



Instituto Federal de Brasília

Campus Brasília

Curso Tecnólogo em Eventos

**ARTHUR SILVA ALMEIDA DE SOUZA
HYTAMARA JULIANE ROCHA CAIXETA**

**FESTIVAL CULTURAL DE VINHOS:
degustação, cultura, negócios e enoturismo nordestino**

**Brasília
2021**

**ARTHUR SILVA ALMEIDA DE SOUZA
HYTAMARA JULIANE ROCHA CAIXETA**

**FESTIVAL CULTURAL DE VINHOS:
degustação, cultura, negócios e enoturismo nordestino**

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.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rafaela Caetano Pinto.

**Brasília
2021**

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	04
1.1 Objetivo geral e específicos	04
1.2 Justificativa.....	05
1.3 Caracterização da tipologia do evento.....	05
1.4 Público alvo	05
1.5 Local e data	07
1.6 Programação.....	07
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	08
2.1 Breve história do vinho e sua chegada no Brasil.....	08
2.2 Produção do vinho no Brasil com foco no Vale do São Francisco e o enoturismo nordestino.....	09
2.3 Festivais de enocultura pelo mundo, Brasil e Brasília.....	09
3. PESQUISA DE MERCADO.....	10
4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS.....	14
4.1 Sustentabilidade.....	14
4.2 Decoração.....	14
4.3 Alimentos e bebidas.....	17
4.4 Comunicação.....	18
4.5 Segurança	22
4.6 Matriz de responsabilidades (cronograma).....	25
4.7 Resultados esperados (impactos e contribuições)	26
4.8 Viabilidade econômica e financeira do evento	27
5. REFERÊNCIAS	31
6. APÊNDICE.....	33

1. APRESENTAÇÃO

O evento EnoVine é uma oportunidade de entretenimento para Brasília, enaltecendo a produção e o mercado de vinhos brasileiros. Além disso, o projeto destacará vinícolas e o enoturismo do nordeste, com ênfase no Vale do São Francisco. Essa escolha se deu porque boa parte da população de Brasília, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é imigrante do nordeste brasileiro, o que cria um vínculo cultural com o evento e engajamento do público.

O EnoVine acontecerá entre os dias 13 e 15 de maio. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o dia 15 de maio é o Dia Internacional da Família, público cujo evento pretende reunir. Será um evento fechado, com cortesias limitadas por dia e venda de ingressos por lotes.

O EnoVine terá estandes de vinhos, lembrancinhas, móveis planejados para adegas, agências de viagens, pães, queijos, salames e condimentos (tanto para drinks, quanto para temperar pratos para harmonização). Haverá shows, degustação livre de acordo com o pacote do ingresso e espaço *kids*. Por tudo isso, será um evento da área do entretenimento que proporcionará cultura e diversão. Além disso, valorizar a qualidade dos vinhos nacionais, que não são apenas de corte de mesa, e divulgar o enoturismo nordestino.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

- Impulsionar, no âmbito de Brasília, o mercado de vinhos brasileiros e o enoturismo nordestino.

1.1.2 Objetivos específicos

- Divulgar os vinhos brasileiros;
- Dar visibilidade ao enoturismo, com ênfase na região nordeste do Brasil;
- Oportunizar entretenimento para a comunidade local.

1.2 Justificativa

Ao pesquisar um tema para o projeto de conclusão de curso, percebeu-se que não havia um festival cultural específico de vinhos brasileiros como o proposto neste trabalho. Para exemplificar, apresenta-se, no referencial teórico, eventos que ocorreram no mundo, no Brasil e em Brasília com programação similar à deste projeto. O objetivo foi encontrar um evento que realizasse um festival, juntamente com a feira, e que fosse similar ao festival EnoVine. Com estes levantamentos, vislumbrou-se a riqueza da cultura dos vinhos e a oportunidade de trazer essa vivência para o público brasiliense. Tanto para a área cultural quanto econômica, o evento será de grande valia.

Em relação à acadêmica, o festival EnoVine mostra-se relevante por ser multifacetado. Neste caso, com caráter comercial, social e cultural. Além promover eventos com ideias inovadoras, mas também com simplicidade, pode ser o UAU, que, segundo Kotler et al. (2017, p. 201), envolve a satisfação, a experiência e o engajamento dos clientes. Nesse contexto, enfatiza-se ainda a importância do desenvolvimento do setor de eventos, garantindo a variedade de entretenimento para os consumidores e amantes de vinhos e oportunizando o envolvimento de curiosos para entrar no mundo dos vinhos.

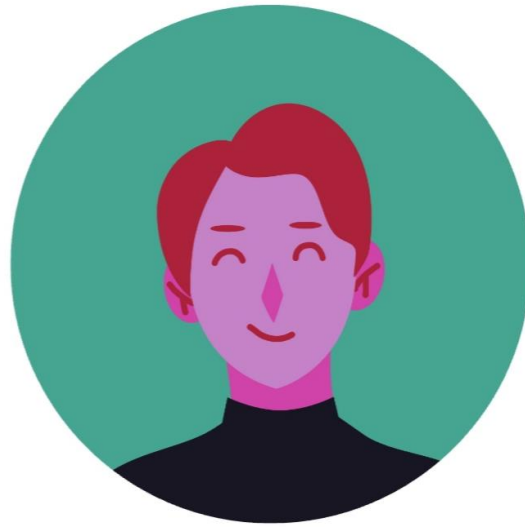
1.3. Caracterização da tipologia em eventos

Com base em Kadidja Valéria Reginaldo de Oliveira (2014), em seu livro “Planejamento e Organização de Eventos”, o evento foi caracterizado, no que tange o aspecto geral, como público, e, no que tange a área de interesse, como um festival cultural, de lazer e turístico. Ele ainda tem abrangência local, sendo evento aberto e móvel, com perfil de participantes dirigido (OLIVEIRA, 2014).

1.4. Público alvo

Homens e mulheres; de 24 a 54 anos; classes A, B e C; de nível médio e superior; em busca de maior conhecimento sobre os vinhos brasileiros e as oportunidades do enoturismo no Brasil, com foco no nordeste. São amantes e apaixonados por vinhos e estão em busca de informações do turismo de experiência nas vinícolas. Abaixo personas desenvolvidas de acordo com as definições de público alvo e a pesquisa de mercado.

Imagem 1: Persona Cassio



Cassio, 35 anos, microempreendedor, ensino médio completo, classe baixa, morador do Recanto das Emas, solteiro, sem filhos, gosta de eventos no geral, consome vinhos e procurar oportunidades de custo beneficíos.

Fonte: autores do projeto

Imagem 1: Persona Suzane



Suzane, 46 anos, funcionária pública, doutorado, classe média alta, moradora do Jardim Botânico, casada, tem dois filhos, ama viajar, amante de vinhos e deseja aumentar seus conhecimentos.

Fonte: autores do projeto

1.5. Local e data

O evento será nos dias 13, 14 e 15 de maio de 2022. Na data de encerramento, dia 15 de maio, foi determinado o Dia Internacional da Família, segundo a ONU. O local escolhido foi a Torre de TV analógica, que fica no coração do Plano Piloto e separa a Asa Sul e Asa Norte, sendo um ponto estratégico em Brasília. Não haveria melhor localização para simbolizar a escolha da data, além de ter sido ratificada na pesquisa de mercado. A Torre de TV analógica também tem o acesso fácil ao público alvo por sua localização privilegiada.

1.6. Programação

O evento ocorrerá em três dias seguidos, focado nos turnos da tarde e da noite, iniciando, nos dias 13 e 14, às 16 horas, com encerramento às 23 horas; e, no dia 15, iniciando às 11 horas, com o encerramento às 19 horas. O evento contará com apresentações artísticas e culturais, além de espaço *kids*. Terá ainda diversos estandes de vinícolas, pães e queijo, condimentos frescos e desidratados, agência de enoturismo e decoração para amantes de vinhos. Abaixo segue a programação:

Quadro 1: Programação

	Dia		
Horário	13/05/2022	14/05/2022	15/05/2022
11:00	-----	-----	Degustação de vinhos
12:00	-----	-----	Atração musical no espaço gastronômico
13:00	-----	-----	Teatro infantil - relação com as uvas
14:00	-----	-----	Competição de declamação de poema
15:00	-----	-----	Atração musical Degustação de pães, queijos e geleias.
16:00	Abertura do evento Degustação de vinhos	Degustação de vinhos	Degustação de vinhos StandUP
17:00	Atração musical	Atração musical Teatro infantil - relação com as uvas	Atração de abertura musical

18:00	Degustação de pães, queijos e geleias	Degustação de pães, queijos e geleias	Show
19:00	Atração musical	Atração musical	Encerramento do evento
20:00	Degustação de vinhos Como era produzido o vinho - espetáculo	Degustação de vinhos StandUP	-----
21:00	Atração de abertura musical	Atração de abertura musical	-----
22:00	Show	Show	-----
23:00	Encerramento do dia	Encerramento do dia	-----

Fonte: autores do projeto

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Breve história do vinho e sua chegada no Brasil

Ao falar da história do vinho e procurar sua origem, entende-se sua riqueza e anonimato. De acordo com o livro “Conheça Vinhos”: “A origem do vinho é anterior ao aparecimento da escrita, portanto, da História; em uma época em que a vida era árdua, às vezes brutal e curta, outras vezes envolvida por medo e doenças. O vinho servia como elixir” (VIANNA, SANTOS e LUCKI, 2019, p 8). Nesse sentido, a bebida aliviava as dores e alegrava as comemorações e festividades.

No Brasil, "As primeiras videiras foram plantadas em 1532 por Brás Cubas, um fidalgo português que veio com Martim Afonso de Souza, donatário da Capitania de São Vicente” (VIANNA, SANTOS e LUCKI, 2019, p. 280). Porém, a tentativa de plantio foi um fracasso. O que mudou séculos depois, com a vinda dos imigrantes italianos que “chegaram por volta de 1870 e instalaram-se na região nordeste do Rio Grande do Sul, hoje conhecida como Serra Gaúcha. As videiras que eles trouxeram sobreviveram às agruras da travessia do Atlântico, mas não se deram bem na região” (VIANNA, SANTOS e LUCKI, 2019, p. 281). Na primeira colheita, os vinhos não foram tão bons.

Com o passar do tempo, foram incrementadas, nos vinhedos da Serra Gaúcha, as variedades americanas e suas híbridas, que forneciam os chamados vinhos de mesa. Já com as cooperativas locais, havia a comercialização dos vinhos em barris de 100 litros e em garrações. Somente a partir de 1970, “com a chegada de multinacionais de bebidas, houve um incremento do plantio de uvas europeias (*Vitis vinifera*) das castas que se aclimataram na

região” (VIANNA, SANTOS e LUCKI, 2019, p. 281). Hoje, o Brasil tem a classificação de vinhos de mesa e vinhos finos.

2.2 Produção do vinho no Brasil com foco no Vale do São Francisco e o enoturismo nordestino

Conforme Zanini (2007, p. 59), “O surgimento de novos pólos de cultivo da uva e da produção de vinhos redesenha o mapa do enoturismo no Brasil, criando novos destinos enoturísticos. O principal pólo produtor de uvas e vinhos fora do Rio Grande do Sul é o Vale do São Francisco”. Segundo Zanini (2007), esse desenvolvimento da produção, da economia e do turismo é gradual e expressivo. O Rio Grande do Sul, que por anos concentrou a maioria da produção brasileira, neste momento, já divide espaço com novas regiões, como: Vale do São Francisco (Pernambuco e Bahia), Santa Catarina, Oeste Paranaense, São Paulo e Minas Gerais (VIANNA, SANTOS e LUCKI, 2019).

As principais vinícolas do Vale de São Francisco estão situadas principalmente na margem esquerda do Rio São Francisco: “Com exceção da Vinícola Ouro verde, localizada em Casa Nova, na Bahia, as demais vinícolas encontram-se em solo pernambucano, nos municípios de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista” (VIANNA, SANTOS e LUCKI, 2019, p. 321).

Com todo esse crescimento voltado para a produção da bebida nesta região, surge o fomento quanto ao enoturismo, que, nas palavras de Zanini (2007, p. 59) “também pode ser considerado uma destas atividades surgidas a partir da vitivinicultura, podendo contribuir no desenvolvimento local das regiões vitivinícolas brasileiras”. Isso embasa um dos objetivos deste projeto, que é ampliar as oportunidades de enoturismo com ênfase no nordeste brasileiro.

2.3 Festivais de enocultura pelo mundo, Brasil e Brasília

Nesta pesquisa, buscou-se exemplos de eventos em nível internacional, nacional e regional com programação similar ao festival EnoVine e que ocorreram em 2019, antes da pandemia. Os festivais de enocultura acontecem em toda a parte do mundo e tem como objetivo enaltecer algum *terroir* ou grupo de vinícolas.

Elencou-se dois exemplos em nível internacional: o primeiro deles é o *Decanter Shanghai Fine Wine Encounter*, evento anual que aconteceu em Shanghai, na China, no dia

16 de novembro de 2019, e teve como foco principal a apresentação de vinhos chilenos com degustação do *Decanter*. O segundo é o *Vancouver International Wine Festival*, que ocorreu em Vancouver, no Canadá, de 23 de fevereiro a 3 de março de 2019. Este é o principal evento gastronômico e de vinhos no Canadá e tem o objetivo fornecer uma experiência informativa, educacional e divertida para os apreciadores da bebida.

Os dois exemplos de evento nacional são: o *Viva Wines Festival de Vinhos Brasileiros*, que aconteceu em Blumenau, Santa Catarina, de 24 a 26 de junho de 2019, com o foco em vinhos locais; e o *Invino Wine Travel Summit*, que ocorreu em São Paulo, no dia 08 de abril de 2019. Este é o encontro enoturístico internacional da América Latina, cujo foco é a degustação de vinho, experiência gastronômica e enoturismo.

Já sobre os eventos locais, há o *Vinum Brasilis*, que aconteceu no shopping Iguatemi, em Brasília, nos dias 16 e 17 de agosto de 2019. O evento foi desenvolvido em formato de feira especializada em vinhos brasileiros com mais de 30 vinícolas e com cerca de 300 rótulos nacionais para degustação e compra, expondo também diversos tipos de queijo, embutidos, cachaça e cafés. E o *Brinda Brasil 2019*, que foi realizado no B Hotel, em Brasília, entre 14 e 15 de junho de 2019, tendo em foco 20 vinícolas brasileiras, sendo elas de Santa Catarina, Goiás, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

Com base nos eventos pesquisados e citamos acima, os diferenciais do festival EnoVine são: as apresentações musicais; os estandes com agências de viagens no intuito de fomentar o enoturismo nordestino; o espaço para crianças com roteiro educativo e de entretenimento; as oficinas de drinques; as oficinas de tábua de frios e as oficinas com indicações para harmonização de vinhos.

3. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa foi feita por meio da aplicação de questionário para melhor compreender a viabilidade do evento e o público alvo para a criação das estratégias do festival EnoVine. O formulário, feito através do *Google Forms*, ficou aberto para o recebimento de respostas de 22 de junho a 12 de julho de 2021. O questionário foi divulgado em redes sociais para maior alcance de respondentes. No *Facebook*, foi utilizada a ferramenta de anúncio pago, pelo período de 7 dias corridos, obtendo um alcance de 4.088 contas ativas e 58 cliques no *link* do questionário. Ele também foi compartilhado em grupos do *Facebook*, de categorias para mães e consumidores de vinhos. No aplicativo de conversas *Whatsapp*, foi compartilhado em

grupos de docentes, familiares e corporativos. Por e-mail, o formulário foi encaminhado para 160 endereços eletrônicos de deputados da Câmara Legislativa do Distrito Federal (DF).

Todo esse esforço, resultou no total de 109 respondentes, sendo 59,6% do sexo feminino. A maior parte dos respondentes com idade entre 25 e 54 anos, como poder aquisitivo variado e dividindo-se entre casados e solteiros.

Sobre os demais pontos, destaca-se algumas perguntas abaixo. Outras estão como apêndice deste projeto. Observa-se que, com 92,6% de aceitação, o local proposto para a realização do evento teve aderência dos respondentes.

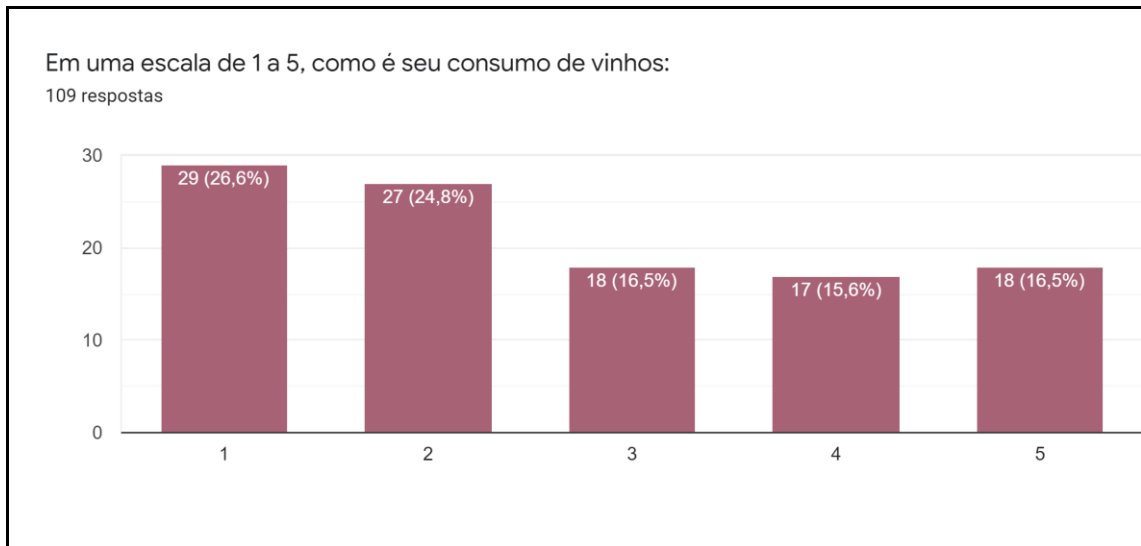
Gráfico 1: Local do evento



Fonte: autores do projeto

Na pesquisa, o consumo de vinhos se mostrou expressivo em comparação a outras bebidas. Abaixo o gráfico 2 aponta, em modo escalonado, o consumo de vinhos pelos respondentes da pesquisa. Os dados podem ser comparados às respostas de outros tipos de bebidas em gráficos que estão no apêndice.

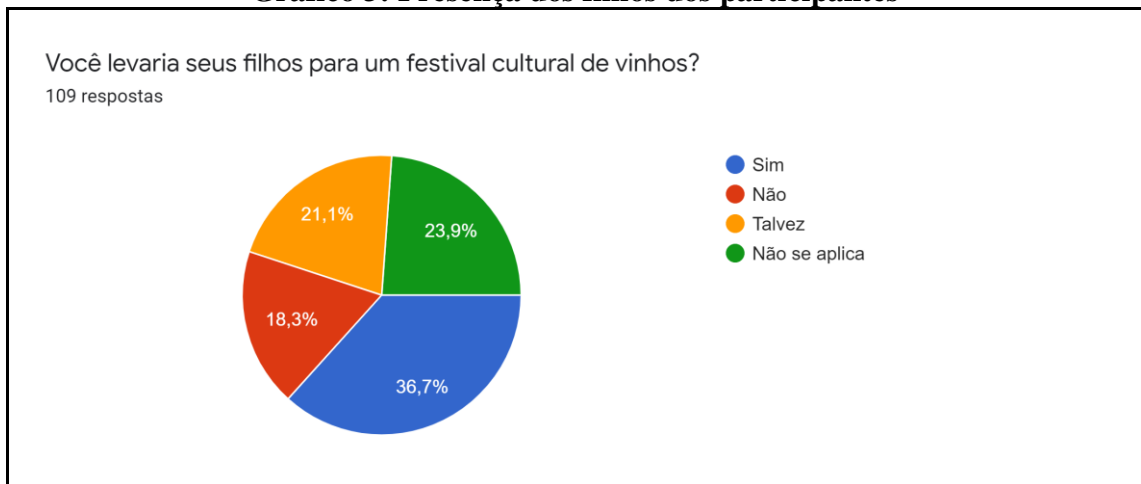
Gráfico 2: Consumo de vinhos



Fonte: autores do projeto

Na análise do questionário aplicado, 60,6% dos respondentes possuem filhos. Destes, 36,7% levariam seus filhos para o festival EnoVine e 21,1% talvez. Isso demonstra que a maioria tem a intenção de levar seus filhos, considerando a programação do evento voltada para o público infantil. Alguns deixaram sugestões para programações infantil, como brinquedoteca, brinquedos no geral, brincadeiras educativas e oficinas diversas.

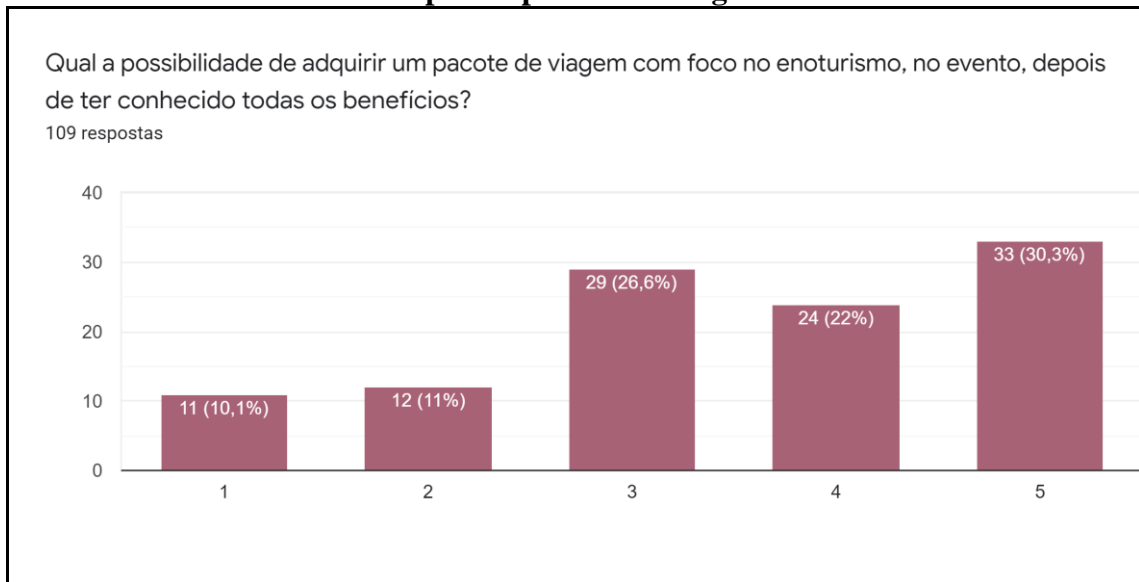
Gráfico 3: Presença dos filhos dos participantes



Fonte: autores do projeto

Quanto a viagens enoturísticas, 70,6% dos respondentes já pensou em fazer ou fez uma viagem desse tipo. Dentre eles, 41,8% mostraram interesse em conhecer pacotes de viagem no evento. O gráfico 4, em modo escalonado, mostra que pessoas com grande potencial de compra tendem a conhecer mais e adquirir pacotes de viagens com foco no enoturismo no festival EnoVine, o que ratifica a estratégia do evento.

Gráfico 4: Compra de pacotes de viagem enoturística



Fonte: autores do projeto

Investigou-se a disponibilidade de participação conforme os períodos do dia. Como pode ser observado no gráfico 5, a maioria tem disponibilidade nos períodos da tarde e noite, os mesmos que foram escolhidos majoritariamente para realização do EnoVine. O turno da noite teve mais adesão no dia 13 de maio, sexta-feira. Os períodos da tarde e da noite tiveram bastante expressão, no dia 14 de maio, sábado. Já o domingo teve períodos diversos de participação, sendo a manhã e o meio-dia bem parecidos, com preferência para o turno da tarde.

Gráfico 5: Disponibilidade de participação no evento por turno



Fonte: autores do projeto

Questionou-se sobre as faixas de preços a serem pagos pelos participantes, considerando um valor justo pelo evento. Mesmo sem ter acesso à programação e às atrações, um total de 63,3% dos respondentes sugeriu um valor em torno de R\$150,00.

Gráfico 6: Faixa de preços de ingresso



Fonte: autores do projeto

4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

4.1 Sustentabilidade

As ações de sustentabilidade do projeto são o uso de sistema de inscrição *online* para diminuir as impressões de ingressos e a parceria com um aplicativo de transporte para diminuição de CO₂. Isso também garantirá a segurança dos participantes já que o evento terá bebida alcoólica. Além disso, serão disponibilizadas lixeiras nos perímetros do evento e no espaço gastronômico com informativos de separação (impressos em papel compostável com sementes).

4.2 Decoração

A decoração será com o tecido chita e móveis em madeira com o intuito de ter um ar simples e acolhedor. O material produzido com o tecido será doado após o evento para a fabricação de artesanato, como fuxico e manta de retalhos. Na imagem 3, há exemplos da utilização do tecido chita com a madeira.

Imagem 3: Decoração com uso de madeira e tecido chita



Fonte: *Google* Imagens

Nas imagens 4 e 5, os tecidos escolhidos com cores que se assemelham à cor do vinho.

Imagem 4: Tecido chita com tom próximo ao vinho (1ª opção)



Fonte: *Google* Imagens

Imagem 5: Tecido chita com tom próximo ao vinho (2ª opção)



Fonte: *Google Imagens*

Na entrada do evento, terá um banner com o mapa do EnoVine para facilitar a locomoção dos participantes. Esse mesmo mapa estará disponível no aplicativo onde será vendido o ingresso. Na decoração da entrada, os arcos estarão envolvidos com o tecido chita, como exposto na imagem 6.

Imagem 6: Exemplo de decoração da entrada do evento



Fonte: *Google Imagens*

Abaixo, na imagem ilustrativa, estão dispostos os principais pontos na parte interna

do evento. Em amarelo, estão os pontos de *chopp* de vinho; em azul, o local destinado aos estandes com capacidade para até 35 expositores; em rosa, a brinquedoteca, a área de descanso e mini palco para a programação infantil; em laranja, o espaço gastronômico e o bar do evento; e, em verde, o palco principal.

Imagem 7: Mapa do evento com estruturas



Fonte: Google Maps

4.3 Alimentos e bebidas

O evento contará com parcerias com *food truck* locais, sendo que eles poderão se cadastrar para participar da seleção dos mesmos. Com cardápio diverso, eles mostrarão as possibilidades de combinações com vinhos. O festival EnoVine terá uma gama de vinícolas de todas regiões brasileiras, como: Vinícola Brasília, Vinícola Miolo – Terra Nova, Vitivinícola Santa Maria, Adega Brianchetti Tedesco, Vinícola Terrior do São Francisco, Vinícola do Vale do São Francisco Botticelli, Vinícola Sancti Benedictus, Vinícola Lovara, Vinícola Osborne, Vinícola Ouro Verde – Miolo, Vinícola Rio Sol, Vinícola Terrassos, Vinícola Guspari, Vinícola Goes, Vinícola Thera, Família Geisse, Vinícola Miolo, Casa Valduga, Vinícola Peter Longo, Vinícola Salton, Vinícola Casa Geraldo e Vinícola Serra das Gales. Todas estas empresas poderão se cadastrar para exporem nos estandes. Algumas oferecerão degustação, de acordo com o ingresso adquirido pelo público.

O EnoVine contará também com fabricantes locais de pães, queijos e geleias, possibilitando ainda a aderência de expositores de fora de Brasília. Alguns estandes

oferecerão degustação de acordo com o ingresso adquirido pelo público. O bar do evento contará com bebidas variadas para agradar diferentes públicos. Além de pontos de *chopp* de vinhos da empresa Draft.

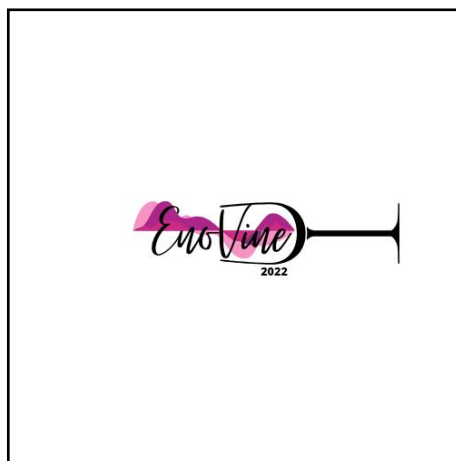
4.4 Comunicação

Para a divulgação, serão utilizadas mídias *online* e *offline*. Com base na pesquisa de mercado, o *online* terá foco na rede social *Instagram* e no *Google Ads* fazendo o uso do tráfego pago e não pago. Nas mídias *offline* serão feitos anúncios em *outdoor*, em paradas de ônibus e em veículos do grupo Diários Associados, que engloba o Correio Braziliense e o AquiDF, que são jornais locais de Brasília, e a rádio Clube FM. Com as estratégias de divulgação, no Grito Geral (Correio Braziliense), um espaço para publicação gratuita sobre cultura na capital; na revista Divirta-se (Correio Braziliense), que informa a agenda cultural; e o engajamento com os ouvintes da rádio Clube FM, através de sorteios e competições promovidas pela rádio, espera-se alcançar uma grande parcela do público desejado. As ações junto ao Correio Braziliense também estão voltadas à captação de novos assinantes, com brindes e cortesias do evento.

Com a proposta de identificação visual, haverá blusas para a equipe que irá trabalhar no evento; e um banner na entrada do evento com o mapa detalhando cada espaço. Esse mesmo mapa poderá ser visto no aplicativo onde será vendido o ingresso.

Abaixo seguem imagens da logomarca do evento, materiais de divulgação e a página do *Instagram*.

Imagem 8: Logomarca do evento



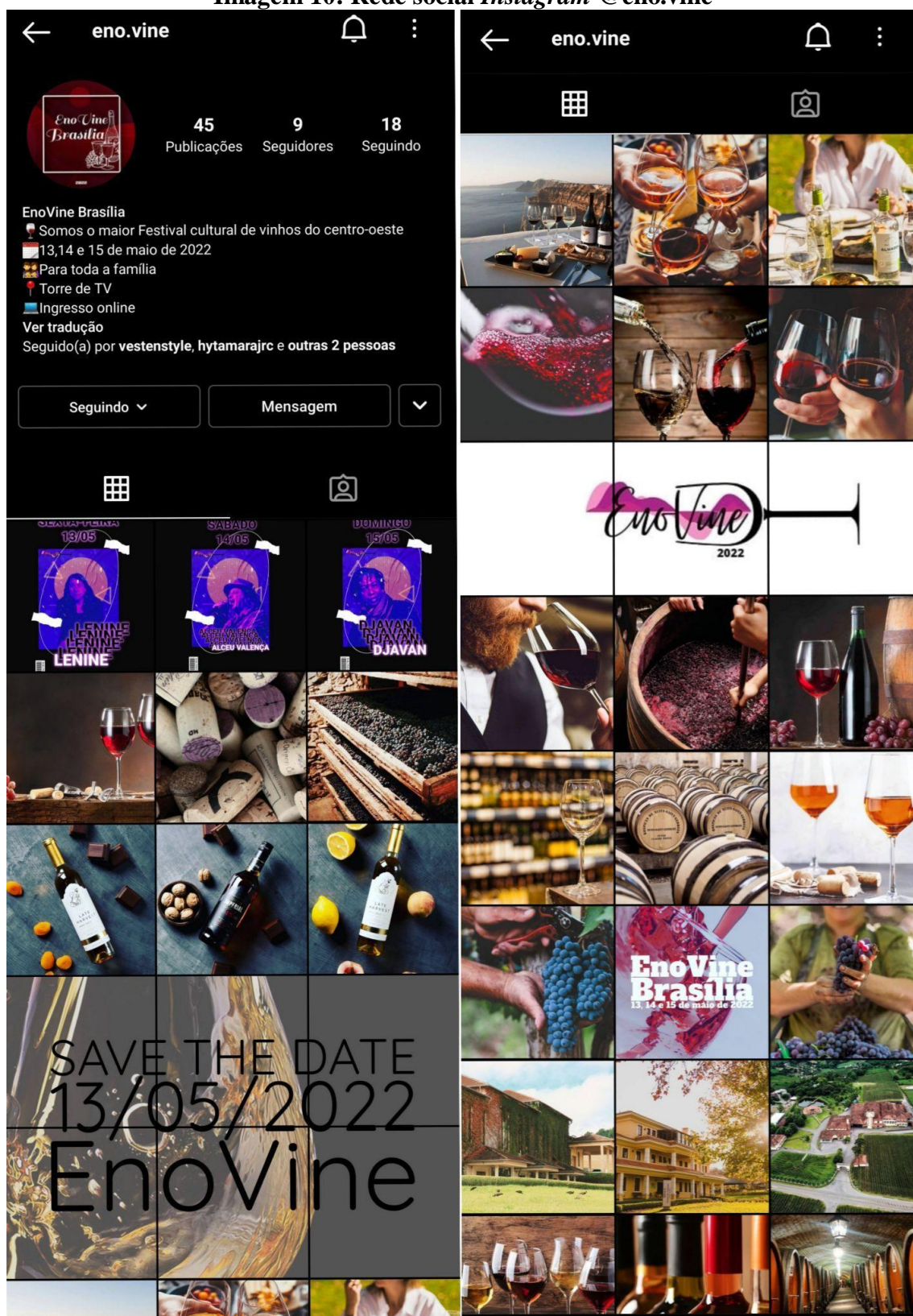
Fonte: autores do projeto

Imagem 9: *Flyer* de divulgação dos artistas



Fonte: autores do projeto

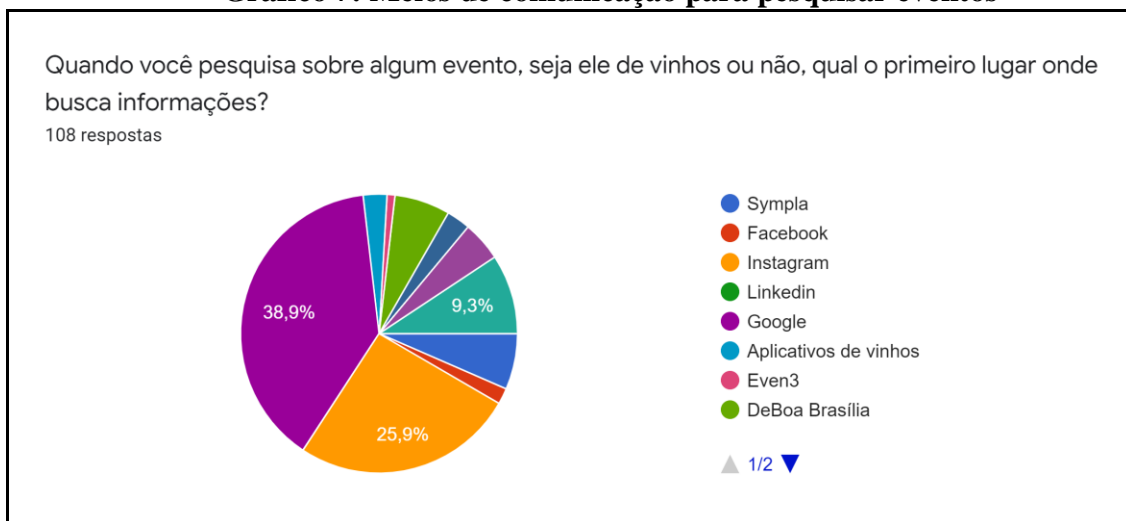
Imagem 10: Rede social Instagram @eno.vine



Fonte: autores do projeto

Abaixo estão 2 gráficos da pesquisa, que mostram o *Google* como ferramenta de busca e o *Instagram* como a rede social mais pesquisada por 25,9% respondentes. Isso justifica as escolhas das mídias para divulgação do evento e relacionamento com o público.

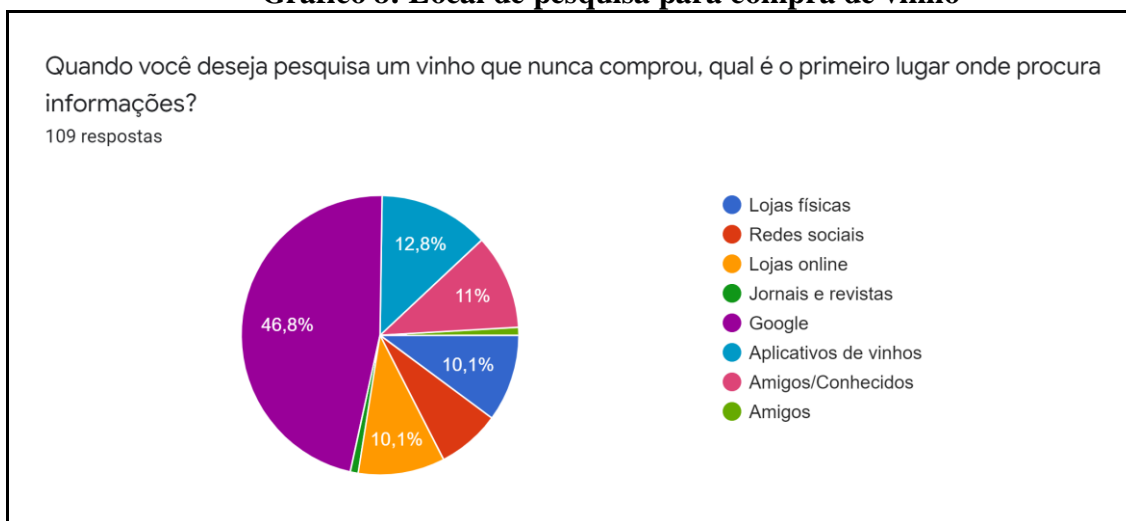
Gráfico 7: Meios de comunicação para pesquisar eventos



Fonte: autores do projeto

Haverá também publicações pagas no *Google Ads*, sugerindo a página do *Instagram* @eno.vine, quando o público buscar sobre vinhos em Brasília e eventos de vinhos. Conforme a pesquisa, 46,8% dos respondentes buscam, no *Google*, informações relacionadas às temáticas citadas.

Gráfico 8: Local de pesquisa para compra de vinho



Fonte: autores do projeto

4.5 Segurança

Levantou-se os riscos de acordo com o ambiente interno e externo do evento, sendo eles de baixo e alto risco para o público. A seguir, um exemplo de matriz de riscos que mostra a probabilidade e impacto que podem causar no evento.

Imagem 11: Matriz de risco

Probabilidade / Impacto	Sem Impacto	Leve	Médio	Grave	Gravíssimo
Quase certo	Risco Elevado	Risco Elevado	Risco Extremo	Risco Extremo	Risco Extremo
Alta	Risco Moderado	Risco Elevado	Risco Elevado	Risco Extremo	Risco Extremo
Média	Risco Baixo	Risco Moderado	Risco Elevado	Risco Extremo	Risco Extremo
Baixa	Risco Baixo	Risco Baixo	Risco Moderado	Risco Elevado	Risco Extremo
Raro	Risco Baixo	Risco Baixo	Risco Moderado	Risco Elevado	Risco Elevado

Fonte: Google Imagens - Academia do consultor

A partir da matriz de risco, mostrada acima, foi desenvolvida a Tabela 1 com o intuito de escalonar o impacto e a probabilidade dos riscos internos e externos do festival EnoVine e, assim, criar soluções para minimizá-los.

Tabela 1: Matriz de risco do evento

MATRIZ DE RISCOS		IMPACTO				
		Sem Impacto (A)	Leve (B)	Médio (C)	Grave (D)	Gravíssimo (E)
PROBABILIDADE	Altíssima	5 ^a	6B	7C	8D	9E
	Alta	4 ^a	5B	6C	7D	8E
	Média	3 ^a	4B	5C	6D	7E
	Baixa	2 ^a	3B	4C	5D	6E
	Rara	1 ^a	2B	3C	4D	5E

Fonte: autores do projeto

Tabela 2: Matriz de risco (Pontuação)

RISCO	PONTUAÇÃO
GRAVISSÍMO	9
GRAVE	7-8
MÉDIO	5-6
LEVE	3-4
SEM IMPACTO	1-2

Fonte: autores do projeto

Tabela 3: Matriz de riscos externos

AMEAÇA DO AMBIENTE EXTERNO	PONTUAÇÃO/LOCALIZAÇÃO NA MATRIZ
Furtos e roubos	7D
Estacionamento / fluxo de carros	4C
Pedestres / acidente	6E
Moradores de rua	4ª

Fonte: autores do projeto

Tabela 4: Matriz de riscos internos

AMEAÇA DO AMBIENTE INTERNO	PONTUAÇÃO/LOCALIZAÇÃO NA MATRIZ
Consumo de bebidas alcoólicas	7C
Furto e roubos	6D
Crianças / perdas dos pais	6D
Curto circuito / fiação	6E
Covid-19	7E
Estandes	6D
Tendas	6D
Banheiro químico	5E
Gerador	5E
Alambrado	5E
Contaminação alimentar	7E

Uso de drogas	6E
Assédio sexual	7E
Chuva	5C
Incêndio / área gastronômica	8E
<i>Food truck</i>	6D

Fonte: autores do projeto

O evento terá estacionamento aberto nas laterais, mas contará, para segurança dos participantes, com a parceria de aplicativos de transporte para evitar o alto fluxo de carros no local e acidentes, considerando o consumo de álcool. Outra opção é o transporte público, já que tem parada de ônibus próxima à Torre de TV analógica. Este é um local de fácil acesso, tanto para motoristas, quanto para os pedestres. Haverá o apoio do Detran para manter o fluxo controlado no trânsito e da Polícia Militar para minimizar os riscos de assalto e furto. O evento será todo cercado com alambrados e em seu perímetro interno haverá segurança privada.

Além destas, outras medidas, como a contratação de brigadistas, a colocação de extintores, a disponibilização de ambulância e posto médico serão criadas para o EnoVine. A fim de cumprir a legislação distrital para liberação do evento, a organização ainda providenciará o alvará sanitário, os Avisos de Responsabilidade Técnica das estruturas temporárias, a liberação junto à Vara da Infância e Juventude e a vistoria do Corpo de Bombeiros e da Defesa Civil. Também terá gerador, para suportar a demanda de iluminação e equipamentos eletrônicos.

Por conta do vírus da Covid-19, haverá medidas de segurança sanitárias redobradas, como aferição da temperatura na entrada do local e disponibilização do álcool em gel em todo o perímetro do evento. Além disso, o EnoVine será aberto, ao ar livre, diminuindo o risco de contágio. Ademais, serão seguidos os protocolos de segurança determinados pelo governo distrital à época.

Próximo à Torre de TV analógica, há uma série de estruturas de segurança pública que podem ser úteis para o evento, como uma delegacia da Polícia Civil, localizada a 1 km de distância; e um grupamento do Corpo de Bombeiros Militar, a 6 km de distância. Ainda próximo ao local, tem o setor hospitalar local sul, a 7,5 km de distância, e o setor hospitalar local norte, a 7,9 km de distância.

4.6 Matriz de responsabilidades (cronograma)

Tabela 5: Cronograma

Atividade	Responsável	Data
PRÉ EVENTO		
Contatar <i>sommeliers</i> para parcerias	Gerente de marketing	01/12/2021
Inscrição para <i>food trucks</i>	Gerente de marketing	01/12/2021 até 09/01/2022
Inscrição para poesias cantadas	Gerente de marketing	01/12/2021 até 09/01/2022
Inscrição para DJs locais	Gerente de marketing	01/12/2021 até 09/01/2022
Inscrição para vinícolas	Gerente de marketing	01/12/2021 até 09/01/2022
Contatar artista 1 – Lenine	Coordenador de marketing	01/12/2021
Contatar artista 2 - Alceu Valença	Coordenador de marketing	01/12/2021
Contatar artista 3 – Djavan	Coordenador de marketing	01/12/2021
Seleção de DJs locais	Coordenador administrativo	10/12/2021
Seleção para Poesias cantadas	Coordenador administrativo	10/12/2021
Início de divulgação do evento	Gerente de marketing	13/12/2021
Locação/Liberação do espaço	Coordenador 02 – ADM	10/01/2022
Liberação junto à Vara da Infância	Coordenador 02 – ADM	10/01/2022
Contatar vinícolas	Coordenador de marketing	12/02/2022
Contatar parceiros <i>food trucks</i>	Coordenador de marketing	12/02/2022
Comunicado à Polícia Militar	Coordenador 02 – ADM	12/02/2022
Comunicado ao Bombeiro	Coordenador 01 – ADM	12/02/2022
Comunicado ao Detran	Coordenador 02 – ADM	12/02/2022
Montagem da Estrutura dia 1	Coordenador 02 - ADM	11/05/2022 (noite)
Montagem da Estrutura e decoração - dia 2	Coordenador 02 - ADM	12/05/2022
Laudo Técnico de Segurança	Coordenador 01 – ADM	12/05/2022
Alvará de Funcionamento Temporário	Coordenador 01 – ADM	12/05/2022
TRANSEVENTO		
Limpeza dia 1 - durante o evento	Coordenador 01 – ADM	13/05/2022
Controle de entrada no evento	Coordenador 02 – ADM	13/05/2022

Limpeza dia 1 - Camarim	Coordenador 01 – ADM	13/05/2022
Gerenciamento de equipe - dia 1	Coordenador 02 – ADM	13/05/2022
Limpeza dia 2 - durante o evento	Coordenador 01 – ADM	14/05/2022
Controle de entrada no evento	Coordenador 02 – ADM	14/05/2022
Limpeza dia 2 - Camarim	Coordenador 01 – ADM	14/05/2022
Gerenciamento de equipe - dia 2	Coordenador 02 – ADM	14/05/2022
Limpeza dia 3 - durante o evento	Coordenador 01 – ADM	15/05/2022
Controle de entrada no evento	Coordenador 02 – ADM	15/05/2022
Limpeza dia 3 - Camarim	Coordenador 01 – ADM	15/05/2022
Gerenciamento de equipe - dia 3	Coordenador 02 – ADM	15/05/2022
PÓS EVENTO		
Limpeza	Coordenador 01 – ADM	15/05/2022 - noite
Desmontagem da estrutura	Coordenador 02 – ADM	15/05/2022 - noite
Limpeza urbana	Coordenador 01 – ADM	15/05/2022 - noite
Coleta banheiro químico	Coordenador 01 – ADM	15/05/2022 - noite
Pesquisa de satisfação do público	Gerente de marketing	16/05/2022
Relatório do evento	Coordenador 02 – ADM	17/06/2022
Prestação de contas	Coordenador 02 – ADM	17/06/2022

Fonte: autores do projeto

4.7 Resultados esperados (impactos e contribuições)

Com o festival EnoVine, almeja-se aproximar pessoas do mercado de vinhos brasileiros, oportunizando aos participantes uma variedade de vinícolas que vão divulgar e mostrar a diversidade da produção brasileira, que está em constante evolução. O evento proporcionará entretenimento a partir de sua vasta programação e diferentes vivências por meio de seus expositores, dentre eles os produtores locais de queijos, salames, pães e condimentos.

Deseja-se ainda oferecer ao público que se interessa pela bebida a oportunidade de conhecer destinos turísticos e adquirir viagens enoturísticas pelo nordeste do Brasil, uma região de crescimento constante na produção de vinhos, que, além das visitas às vinícolas, proporciona experiências locais e a acessibilidade na aquisição de bons vinhos.

No festival EnoVine, além da diversidade de produção de vinhos e oportunidades na aquisição de viagens enoturística, haverá entretenimento ao público local, sendo um evento voltado para toda a família, com espaços e o cronograma pensado para o acolhimento e a melhor experiência individual e/ou familiar do público.

4.8 Viabilidade econômica e financeira do evento

Quanto aos custos, as planilhas mostram a viabilidade do evento, com os cenários de baixa, média e alta aceitação no mercado. Isso facilita parcerias com vinícolas, entidades que valorizam o enoturismo e apoio via editais.

Tabela 6: Planilha de orçamentos

PLANILHA DE ORÇAMENTOS				
PLANILHA DE ESTRUTURAS				
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	OBSERVAÇÕES
BANHEIRO QUÍMICO	22	R\$ 100.00	R\$ 2, 200.00	Valor unitário por banheiro
ALAMBRADO	604	R\$ 4.00	R\$ 2, 416.00	Metro linear
ÁLCOOL EM GEL (Galão 5l)	15	R\$ 32.00	R\$ 480.00	
RECIPIENTES PARA ÁLCOOL (500ml)	45	R\$ 3.00	R\$ 135.00	
MEDIDORES DE TEMPERATURA	8	R\$ 64.00	R\$ 512.00	
TAXAS ADMINISTRATIVAS	6	R\$ 600.00	R\$ 3, 600.00	
ALMOFADAS	200	R\$ 10.00	R\$ 2, 000.00	
AMBULÂNCIA	2	R\$ 2, 000.00	R\$ 4, 000.00	
BANNER (150X100cm)	1	R\$ 140.00	R\$ 140.00	Mapa do evento
BAR	1	R\$ 3, 500.00	R\$ 3, 500.00	Montado com paletes e tenda
BOX TRUSS	2	R\$ 2, 790.00	R\$ 5, 580.00	
CAMISAS	15	R\$ 25.00	R\$ 375.00	
GRAMADA DA TORRE DE TV	3	R\$ 7, 000.00	R\$ 21, 000.00	Valor diário
EXTINTORES	6	R\$ 20.00	R\$ 120.00	Incluso na Brigada
FILMADORA	1	R\$ 450.00	R\$ 450.00	
FRONTLIGHT	4	R\$ 2, 500.00	R\$ 10, 000.00	
GERADORES	1	R\$ 9, 000.00	R\$ 9, 000.00	
ILUMINAÇÃO	2	R\$ 500.00	R\$ 1, 000.00	Incluso tec. e gasolina
INGRESSOS	0	R\$ 0.20	R\$ 0.00	Ingresso online
LEITORES DE INGRESSO	2	R\$ 50.00	R\$ 100.00	
LIXEIRAS (PACKS C/ 4 UNIDADES CADA)	5	R\$ 1, 000.00	R\$ 5, 000.00	
MESAS E CADEIRAS	20	R\$ 20.00	R\$ 400.00	
PALETES P/ BAR	8	R\$ 400.00	R\$ 3, 200.00	
PLACA LUMINOSA	6	R\$ 50.00	R\$ 300.00	

POSTO MÉDICO (3X3)	1	R\$ 2, 000.00	R\$ 2, 000.00	
STANDS (4X4)	35	R\$ 560.00	R\$ 19, 600.00	
TENDAS (5 10X10 – 2 3X3)	7	R\$ 450.00	R\$ 3, 150.00	
TOTAL			R\$ 100, 258.00	
PLANILHA DE PESSOAL				
ARTISTA 1 – LENINE	1	R\$ 120, 000.00	R\$ 120, 000.00	
ARTISTA 2 - ALCEU VALENÇA	1	R\$ 130, 000.00	R\$ 130, 000.00	
ARTISTA 3 – DJAVAN	1	R\$ 80, 000.00	R\$ 80, 000.00	
SEGURANÇA	46	R\$ 150.00	R\$ 6, 900.00	
BRIGADISTA	5	R\$ 180.00	R\$ 900.00	
ALIMENTAÇÃO	100	R\$ 8.00	R\$ 800.00	
FOTÓGRAFO	1	R\$ 1, 000.00	R\$ 1, 000.00	
EQUIPE DE LIMPEZA	10	R\$ 150.00	R\$ 1, 500.00	
BILHETERIA	4	R\$ 100.00	R\$ 400.00	Leitura do QRCode entrada
BAR	10	R\$ 100.00	R\$ 1, 000.00	
LOJA PRÓPRIA	2	R\$ 100.00	R\$ 200.00	
COORDENAÇÃO	3	R\$ 180.00	R\$ 540.00	
GANDULA	2	R\$ 100.00	R\$ 200.00	
INTALADOR ELÉTRICO	1	R\$ 500.00	R\$ 500.00	
EQUIPE DE MONTAGEM	6	R\$ 100.00	R\$ 600.00	
TOTAL			R\$ 344, 540.00	
PLANILHA DE MARKETING				
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	OBSERVAÇÕES
GOOGLE ADS	1	R\$ 3, 500.00	R\$ 3, 500.00	Engajamento de 120 dias
INSTAGRAM	55	R\$ 40.00	R\$ 2, 200.00	55 post impulsionados
TOTAL			R\$ 5, 700.00	
ORÇAMENTO TOTAL			R\$ 450, 498.00	

Fonte: autores do projeto

Abaixo uma tabela com valores em cenários otimista, realista e pessimista com fonte de receita pequena, projetando apenas 10% de patrocínio.

Tabela 7: Projeção de vendas

Informações importantes				
Número pessoas	6000			
Custo total evento	R\$ R\$ 450, 498.00			
FONTE DE RECEITA				
Patrocínio	R\$ 45, 498.00	10%		
Otimista				R\$ 967, 800.00
Realista				R\$ 589, 400.00
Pessimista				R\$ 384, 600.00
Tipo/Fonte Receita	Cenários	Quantidades	Valor unitário	Total
Ingresso com degustação -meia entrada solidária	Otimista	2500	R\$ 180,00	R\$ 450 000.00
	Realista	1500		R\$ 270, 000.00
	Pessimista	950		R\$ 171, 000.00
Ingresso sem degustação -meia entrada solidária	Otimista	3500	R\$ 90,00	R\$ 315, 000.00
	Realista	2100		R\$ 189, 000.00
	Pessimista	1300		R\$ 117, 000.00
Bar	Otimista	6000	R\$ 30,00	R\$ 180, 000.00
	Realista	3800		R\$ 114, 000.00
	Pessimista	2900		R\$ 87, 000.00
Locação de estandes	Otimista	33	R\$ 400,00	R\$ 13, 200.00
	Realista	25		R\$ 10, 000.00
	Pessimista	16		R\$ 6, 400.00
Locação espaço <i>food truck</i>	Otimista	12	R\$ 800,00	R\$ 9, 600.00
	Realista	8		R\$ 6, 400.00
	Pessimista	4		R\$ 3, 200.00

Fonte: autores do projeto

Tabela 8: Projeção de retorno sob investimento

Retorno sob investimento			
Custos/Investimentos Totais		R\$ 450, 498.00	
Receitas Totais	Patrocínio	R\$ 45, 049.80	
	Otimista	R\$ 967, 800.00	
	Realista	R\$ 589, 400.00	
	Pessimista	R\$ 384, 600.00	
Resultado Financeiro - Retorno sob Investimento	Otimista	R\$ 562, 351.80	
	Realista	R\$ 183, 951.80	
	Pessimista	-R\$ 20, 848.20	
Divisão para sócios	4	Otimista	R\$ 140, 587.95
		Realista	R\$ 45, 987.95
		Pessimista	-R\$ 5, 212.05

Fonte: autores do projeto

5. REFERÊNCIAS

Brasília ganhará primeira vinícola com rótulos 100% produzidos na capital. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/brasil-ganhara-primeira-vinicola-com-rotulos-100-produzidos-na-capital>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Como usar a matriz de riscos no gerenciamento de projetos. Disponível em: <<https://academiadoconsultor.com.br/como-usar-a-matriz-de-riscos-no-gerenciamento-de-projetos>>. Acesso em: 23 de jul. 2021.

Dez vinícolas incríveis para conhecer no Brasil. Disponível em: <<https://www.guiadasemana.com.br/viagens-nacionais/galeria/vincolas-para-conhecer-no-brasil>>. Acesso em: 01 de mar. 2021.

Enoturismo no Sertão – A rota do vinho no vale do São Francisco. Disponível em: <<https://ecoviagem.com.br/noticias/turismo/turismo-nacional/enoturismo-a-rota-do-vinho-no-vale-do-sao-francisco-18162.asp>>. Acesso em: 20 de jul. 2021.

Enoturismo: vinho como produto turístico. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63734/66499>>. Acesso em: 25 de mar. 2021.

KOTLER, Philip. et al. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Linha de chopp de vinho da Draft. Disponível em: <<https://www.draftwine.com.br/>>. Acesso em: 02 de jul. 2021.

Melhores vinícolas para conhecer no Brasil. Disponível em: <<https://guiaviajarmelhor.com.br/melhores-vincolas-para-conhecer-no-brasil/>>. Acesso em: 27 de jul. 2021.

No sertão de Pernambuco, turista pode conhecer produção de vinhos. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/viagem-livre/no-sertao-de-pernambuco-turista-pode-conhecer-producao-de-vinhos/>>. Acesso em: 19 de jul. 2021.

OLIVEIRA Kadidja Valério Reginaldo de. **Planejamento e organização de eventos**. Brasília: NT Editora, 2014. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://avant.grupont.com.br/dirVirtualLMS/arquivos/arquivosPorRange/0000000447/texto/570b1f67b995cd51da1e6f70911578bc.pdf&ved=2ahUKEwih3pzV-5PyAhVZrJUCHZHDARwQFjAJegQIGRAC&usq=AOvVaw1Ex9CYaXFgpc41-SnkBcaG>> Acesso em: 07 ago. 2021.

População residente do Distrito Federal. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/pesquisa/23/24007?detalhes=true>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

Quatro vinícolas nos arredores de Brasília que todo amante de vinhos precisa conhecer. Disponível em: <<https://www.curtamais.com.br/brasil/4-vincolas-nos-arredores-de-brasil-que-todo-amante-de-vinhos-precisa-conhecer>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Revista Adega 153-07/2018 · ALBERTO ANTONINI “Rei Jamshid e a origem do vinho”. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/rei-jamshid-e-origem-do-vinho_11365.html>. Acesso em: 01 de mar. 2020.

Terroirs do Nordeste e seus Vinhos e Vinícolas. Disponível em: <

<https://vaocubo.com/2020/06/13/terroirsnordeste/>>. Acesso em: 20 de jul. 2021.

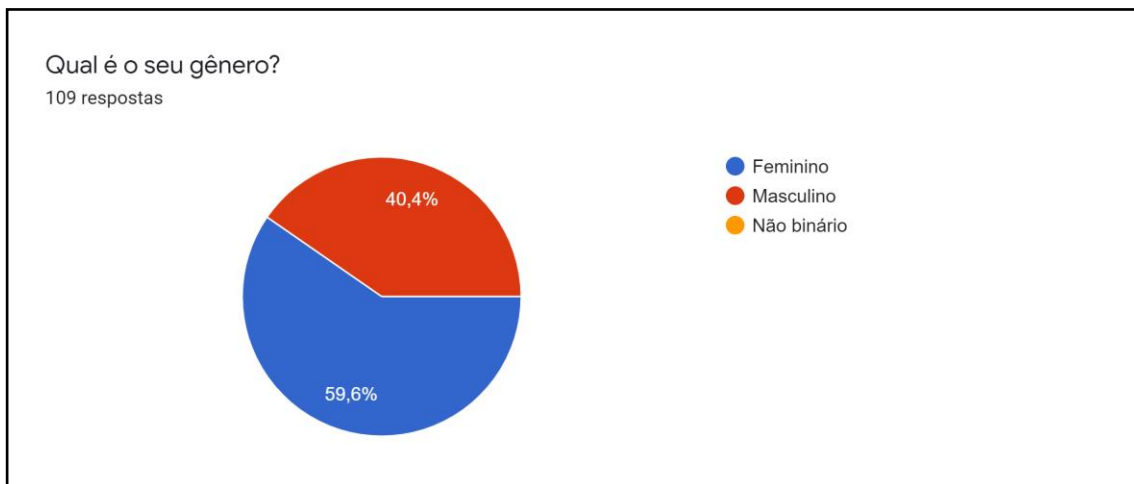
VIANNA J, D.; SANTOS, J. I.; LUCKI, J. **Conheça Vinhos**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2019.

ZANINI, T. V. (2007). **Enoturismo no Brasil**: um estudo comparativo entre as regiões do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). (Dissertação). Disponível em:
<<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/322>>. Acesso em: 03 de mar. 2020.

6. APÊNDICE

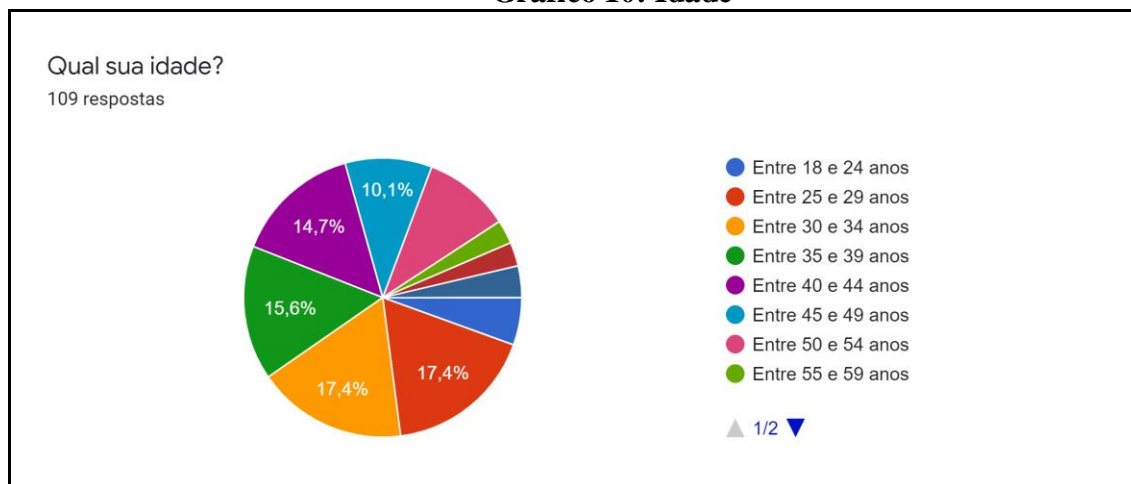
Pesquisa de Mercado

Gráfico 9: Gênero



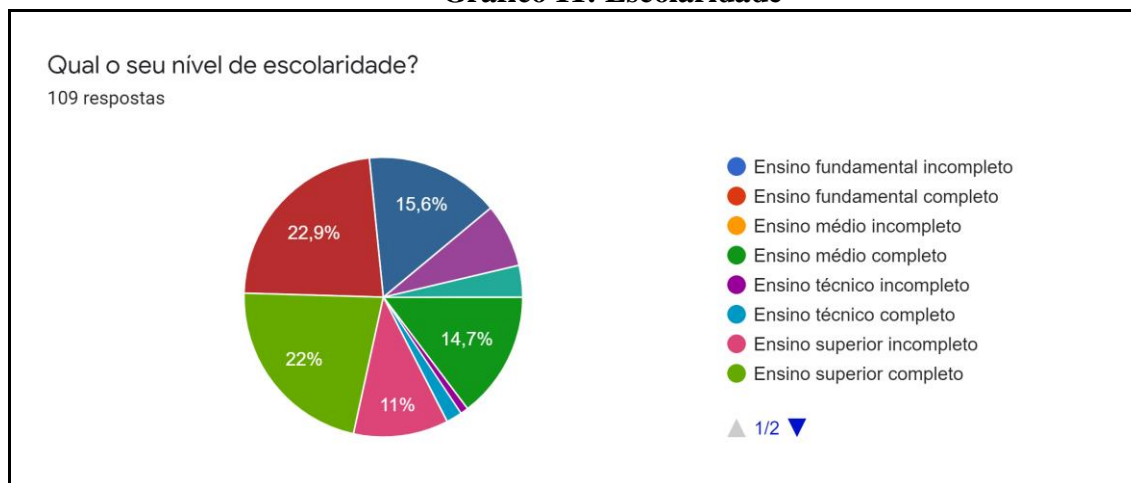
Fonte: autores do projeto

Gráfico 10: Idade



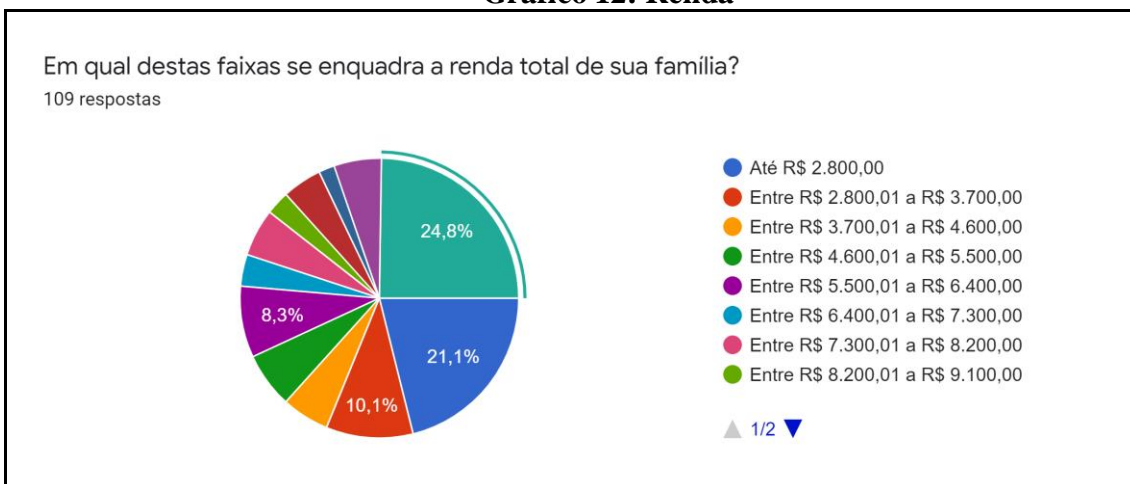
Fonte: autores do projeto

Gráfico 11: Escolaridade



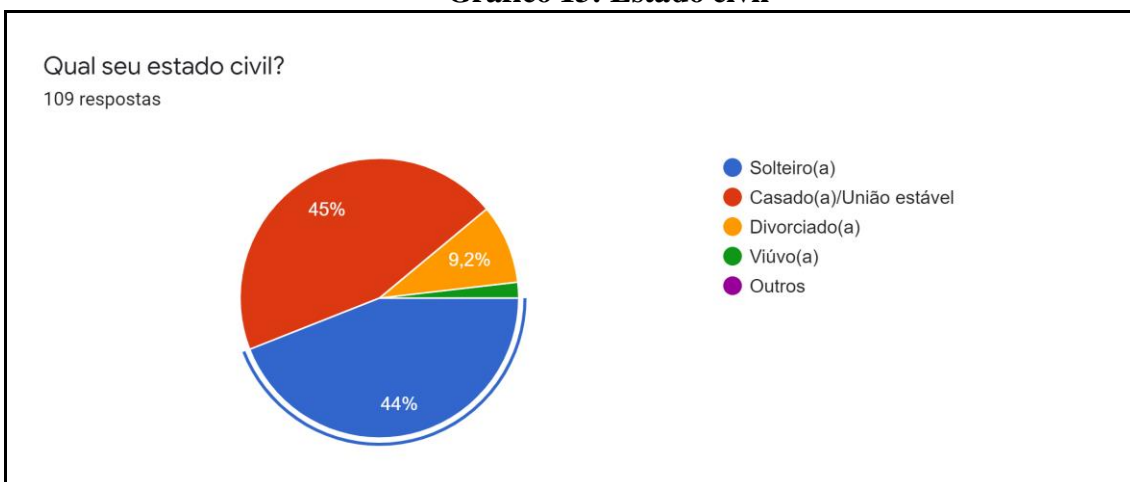
Fonte: autores do projeto

Gráfico 12: Renda



Fonte: autores do projeto

Gráfico 13: Estado civil



Fonte: autores do projeto

Gráfico 14: Consumo de bebidas alcoólicas destiladas



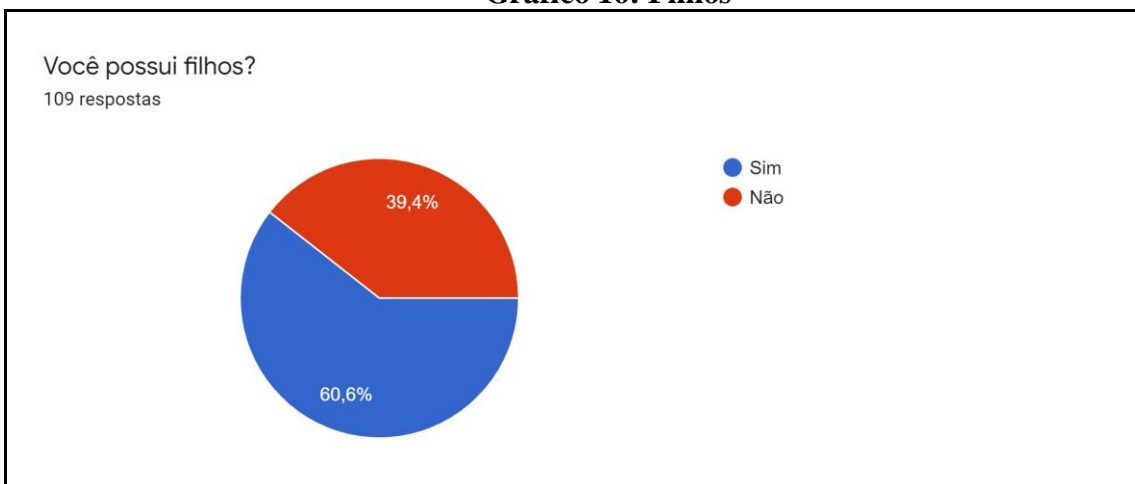
Fonte: autores do projeto

Gráfico 15: Consumo de bebidas alcoólicas fermentadas



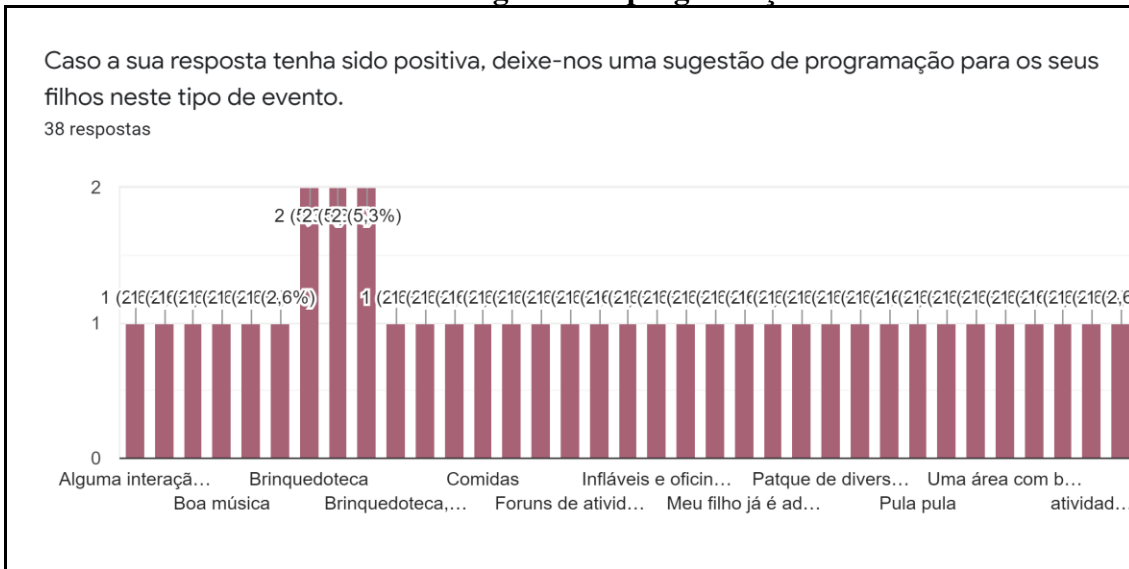
Fonte: autores do projeto

Gráfico 16: Filhos



Fonte: autores do projeto

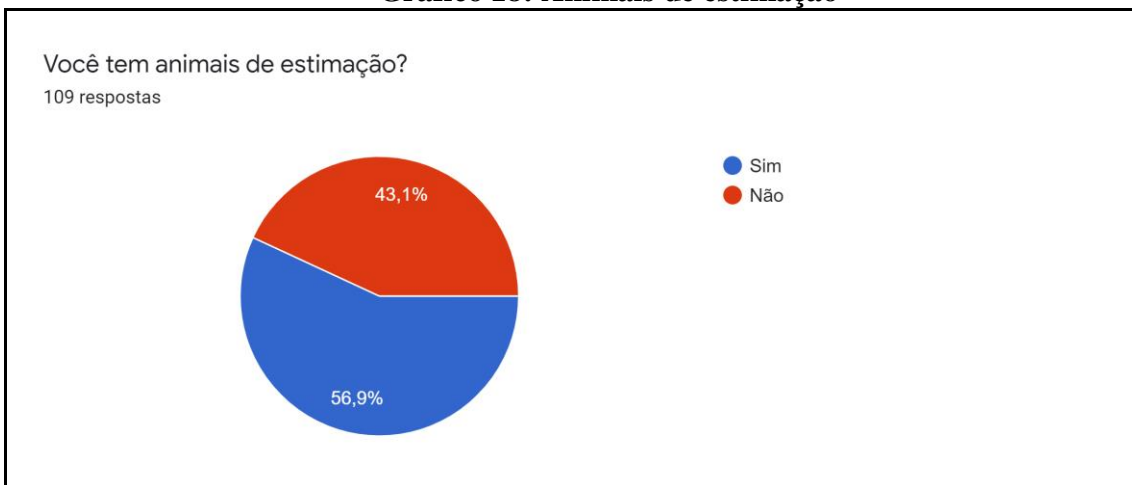
Gráfico 17: Sugestão de programação infantil



Fonte:

autores do projeto

Gráfico 18: Animais de estimação



Fonte: autores do projeto

Gráfico 19: Levar os *pets* no evento



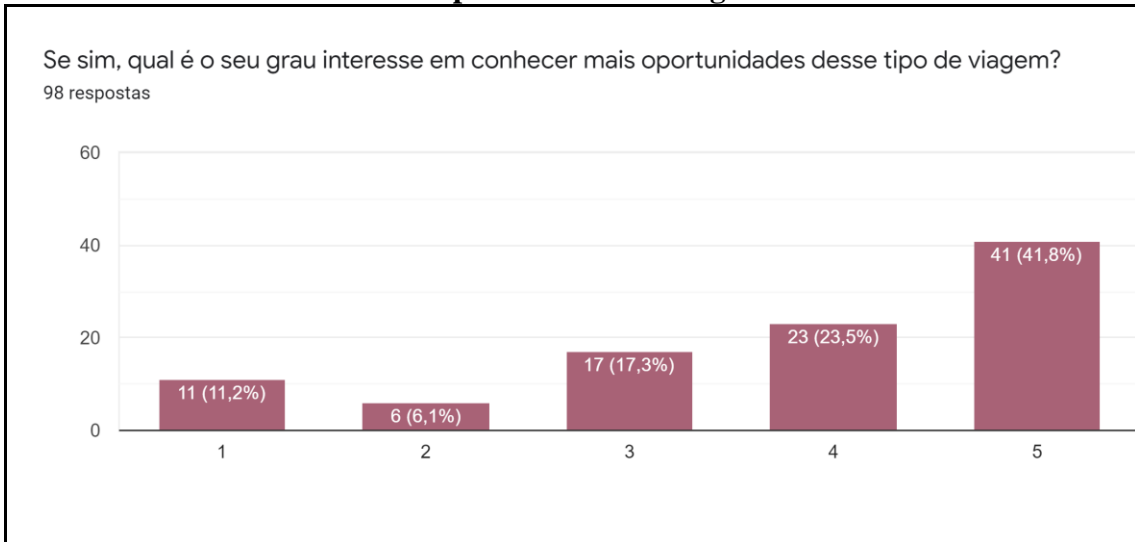
Fonte: autores do projeto

Gráfico 20: Viagem enoturística



Fonte: autores do projeto

Gráfico 21: Oportunidade de viagens enoturísticas



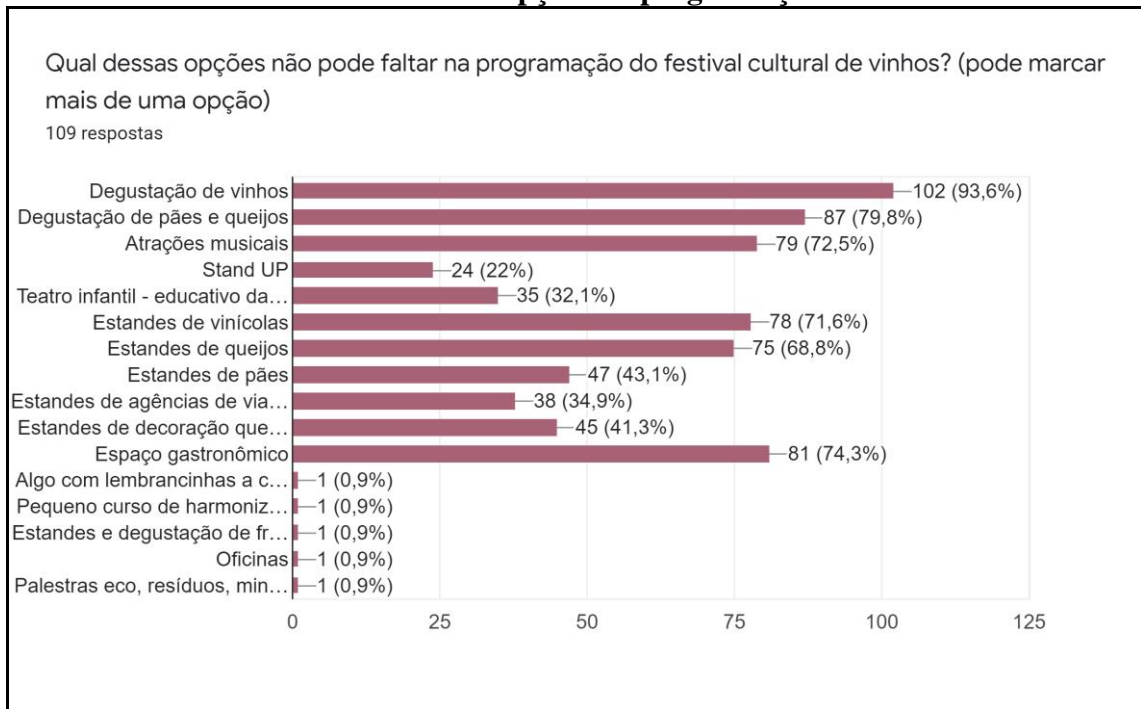
Fonte: autores do projeto

Gráfico 22: Sugestão de vinícolas para o evento



Fonte: autores do projeto

Gráfico 23: Opções de programação



Fonte: autores do projeto

Mapa da Torre de TV analógica

Imagem 12: Mapa com as medidas do evento



Fonte: Google Maps