópicos estão presentes no DegustaDF. O patrocínio é

realizado pelo próprio Bradesco, podendo enviar o projeto do evento para a empresa para avaliação.

- Cielo: Apoiadora do festival, fornecerá máquinas de cartão para fornecedores e produtores
- Uber: Empresa também apoiadora do evento por meio do UberEVENTOS. Produtores podem utilizar essa opção para que os participantes dos seus eventos possam pagar menos e que os próprios produtores estipulem o valor das corridas, a fim de os participantes aproveitem sem se preocuparem com a locomoção.

Na ativação de marca, todas as empresas estarão no painel da logo do festival e haverá também as ativações das empresas individualmente.

Do banco do Bradesco, a logo estará nas taças personalizadas do evento para todos os participantes com a seguinte frase: “acolha as novas culturas”, além de conter também a logo do evento.

Já na ativação da Cielo será pela utilização das próprias máquinas da empresa, fornecedores poderão utilizar na locação dos stands e os participantes na compra dos ingressos e dos vinhos. Ambos que usarem, ganharão 10% de desconto, sendo 5% destinado para a empresa Cielo

Pensando no público mais jovem que poderá comparecer ao evento ou qualquer público que tenha interesse nessa recreação, a ativação de marca da empresa Uber será feita por óculos de realidade virtual. O jogo disponível será de direção, sendo disponível em um stand com três óculos e três cadeiras.

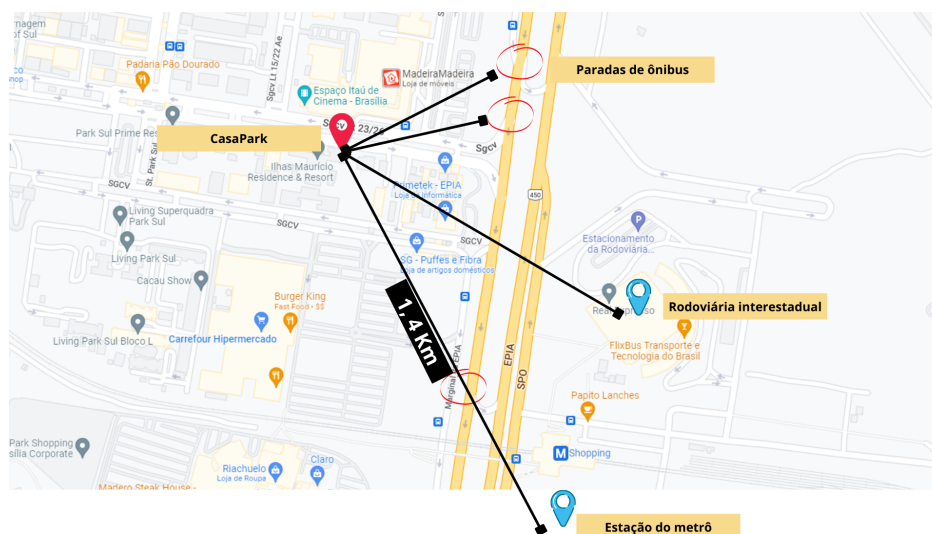
## **12. PLANO DE SEGURANÇA**

É um instrumento imprescindível e que faz parte do planejamento de um evento, que tem o intuito de realizar medidas de proteção em espaços internos e externos, a fim de assegurar pessoas e impedir incidentes.

### **12.1 Diagnóstico/Análise do ambiente**

O espaço é bem estruturado, sendo possível a realização de eventos com 150 pessoas. É próximo a rodoviária interestadual, há pontos de ônibus próximos, estação de metrô e um estacionamento bem amplo.

Figura 1 - Mapa de localização



Fonte: GoogleMaps

Quanto à segurança, o CasaPark possui seguranças, sala de atendimento equipada para prestar os primeiros socorros, brigadistas, serviço de achados e perdidos, internet wifi gratuito, câmeras de segurança, placas de saída de emergência, extintores, alarme de incêndio, hidrantes e sprinklers.

Quanto à acessibilidade, possui estacionamento para pessoa com deficiência, há piso tátil em todo o Shopping, há elevadores para PCDs, há também cadeiras de roda, andadores para adultos, carrinhos de bebê e carrinhos de pet disponíveis se caso necessários, possui banheiros próximo ao evento, incluindo banheiros para PcDs, banheiros família para que adultos acompanhem seus filhos menores e fraldário.

## 12.2 Análise dos riscos externos

A importância da análise dos riscos externos faz com que as pessoas se sintam seguras até fora do evento. Segue abaixo os riscos:

- Furtos nos pontos de ônibus, na rodoviária interestadual e na estação de metrô
- A passagem entre o Shopping e o ponto de ônibus/estação de metrô possui pouca iluminação, dificultando a ida e vinda de pessoas à noite.
- Chuvas, dificultando a pessoas chegarem ou irem embora do evento, ou os carros molharem no estacionamento interno

### **12.3 Análise dos riscos internos**

Analisou-se igualmente todos os riscos internos com a intenção de assegurar e proteger os presentes. Segue abaixo os riscos:

- Objetos cortantes, causando machucados
- Consumo de álcool excessivo, podendo a pessoa ficar agressiva ou decidir dirigir assim.
- Incêndio
- Choque elétrico
- Falhas de equipamento de som e energia
- Queda
- Engasgamento
- Intoxicação alimentar
- Assédio
- Covid 19/Influenza

### **12.4 Matriz de Vulnerabilidade**

A Matriz de Vulnerabilidade auxilia nos possíveis riscos, com objetivo de proteger pessoas e prevenir incidentes, identificar os riscos através dos níveis e verificar o que cada risco atrapalha nas atividades executadas (SANTOS&AMARAL, 2019).

### **12.5 Identificação de riscos externos**

Segue abaixo o quadro com os riscos externos em suas devidas categorias e níveis com a finalidade de resolvê-las, prevenir e proteger a todos:

Tabela 8 - Recomendações de segurança para riscos externos

| <b>CATEGORIA</b> | <b>RISCOS</b>                | <b>MATRIZ DE VULNERABILIDADE</b> | <b>RECOMENDAÇÕES DE SEGURANÇA</b>  |
|------------------|------------------------------|----------------------------------|--|
| Humanos          | Furtos e assaltos            | II                               | Monitoramento do local com câmeras e seguranças  |
| Técnicos         | Área externa pouco iluminado | II                               | Orientar aos participantes sobre os locais escuros e pouca iluminação aos arredores do shopping e aconselhar a irem por locais que há iluminação.            |
| Naturais         | Chuva                        | III                              | Usar o estacionamento interno do shopping e protetores de chuva e capas, e quando estiver dirigindo utilizar faróis baixo para não atrapalhar a visibilidade |

## 12.6 Identificação de riscos internos

Aqui, a tabela dos riscos internos com a matriz de vulnerabilidade e suas características com a finalidade de assegurar e proteger a todos os presentes do evento, segue abaixo a tabela:

Tabela 9 - Recomendações de segurança para riscos internos

| CATEGORIA | RISCOS                      | MATRIZ DE VULNERABILIDADE | RECOMENDAÇÕES DE SEGURANÇA  |
|-----------|-----------------------------|---------------------------|---|
| Humanos   | Cortes/Machucados           | II                        | Uso de luvas; Em caso de acidente será encaminhado à sala da brigada para os primeiros socorros   |
| Humanos   | Consumo de álcool excessivo | I                         | Oferecer alimentos antes e água antes e durante as degustações com a ajuda dos anjos de água. Prestação dos primeiros socorros.   |
| Técnicos  | Incêndio                    | I                         | Verificar toda a parte elétrica, não sobrecarregar tomadas elétricas e se houver incêndio, haverá sistema de sprinklers, extintores de incêndio, saídas de emergência e |

|            |                                     |    |   |
|------------|-------------------------------------|----|---|
|            |                                     |    | serviço de brigada.<br>Plano de fuga.   |
| Técnicos   | Choque elétrico                     | I  | Verificar se não há fiações desprotegidas e haverá sistema de aterramento das estandes, palco, bilheteria e recepção.<br>Isolamento de cabos e fios |
| Técnicos   | Falhas de equipamentos de som e luz | II | Haverá testes antes do evento começar. Terá geradores e cabos reservas para qualquer eventualidade.   |
| Humanos    | Quedas                              | II | Sinalização das áreas no local.<br>Assistência da brigada.  |
| Humanos    | Engasgamento/ Mal súbito            | II | Atendimento de primeiros socorros, hospital próximo do local  |
| Biológicos | Intoxicação alimentar               | I  | Higiene e manipulação adequadas dos alimentos e alertar   |

|            |                    |     |   |
|------------|--------------------|-----|---|
|            |                    |     | sobre os ingredientes nos produtos para alérgicos   |
| Humanos    | Assédio sexual     | I   | O local contará com dois seguranças particulares sendo um masculino e um feminino fazendo a ronda do local e mais dois seguranças do shopping, além de câmeras de segurança |
| Biológicos | Covid 19/Influenza | III | Uso de luvas e máscaras dos expositores, totens de álcool em gel, orientações de higiene  |

### 13. MATRIZ DE RESPONSABILIDADE (CRONOGRAMA)

| ATIVIDADE        | QUANDO     | RESPONSÁVEL               | SITUAÇÃO  |
|------------------|------------|---------------------------|-----------|
| Ideia do projeto | Junho/2022 | Coordenadores de produção | Concluída |
| Planejamento     | Junho/2022 | Equipe de produção        | Concluída |

|  |               |                       |              |
|--|---------------|-----------------------|--------------|
| Definição da organização e programação                     | Junho/2022    | Equipe de produção    | Concluída    |
| Orçamento  | Julho/2022    | Equipe do financeiro  | Em andamento |
| Captação de recursos                                       | Julho/2022    | Equipe do financeiro  | Em andamento |
| Reunião/fornecedores                                       | Setembro/2022 | Equipe do financeiro  | Em andamento |
| Contratação de sommeliers, barmans e serviços de terceiros | Novembro/2022 | Gerente de produção   | Não iniciado |
| Visita técnica   | Janeiro/2023  | Equipe de produção    | Não iniciado |
| Escolha do dia, horário e local                            | Janeiro/2023  | Equipe de produção    | Não iniciado |
| Inscrições de expositores e produtores                     | Março/2023    | Gerente do Financeiro | Não iniciado |
| Divulgação e venda de ingresso                             | Mai/2023      | Equipe de Marketing   | Não iniciado |
| Montagem dos equipamentos e estruturas                     | Setembro/2023 | Equipe de decoração   | Não iniciado |
| Realização do evento                                       | Setembro/2023 | Equipe de produção    | Não iniciado |
| Publicação de fotos e vídeos na redes                      | Setembro/2023 | Equipe de Marketing   | Não iniciado |
| Desmontagem  | Setembro/2023 | Equipe de decoração   | Não iniciado |
| Devolutiva   | Setembro/2023 | Equipe do financeiro  | Não iniciado |
| Resultados esperados                                       | Outubro/2023  | Equipe de produção    | Não iniciado |
| Prestação de contas  | Outubro/2023  | Equipe de produção    | Não iniciado |

## **14. RESULTADOS ESPERADOS (IMPACTOS E CONTRIBUIÇÕES)**

No DegustaDF, há uma vasta programação nos dois dias de evento, visando proporcionar conhecimento sobre os insumos, preparação, harmonização, cor, sabor e aroma das bebidas já supracitadas; além disso, busca apresentar-se como um espaço de interação onde o público presente pode conhecer pessoas novas, podendo ter trocas de ideias e entretenimento. Esse conhecimento e interação será por meio das palestras, oficinas e apresentações musicais, além da oportunidade dos produtores regionais comercializarem seus serviços durante o evento.

O DegustaDF transmite um diferencial, ao oferecer aos brasilienses a possibilidade de conhecerem, consumirem mais os insumos da sua região, e se aproximarem mais do cerrado através das bebidas e vinhos.

A feira valoriza o Cerrado, oferecendo um cardápio de bebidas com frutos diversos colhidas no Bioma, preservando o espaço com ações sustentáveis no evento e agregando uma nova identidade cultural, com a realização do DegustaDF. O objetivo principal é conservar, valorizar e aproximar os brasilienses do Cerrado.

Há um preconceito de que vinho bom são os vinhos importados e por isso o DegustaDF é um evento de fundamental importância para que apreciadores passem a consumir mais vinho da região do Goiás, pois é certo que a região tem vinhos e espumantes de boas qualidades e de grandes variedades.

Por isso, busca-se reunir pessoas para saborear tais produtos. Além das aprendizagens e experiências que lhes são inerentes, esse evento pode incentivar o público consumidor a incluir os insumos e produtos goianos em seu cotidiano, de sorte que os mesmos passem a fazer parte da mesa de muitos brasileiros.

Além de expandir o consumo de vinhos produzidos aqui, pode-se levar esse evento para outras regiões do Brasil com o mesmo intuito de induzir o público consumidor.

## 15. REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DO VINHO NO BRASIL. **Enologia**. Disponível em: <https://www.enologia.org.br/curiosidade/a-historia-do-vinho-no-brasil>. Acesso em: 20 Julho 2022.

ALVES, Nadine. Os principais tipos de eventos que você pode organizar. **Blog Sympia**. Disponível em: <https://blog.sympia.com.br/blog-do-produtor/tipos-de-eventos/#:~:text=As%20feiras%20envolvem%20a%20exposi%C3%A7%C3%A3o,evento%20quanto%20para%20os%20expositores>. Acesso em: 18 de Agosto de 2022.

**AMEAÇAS**. ICMBio. s.d. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/cbc/conservacao-da-biodiversidade/ameacas.html#:~:text=Em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20biota%20aqu%C3%A1tica,Ribeiro%2C%20M.C.L.B.%2C%202007>>. Acesso em: 17 de Agosto de 2022

DEGUSTAÇÃO: Várias importadoras e vinhos. **Vinho dos Anjos**, 2010. Disponível em: <http://vinhodosanjos.com.br/2010/10/22/net-drinks-e-suas-importadoras-e-vinhos/>. Acesso em: 04 Maio 2022.

**DIA NACIONAL DO CERRADO: PROJETOS REFORÇAM LEIS PARA PROTEÇÃO DO BIOMA**. Senadonoticias, 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/10/dia-nacional-do-cerrado-projetos-reforcam-leis-para-protecao-do-bioma#:~:text=O%20bioma%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel%20pela,e%20favorece%20a%20sua%20biodiversidade.>>. Acesso em: 17 de agosto de 2022

ENOLOGIA. PrimeCursos, 2022. Disponível em: <https://www.primecursos.com.br/openlesson/10243/105242/> Acesso em: 03 Maio 2022.

FURTADO, Edmundo. **Copos de bar & mesa: história, serviços, vinhos, coquetéis**. São Paulo, SENAC, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PPmEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT30&dq=hist%C3%B3ria+do+coquetel&ots=QbMw18SIOW&sig=EGQyJtMtKygA9BcB>

GARONCE, Luiza. **Projeto Compostar recolhe 18 toneladas de lixo orgânico por mês no DF**. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2018/08/02/projeto-compostar-recolhe-18-toneladas-de-lixo-organico-por-mes-no-df.g.html>. Acesso em: 20 de Julho 2022.

GIESTEIRA, Marcos. Vinho de Goiás. Revista Globo Rural, 2013. Disponível em: [https://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI330100-18283\\_00-VINHO+DE+GOIAS.html](https://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI330100-18283_00-VINHO+DE+GOIAS.html). Acesso em: 19 Julho 2022.

KLINK, Carlos A.; MACHADO, Ricardo B. **A CONSERVAÇÃO DO CERRADO BRASILEIRO**. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Machado-4/publication/228342037\\_A\\_conservacao\\_do\\_Cerrado\\_brasileiro/links/553a78670cf29b5ee4b64c2f/A-conservacao-do-Cerrado-brasileiro.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Machado-4/publication/228342037_A_conservacao_do_Cerrado_brasileiro/links/553a78670cf29b5ee4b64c2f/A-conservacao-do-Cerrado-brasileiro.pdf)>. Acesso em 17 de Agosto 2022

LEONARDI, Mario R. **Como e porque degustar vinhos**. Missão Sommelier, 2016. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/1f79bec0bf3ffb37b3e2e07149c33f4b.pdf>. Acesso em: 04 Julho 2022.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2017.

MUNHOZ, Júlia V. **Os principais tipos de eventos corporativos e seus objetivos**. Eventos de Resultados. [ S.I ]. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/tipos-de-eventos-corporativos/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20um%20evento,objetivos%20que%20podem%20ser%20alcan%C3%A7ados.>> Acesso em: 07 julho. 2022.

PINTO, Pollyana Ervedosa; BAPTISTA, Thamyra Rebeka. **TURISMO GASTRONÔMICO: UM ESTUDO DA CULTURA DO ÁLCOOL SOB A PERSPECTIVA DO IMAGINÁRIO**. Disponível em: <<https://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2017/gt10-gastronomia/12-turismo-gastronomico-um-estudo-da-cultura-do-alcool-sob-a-perspectiva-do-imaginario.pdf>>. Acesso em: 17 de Junho 2022

RABELO, Michelle. **Drinques com frutos do Cerrado conseguem se manter sempre com novos ares**. **O POPULAR**, Goiás, 10 de Julho de 2017. Disponível em: <<https://opopular.com.br/noticias/magazine/drinques-com-frutos-do-cerrado-conseguem-se-manter-sempre-com-novos-ares-1.1306640>>. Acesso em: 22 de Julho de 2022

RIBEIRO, Ivan. **O Terroir do cerrado e seus vinhos e vinícolas**. Vaocubo, 2020. Disponível em: <https://vaocubo.com/2020/05/21/o-terroir-do-cerrado-e-seus-vinhos-e-vinicolas/>. Acesso em: 24 Junho 2022.

RODRIGUES, Renato. **O que é viticultura e viticultura?** Cursos CPT, 2021. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-treinamentoprofissional/artigos/o-que-e-viticultura-e-viticultura>. Acesso em: 18 de Agosto de 2022.

SANTOS, Brenda Mayara Alves dos e AMARAL, Vanessa Aline do, **Evento de degustação de vinhos**. Disponível em:<<https://bdtcbr.omeka.net/items/show/44>> Acesso em: 17 de julho de 2022

SANT'YAGO, Marcelo. **Conheça a história de clássicos coquetéis brasileiros**. **Difford's Guide**. Disponível em: <<https://www.diffordsguide.com/pt-br/encyclopedia/2110/br/cocktails>>. Acesso em: 22 de Julho de 2022

SIMÕES, Lucas. **Degustação de vinhos: passo a passo para uma experiência incrível**. Blog FamiliaValduga, 2019. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/degustacao-de-vinhos-passo-a-passo-para-uma-experiencia-incrivel/> Acesso em: 04 Maio 2022.

VINÍCOLAS em Goiás: Itaberaí, Cocalzinho, Paraúna e Hidrolândia. **Viajantes de estação em estação**, 2021. Disponível em: <https://s2station.blog/2021/01/vinicolas-em-goias.html>. Acesso em: 17 de Julho de 2022



## 16. ANEXOS

Figura 1: Instagram do evento



Figura 2: Site de inscrição



Figura 3: Facebook do evento

