



Instituto Federal de Brasília
Campus Brasília
Curso Tecnólogo em Eventos

Brenda Mayara Alves dos Santos
Vanessa Aline do Amaral

EVENTO DE DEGUSTAÇÃO DE VINHOS

Brasília
2019

Brenda Mayara Alves dos Santos
Vanessa Aline do Amaral

**EVENTO DE DEGUSTAÇÃO DE VINHOS
A ESSÊNCIA DOS VINHOS EM BRASÍLIA**

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: Raquel Lage Tuma

Brasília
2019

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Matriz de vulnerabilidade.....	26
Figura 2: Quadrante de especificação de cada grau de risco.....	26
Figura 3: classificação dos riscos externos.....	27
Figura 4: classificação dos riscos internos.....	28
Figura 5: logo marca.....	32
Figura 6: cartão de visitas.....	32
Figura 7: cartaz.....	33
Gráfico 01: Gênero dominante de consumidores no evento.....	12
Gráfico 02: Formação dos degustadores de vinhos.....	13
Gráfico 3: Renda familiar mensal.....	13
Gráfico 04: Faixa Etária dos frequentadores do evento.....	13
Gráfico 05: Divulgação do evento.....	14
Gráfico 06: Participações em eventos.....	14
Gráfico 07: Tipos de vinhos.....	15
Gráfico 08: Tipos de vinhos.....	15
Gráfico 08: Uvas favoritas.....	16
Gráfico 09: Qual o país de origem de vinhos que você mais consome?.....	16
Gráfico 10: Sensações ao beber um vinho.....	16
Gráfico 11: Como você se sente participando desse evento?.....	16
Planilha 1: planilha de custos.....	21
Planilha 2: cronograma.....	29

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	6
1.1 Referencial teórico.....	6
2. OBJETIVOS.....	9
2.1. Objetivo geral	10
2.2. Objetivos específicos.....	10
3. JUSTIFICATIVA	10
4. CARACTERIZAÇÃO DA TIPOLOGIA EM EVENTOS	10
5. PÚBLICO ALVO	11
6. METODOLOGIA.....	11
7. PESQUISA DE MERCADO.....	12
8.DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS.....	17
8.1 Escolha e definição do local com justificativa	17
8.2 Programação	17
9. PLANO DE COMUNICAÇÃO	18
9.1 Público Alvo.....	18
9.2 Objetivos da comunicação.....	18
9.3 Elaboração da mensagem	18
9.4 Seleção dos meios de comunicação.....	19
9.5 Avaliação dos resultados da comunicação	19
10. VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DO EVENTO	20
10.1 Planilha de Custos	20
11. PLANO DE SEGURANÇA DO EVENTO	21
11.1 Briefing.....	21
11.2. Política de segurança	22
11.3. Justificativa.....	22
11.4. Análise do ambiente	22
11.6 Análise específica de riscos externos	23
11.7 Análise específica de riscos internos	24
11.8 Matriz de vulnerabilidade.....	24
11.9 Classificação dos riscos.....	25
11.10 Ambiente Externo.....	26
11.12 Ambiente Interno.....	26
12. CRONOGRAMA	27
13. RESULTADOS ESPERADOS	28
14. REFERÊNCIAS	29
15.ANEXOS.....	31

1. APRESENTAÇÃO

Esse projeto tem por finalidade a criação e realização de um evento de degustação de vinhos, levando a qualidade da vitivinicultura aos participantes. Isso inclui promover e esclarecer dúvidas ainda existentes sobre sabores e aromas dos vinhos, explorando os três sentidos visão, olfato e paladar.

Para que se aprecie de forma plena um bom vinho não é preciso ser um profissional, qualquer pessoa pode aprender a arte da degustação. Por isso, a ideia da realização desse tipo de evento, onde o nosso público possa ter acesso à grande variedade que o mercado oferece. O prazer do vinho se manifesta-se de forma subjetiva através da visão, do olfato e do paladar, sendo que o desenvolvimento destes sentidos faz-se através da diversificação e da experimentação.

1.1 Referencial teórico

Este projeto tem como finalidade criar um evento onde os seus participantes tenham uma experiência de degustação e o conhecimento de algumas variedades de vinhos, por meio de sua cor, seus aromas e sabores. A melhor forma de compreender esse cenário é degustando!

O consumo de vinhos sempre esteve relacionado ao simbolismo religioso, à fartura e à prosperidade, porém, nos dias de hoje acredita-se que a bebida é de grande importância e de participação econômica, fomentando os mercados nacional e internacional (DEBASTIANI *et al.*, 2015).

De acordo com Pacheco (1996) o vinho é uma das bebidas mais antiga do mundo, suas referências datam de 3.000 a.C., relatadas numa espécie de anuário do antigo Egito, acredita-se que na idade média cultivavam-se videiras em toda a Europa, mesmo em regiões onde o clima era desfavorável, tornando o rendimento baixo e obtendo um vinho de má qualidade por conta de safras pouco confiáveis.

No final do século XIX com o crescente consumo de vinho no mundo, passou-se a exigir uma maior qualidade dos vinhos. Com esse novo padrão de exigências, veio o período de crises que durou cerca de um século (PHILLIPS, 2010). A partir dos últimos anos do século XX, após a segunda Guerra Mundial deu-se um enorme salto qualitativo para consumidores e produtores, com isso, o vinho ficou cada vez melhor, seguindo as rigorosas normas da

APPELLATION¹. Os consumidores passaram a ter uma confiança crescente de que o vinho da garrafa que compravam correspondia exatamente o que estava descrito no rótulo (Pacheco, 1996).

Segundo Pacheco (1996), no Brasil, a vitivinicultura iniciou-se em 1532 com videiras europeias trazidas por Martim Afonso e Brás Cubas na chegada dos colonizadores portugueses. A partir de 1930, teve o início da evolução qualitativa da vitivinicultura brasileira, mas até 1960 os vinhos brasileiros evoluíram muito pouco, prejudicados pela facilidade de importação de vinhos estrangeiros (PACHECO, 1996). A melhoria veio nos anos 70, graças às instalações de empresas multinacionais ligadas ao ramo, que possuíam recursos financeiros e tecnológicos com a expansão da vitivinicultura na Serra Gaúcha (PACHECO, 1996). A produção de vinhos finos no Brasil tem como principal estado produtor o Rio Grande do Sul, assumindo a liderança de produção e abastecimento interno da demanda brasileira (WENDLER, 2009).

De acordo com a portaria nº 1.012 de 17 de novembro de 1978, do Ministério da Agricultura (1978), as uvas brasileiras foram classificadas em três grupos, por ordem decrescente de qualidade: I- Viníferas Nobres; II- Viníferas Superior; e III- Viníferas comuns.

As nobres e superiores são variedades de uvas vitiviníferas. As comuns são variedades de uvas americanas e híbridas interespecíficas. Com o processo de abertura da economia brasileira, a partir de meados da década de 1990, o setor vitivinícola nacional vem enfrentando uma forte concorrência externa, registrando-se taxas significativas de crescimento das importações. (EMBRAPA UVA E VINHO, 2006).

Os vinhos são produtos bastante diferenciados, uma bebida que motiva inúmeras atividades entre elas a compra e venda, estudos, viagens e passeios baseados na absorção de novas experiência. Verifica-se uma procura crescente no mercado, embora o preço seja um dos principais motivos para decisão na hora da compra. Lupe (2003) diz que, baseando-se na hora da escolha atributos como região de produção, qualidade, gosto e classe. De acordo com a revista Encontro (2016 p.37) o Brasil é o 17º maior consumidor e o 14º no ranking mundial de produção de vinhos. Já Brasília está na quarta região que mais consome vinho no país.

Acredita-se que as estratégias utilizadas pelo consumidor para efetuar as melhores escolhas em termos de vinhos 69,8% baseiam-se em marcas conhecidas já 67,7% baseiam-se no preço e 45,1% antes de adquirir um produto costumam perguntar a um familiar ou a um amigo informações sobre o produto. Assim garantindo a melhor escolha possível em relação ao vinho. (COSTA, 2017.p.).

¹ Denominação de origem controlada, que é a certificação que assegura a procedência geográfica da vitivinicultura, em quase todos os países produtores IBRAVIN - Instituto Brasileiro de Vinhos.

Na busca do consumidor por uma nova experiência de compra, ele passa a procurar por vinhos conhecidos por pessoas do seu meio social. Há sempre a busca por indicações pelo novo produto o qual lhe surgiu o interesse de compra, levando em consideração as marcas, preços e informações específicas de cada novo vinho.

Ainda de acordo com Costa (2017), em termos de hábitos de consumo, verificou-se que o consumidor tem preferência por vinhos tintos, brancos e espumantes. Analisar e conhecer o comportamento dos consumidores de vinhos é indispensável para o mercado, tanto para quem vende como para quem produz.

A partir do conceito de novas buscas pelos consumidores de vinhos, o mercado de eventos vem como uma grande oportunidade de expansão para os eventos criados nesse ramo ou segmento, levando em consideração as características específicas usadas pelos consumidores nas suas escolhas.

Evento é uma estratégia de comunicação que alcança o público-alvo desejado, nesse caso o público consumidor de vinho, onde o desejado é aguçar as emoções dos participantes. Para isso, deve-se organizar e planejar, usando a criatividade, para que atinja o resultado esperado. Eventos significam ações profissionais mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto visando atingir o seu público alvo, com medidas concretas e resultados projetados (MATIAS, 2014).

Eventos são ações planejadas de uma organização, governo ou pessoa, com fins específicos a acontecer num determinado tempo e lugar, para atrair seus grupos de interesse. Como os objetivos para a sua realização podem ser os mais variados, o que se precisa ter em mente, é que um evento deve ser um momento único, marcante e especial para os participantes. É como se cada evento tivesse um DNA, no qual estivessem contidas todas as características que o tornam único, assim como acontece com a gente. Por conseguirem atingir metas tão diferentes, os eventos são considerados importantes ferramentas estratégicas. Sendo assim, devem ser cuidadosamente pensados, planejados e executados, porque antes mesmo de acontecerem, já fazem parte das decisões administrativas e financeiras das empresas. (ALENCAR, 2013, p118.).

No segmento de eventos uma das características mais importantes para a realização é sem dúvidas o planejamento. Isso significa que todas as ações são pensadas nos mínimos detalhes para que no decorrer do pré, trans e pós-eventos, não haja imprevistos ou situações que possam prejudicar o andamento do evento. Segundo Oliveira (2016, p.9)

os eventos são compostos por certas peculiaridades associadas aos objetivos dos promotores, à tipologia de evento adotada, a abrangência, ao orçamento, aos

patrocinadores, entre outros aspectos que influenciam a concepção, o planejamento e a organização do evento.

Os eventos geralmente causam fortes emoções para os participantes e para os organizadores. Para quem organiza, significa muito trabalho, iniciativa, competência e resultados. Para quem participa, gera integração como relações de trabalho e pessoais. De acordo com Zanella (2012) eventos significam variedade e excelência de cardápios, ambientes requintados, conforto das instalações e, em especial descontração física e mental.

Considerando a tipologia dos eventos e a disponibilização dos serviços de A e B, passa-se a entender a diversidades de produtos mercadológicos que podem ser inseridos no contexto de degustação. Para realizar uma degustação de vinhos precisa-se criar ideias e transformar em um evento, o que nem sempre é uma tarefa fácil. É preciso ter acima de tudo organização, pois ele terá sua própria característica. Segundo Zitta (2011) evento é um acontecimento onde se reúne diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto. Pode-se considerar também como reunião, onde pessoas vão discutir interesses comuns.

Na degustação descreveremos mecanismos de apreciação onde questiona-se “Qual é o melhor vinho? Sem dúvidas nenhuma responderemos que é o vinho que nos dá prazer ao bebê-lo, caro ou barato, nacional ou importado, branco, tinto ou rosado”. (LONA,1999 p. 20). Bebe-se vinho por gosto e, ao contrário de água que se bebe para matar a sede, bebe-se vinho para se ter prazer. Degustar é usar a sensibilidade para, através dos sentidos, experimentar, apreciar e avaliar.

As pessoas que querem degustar ao invés de simplesmente beber vinhos procuram aprimorar suas percepções e capacidade para degustar cada vez melhor. Capacidades e percepções que não são restritas a um pequeno grupo de pessoas, mas que se encontram ao alcance de toda e qualquer pessoa que realmente queira desenvolvê-las. É preciso desmistificar a degustação e não a tratar como tecnologia ao acesso de meia-dúzia de iluminados pretensamente dotados de superpoderes. (REAL,2005 p. 18).

A percepção das pessoas está cada vez mais ligadas às sensações, para os degustadores não há nada mais prazeroso do que beber um bom vinho, levando em consideração a qualidade e não o preço. Real (2005, p. 21) diz que a degustação é a porta de sensações no organismo humano que é um processo eminente da nossa consciência, e que não tenha sido experimentado, passado antes pelos nossos sentidos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

Realizar um evento de vinho em Brasília, onde os participantes possam degustar e conhecer algumas variedades de vinhos.

2.2. Objetivos específicos

- Analisar a procura por esse tipo de evento;
- Investigar a preferência dos tipos de vinhos pelos degustadores;
- Proporcionar novas experiências aos participantes;
- Trazer novos sabores com vinhos poucos conhecidos.

3. JUSTIFICATIVA

Conforme ocorreram várias transformações na sociedade nos últimos anos tanto ideológicas como de interação social, os eventos passam a estar ligados diretamente a essa mudança na rotina da sua comunidade. Visando a importância das novas descobertas, passa-se a entender que a diversificação do mercado leva a criar eventos cada vez mais diferenciados. Isso ocorre com a degustação de vinhos, as pessoas passaram a ter mais acesso a esse tipo de evento, onde a crescente tem sido vista pelo público como uma grande oportunidade de aprendizado, pois a área é pouco conhecida pela população brasiliense, que possuem a impressão que o mercado de eventos de vinhos sejam algo com valor aquisitivo muito alto. O evento aqui apresentado vem para desmistificar essa impressão, mostrando aos participantes que produtos de qualidade nem sempre são caros e que serviços na área de degustação podem ser atrativos e de grande valia na absorção de informações para o crescimento e conhecimento.

Todas as pessoas possuem a mesma capacidade de sentir e, por isso, todas são potencialmente bons degustadores. O vinho é uma bebida tão ilustre e apreciada que mereceu do famoso escritor espanhol Garcia Lorca (1933, p.23) em sua peça teatral Bodas de Sangue o seguinte conceito: “*GOSTARIA DE SER TODO DE VINHO PARA BEBER-ME EU MESMO*”.

4. CARACTERIZAÇÃO DA TIPOLOGIA EM EVENTOS

Direcionando este trabalho para fins mercadológicos, as ações promocionais desenvolvidas, além da degustação das variedades de vinhos, visam-se também a venda destes, trazendo, assim, fins lucrativos tanto para quem promove como para quem produz. Os

eventos são classificados com vários tipos de modalidades, de acordo com sua natureza, fato gerador, objetivos, qualificação e nível de participantes. Entendendo o foco principal de evento, como um ato de socialização entre pessoas onde juntas podem experimentar e ampliar seus conceitos sobre a degustação de vinhos, o evento é classificado como um Evento Promocional, onde são encontrados produtos e serviços, além da interação social, onde o público em geral e direcionado a um segmento específico de mercado, podendo encontrar novas possibilidades e contatos com pessoas que estão participando das atividades que compõem o evento. De acordo com Zitta, (2011 p.24) “evento promocional objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, ou pessoa em apoio ao *marketing*, visando fins mercadológicos”.

5. PÚBLICO ALVO

Este evento visa atingir como público alvo pessoas maiores de 18 anos, de ambos os sexos e de todas as classes sociais, que residam em Brasília e na sua região metropolitana, que desejam a partir da arte de degustar, conhecer e apreciar bons vinhos. Segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE,2016) para 2018, sua população era de 2.974.703 habitantes (4.284.676 em sua área metropolitana), sendo então, a terceira cidade mais populosa do país, considerando que 1.357.837 são pessoas maiores de 18 anos que estão empregadas com carteira de trabalho registrada e que residem em Brasília ou na sua região metropolitana, sendo considerados 44,7% da população brasileira ativos no mercado de trabalho com renda fixa, trata-se de uma característica eventual de público pagante. O espaço para realização do evento comporta cerca de 250 convidados e espera-se atingir a lotação total do espaço.

6. METODOLOGIA

Será apresentada uma pesquisa aplicada, ou seja, uma pesquisa de campo, Severino diz que:

Na pesquisa de campo, objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados que é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos que são mais descritivos, até estudos mais analíticos. (SEVERINO, 2010, p. 123).

A pesquisa foi aplicada em 13 eventos de degustação de vinhos ocorridos em Brasília no período de 06 de junho a 10 de novembro de 2019. Essa pesquisa foi de caráter

quantitativa, utilizando-se de um questionário aplicado com perguntas fechadas, abertas e mistas. Fonseca diz que:

Os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se construíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002, p.20).

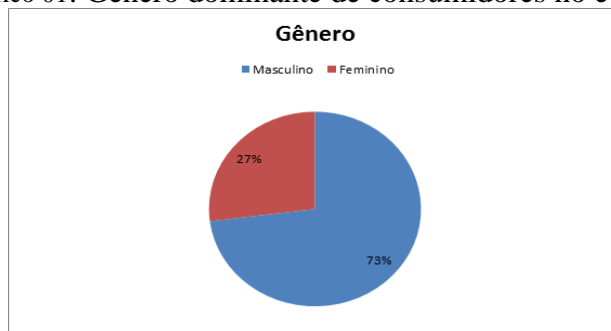
Com base nessa pesquisa, foi possível compreender o que o consumidor deseja encontrar nos eventos, baseando as respostas dos entrevistados com as expectativas do que se pode oferecer. Os dados da pesquisa de campo foram transformados em porcentagens para mostrar a quantidade dos resultados do questionário aplicado, conforme será apresentado no tópico a seguir “pesquisa de mercado. Isso leva à conclusão que o público alvo tem uma boa aceitação para esses eventos de degustação em Brasília.

7. PESQUISA DE MERCADO

Dados obtidos a partir de uma pesquisa realizada em 13 eventos de degustação e harmonização de vinhos, dentre eles alguns que podem ser citados: Degustar, Winne tour festival, Experience e Degustação no Bistrô; Dados esses que foram avaliados e transformados em porcentagens para a inclusão nos gráficos abaixo.

Os dados apurados na pesquisa sobre o gênero (Gráfico 01), mostra que 73% do público participante é masculino, vindo logo em seguida 27% do público feminino

Gráfico 01: Gênero dominante de consumidores no evento



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019.

Como pode ser visto no (Gráfico 02) o maior número de participantes 98%, tem a formação concluída no Ensino Superior.

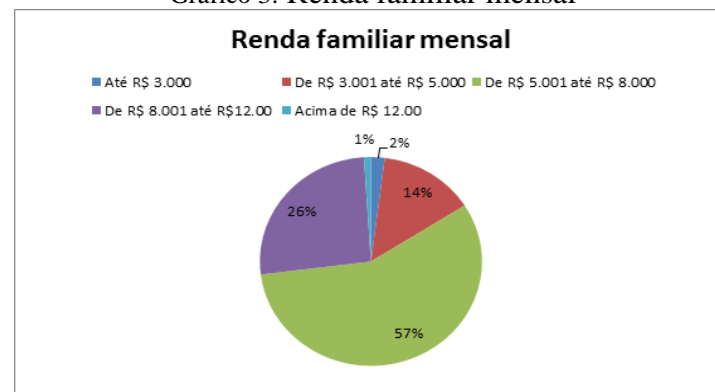
Gráfico 02: Formação dos degustadores de vinhos



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019.

57% dos participantes que foram ao evento afirmaram ter renda familiar mensal entre R\$5.001 até R\$ 8.000 já 26% afirmam que sua renda familiar mensal varia de R\$8.001 até R\$ 12.00 reais (Gráfico 3).

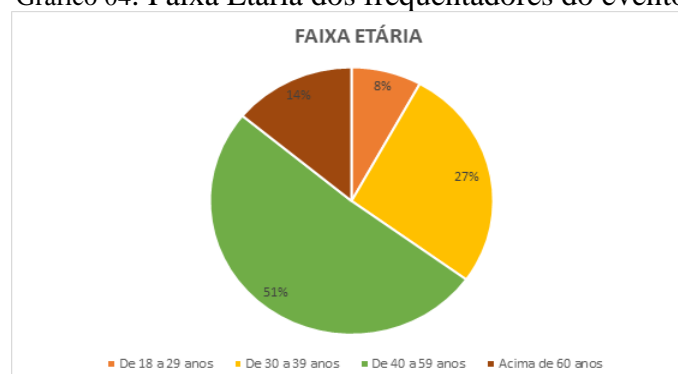
Gráfico 3: Renda familiar mensal



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019.

De acordo com os resultados levantados, no (Gráfico 4) pode-se perceber que a grande maioria dos consumidores de vinhos que esteve presente nos eventos, tem a faixa etária de 40 a 59 anos sendo assim, 51 % dos entrevistados já 27% têm entre 30 e 39 anos.

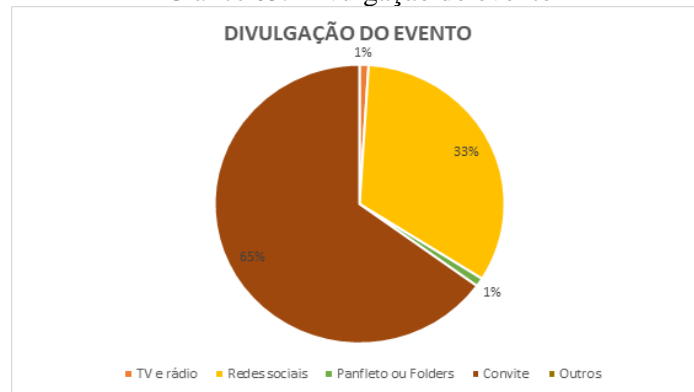
Gráfico 04: Faixa Etária dos frequentadores do evento



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019.

A pesquisa mostra que 98% dos entrevistados (Gráfico 5), ficaram sabendo dos eventos através de convites e redes sociais.

Gráfico 05: Divulgação do evento



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019.

O questionário revela que 54% dos entrevistados participam de eventos de vinhos, sempre quando acontece, mas, 27% dos entrevistados participam pelo menos uma vez por mês (Gráfico 6).

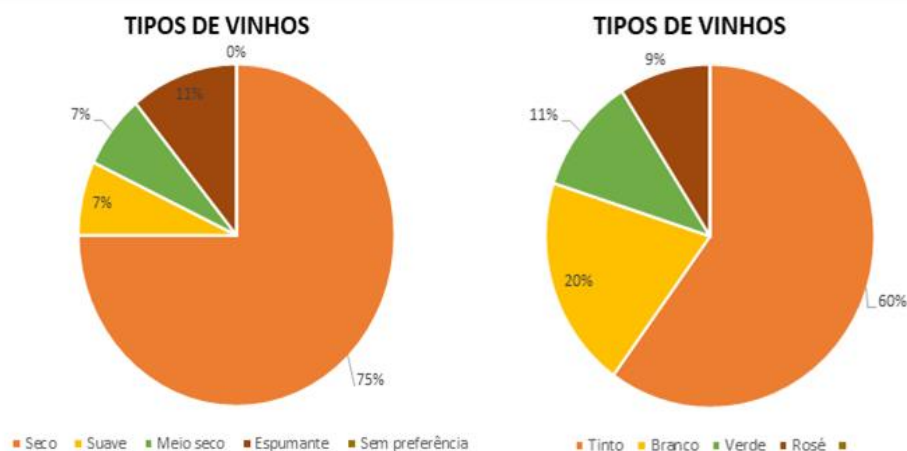
Gráfico 06: Participações em eventos



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019.

75% das pessoas entrevistadas afirmam que tem maior preferência por vinhos secos, (Gráfico 7): O vinho seco é uma classificação aplicada ao vinho que possuem até cinco gramas de açúcar por litro, o vinho que durante o processo de sua fermentação, consome quase todo o açúcar da uva. Do mesmo modo, 60% informam que procuram mais, por vinhos tintos (Gráfico 8). O vinho tinto é resultado da fermentação do suco extraído das uvas pretas ou mais conhecidas como tintas, seguidos por 20% que optam por vinhos brancos.

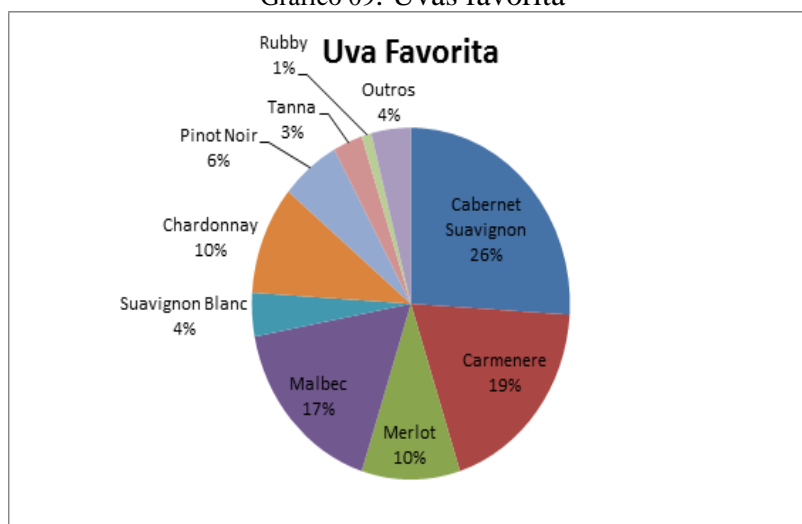
Gráfico 07 e 08: Quais tipos de vinhos você procura degustar:



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019.

De acordo com os dados coletados na questão, a grande maioria em 26% aprecia a uva Cabernet Sauvignon (Gráfico 9), conhecida como a rainha das uvas tintas, uma casta de uvas da espécie *vinis viníferas*².

Gráfico 09: Uvas favorita

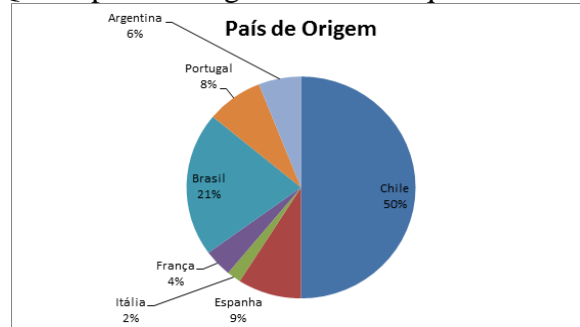


Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019.

Conforme os dados coletados (Gráfico 10), 50 % dos participantes do evento, consomem vinhos do Chile, seguidos do Brasil com 21% e da Espanha com 9% de procura para consumo.

² Portaria nº 1.012 de 17 de novembro de 1978 do Ministério da fazenda.

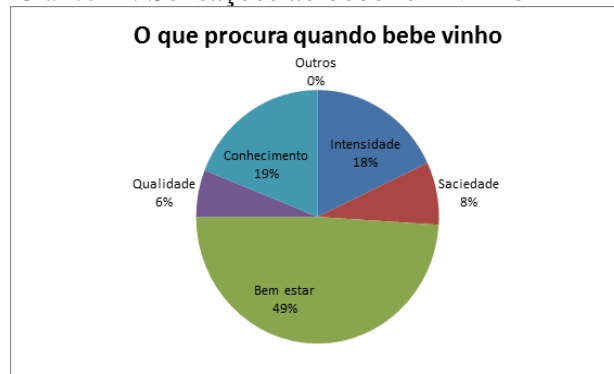
Gráfico 10: Qual o país de origem de vinhos que você mais consome?



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019.

Pode-se comprovar (Gráfico 11), com a pesquisa que 49 % dos entrevistados preferem o bem-estar ao beber um vinho. seguidos por 19% que procuram por conhecimento e 18% procuram por intensidade nos vinhos degustados.

Gráfico 11: Sensações ao beber um vinho



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019.

Entre os entrevistados, 99% (Gráfico 12), a grande maioria se sente satisfeito ao participar desse tipo de eventos.

Gráfico 12: Como você se sente participando desse evento?



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Pesquisa de Campo, Brasília 2019

8.DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

8.1 Escolha e definição do local com justificativa

A escolha do local foi feita a partir de pesquisa por espaços para eventos onde a viabilidade do projeto fosse atendida. A decisão pelo espaço da Super Adega Atacadista, Quadra CSG 20 LOTE 2 Taguatinga Sul-DF, Brasília, Brasil, CEP:72035-520. Por conter uma estrutura apropriada, pois já recebe esse tipo de evento, onde a aceitação é bem vista pela satisfação dos participantes para a degustação. Também possui uma adega na parte inferior, onde o participante pode comprar os vinhos que serão degustados no evento. A enologia tem tido espaço ampliado na área de degustação e promoção de eventos de novas marcas, então, nada mais apropriado que oferecer o evento em um local onde se possa ter o fácil acesso ao produto apresentado.

8.2 Programação

Montagem do evento:

Dia 19/ 12/2019

Horário: Das 14:00 às 19:00 horas

Montagem dos *stands* de degustação, Equipamentos de som e iluminação.

Realização do evento:

Dia 20/12/2019

Horário: Das 19:00 às 23:00 horas

Funcionamento da bilheteria a partir das 17:30 horas

Início do evento: 19:00 horas

Abertura com fala dos organizadores: 19:20 horas

Representantes da Super Adega, apoiadores e das organizadoras do evento.

Evento aberto para degustação a partir das 20:00 horas.

Os participantes ficam livres para experimentar os vinhos a sua escolha, podendo se dirigir ao *stand* que mais lhe agrada ou para outros que contenham rótulos novos, onde eles possam conhecer e ter diferentes experiências.

Encerramento às 23:00 horas

Desmontagem do evento

Dia 21/12 /2019

Horário das 10:00 às 15:00 horas

9. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para o desenvolvimento de um bom trabalho de comunicação é preciso conhecer o ambiente no qual está inserido e principalmente o seu público alvo. O plano de comunicação é uma ferramenta de apoio, que contribui para a busca destes conhecimentos e auxilia no composto promocional para a divulgação.

9.1 Público Alvo

Para iniciar o projeto de comunicação, procurou-se compreender e identificar o público-alvo. A partir do conceito do que se quer levar ao evento “A Essência dos vinhos em Brasília”, que são pessoas maiores de 18 anos de todas as classes sociais que apreciem a degustação de vinhos. Pensando também em atingir o público que não conhece ou tem pouca experiência com experimentação, levando a oportunidade e quebra de preconceitos que gira em torno da degustação de vinho.

9.2 Objetivos da comunicação

- Viabilizar uma comunicação clara e objetiva, onde o público alvo seja atingido de forma que passem a ter uma nova visão sobre o evento proposto.
- Passar informações de fácil acesso, de maneira fiquem claras a programação e as demais informações sobre o evento.
- Fazer com que o público-alvo identifique a proposta do evento e sintam-se atraídos a participar, levando a divulgar para pessoas do seu círculo social.

9.3 Elaboração da mensagem

Vive-se em uma sociedade onde a informação constitui como uma das mais importantes no recurso de agregação de valor, gerando ação e conhecimento (AMARAL, 2004). A promoção de serviços a partir do conhecimento das atividades, permite atender as necessidades do consumidor de forma muito mais efetiva, visando alcançar maiores níveis de satisfação com os produtos oferecidos. Conhecendo o nosso público, entendendo e levando

em conta o que eles desejam encontrar em um evento de degustação de vinhos, passa-se a trabalhar com uma comunicação interativa e ao mesmo de grande escala a fim de atingir o público com clareza, onde suas expectativas possam ser aguçadas, levando ao interesse imediato.

A informação é um fator imprescindível para impulsionar o desenvolvimento de uma sociedade, constituindo um insumo fundamental para a geração de conhecimento, que, por sua vez possibilita de modo eficiente a satisfação das diversas demandas da população (AMARAL, 2004, p.34).

A EXPERIÊNCIA DE UM NOVO OLHAR PARA OS VINHOS.

9.4 Seleção dos meios de comunicação

“A internet surgiu com a expansão de alguns conceitos básicos da rede de computadores: compartilhamento de recursos, alta confiabilidade, economia” (AMARAL, 2004, p.33). As mídias sociais são a porta de entrada para a comunicação de novos eventos, pensando nisso optou-se por trabalhar com algumas plataformas que nos possibilitam a divulgação rápida e de longo alcance. De acordo com Lupetti (2013, p.104) “o internauta e ao mesmo tempo o produtor da informação assim como o consumidor”.

Serão usados posts no Facebook, Instagram. informando o tipo de evento, horário e local. Serão também lançados convites por meio do whatsapp que tem mostrado muita agilidade na informação, onde um participante pode divulgar, mesmo que anonimamente, convidando seus amigos e seu círculo social a participar.

A internet possui algumas características inconvenientes, como o crescimento desordenado e a falta de legislação, entre outros. “Apesar disso, as redes de computadores e internet estão transformando a forma de trabalho das organizações”. (AMARAL, 2004 p.34). Em contrapartida, a divulgação por meio das mídias sociais opera com eficiência e velocidade inerente a área, com acesso direto a consumidores e fornecedores.

9.5 Avaliação dos resultados da comunicação

É preciso divulgar o evento a ser promovido de modo a conseguir o número satisfatório de participantes para que o evento seja bem-sucedido. Os resultados serão avaliados a partir da procura e compra dos ingressos. Após o evento, será enviada por e-mail

uma pesquisa de satisfação de como conheceu o evento e se atendeu as expectativas contidas nas propagandas lançadas para a divulgação do evento.

10. VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DO EVENTO

Desenvolvendo um plano financeiro onde serão catalogados os custos para a criação do evento, para que as estratégias a serem tomadas no decorrer da captação dos recursos possam ser alcançadas, levando em consideração os desafios aos quais serão encontrados no processo. “Planificar estratégias que valorizem estas ações e deem o retorno necessário ao marketing das empresas são ações desafiadoras” (RISPOLI, 2005, p.56). Esse processo desenvolvido por uma organização, para pedir as contribuições voluntárias de que ela precisa para a realização de algum projeto são chamados de: Captação de Recursos.

No desenvolvimento do evento serão utilizados recursos através de apoiadores e colaboradores, aos quais irão contribuir em troca da divulgação de sua marca e a venda de seus produtos específicos.

10.1 Planilha de Custos

Planilha 1: Planilha de custos

RECURSOS HUMANOS	QUANT	VALOR UNITÁRIO Empresa I, empresa II	TOTAL Empresa I, empresa II
Segurança	10	R\$ 120,00 / R\$ 190,00	R\$ 1.200,00/ R\$ 1.900,00
Atendentes	12	R\$ 100,00 / R\$ 120,00	R\$ 1.200,00/ R\$ 1.440,00
Garçons	6	R\$ 100,00 / R\$ 130,00	R\$ 600,00 / R\$ 780,00
Sommelier	1	R\$ 100,00 / R\$ 130,00	R\$ 250,00 / R\$ 270,00
Enólogo	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Recepcionistas	2	R\$ 120,00 / R\$ 140,00	R\$ 240,00 / R\$ 280,00
Equipe de limpeza	5	R\$ 70,00 / R\$ 90,00	R\$ 350,00 / R\$ 450,00
Promotoras	2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
Monitoras	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Brigadistas	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
RECURSOS FÍSICOS	QUANT	VALOR UNITÁRIO Empresa I, empresa II	TOTAL Empresa I, empresa II
Local	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Som/Iluminação	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Stands	6	R\$ 5.000,00/ R\$ 5.200,00	R\$30.000,00/R\$32.000,00
Toalhas de mesas	6	R\$ 10,00 / R\$ 12,00	R\$ 60,00 / R\$ 72,00

Lixeiras	8	R\$ 20,00 / R\$ 25,00	R\$ 160,00 / R\$ 200,00
Gasolina para locomoção das promotoras	75 Litros	R\$ 4,39 o litro	R\$ 329,25
Primeiros socorros	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
RECURSOS MATERIAIS			
RECURSOS MATERIAIS	QUANT	VALOR UNITÁRIO Empresa I, empresa II	TOTAL Empresa I, empresa II
Taças	200	R\$ 1,25 / R\$ 1,80	R\$ 250,00 / R\$ 360,00
Vinhos	90	R\$ 100,00	R\$ 9.000,00
Canapés	600	R\$ 70,00	R\$ 420,00
Água	200	R\$ 1,00	R\$ 200,00
Balde de gelo	18	R\$ 15,00	R\$ 120,00
Gelo	50kg	R\$10,00	R\$50,00
Frutas	10kg	R\$10,00	R\$100,00
Queijos	10kg	R\$ 25,00	R\$250,00
Chocolates	3kg	R\$ 15,00	R\$ 45,00
RECEITA			
RECEITA		VALOR	TOTAL
Bilheteria	250	R\$ 200,00	R\$ 50.000,00
Despesas	-	R\$ 54.159,00	R\$ 54.159,00
Apoio	-	R\$ 49.885,00	R\$ 49.885,00
Contratações	-	R\$ 4.274,00	R\$ 4.274,00
Lucro	-	R\$ 41.452,00	R\$ 41.452,00

Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Brasília 2019.

11. PLANO DE SEGURANÇA DO EVENTO

Para o desenvolvimento de um trabalho onde se preza o bem estar da equipe de trabalho e principalmente a do público que irá participar do evento a criação do plano de segurança vem para se assegurar que as medida tomadas para a prevenção de eventuais danos e situações possam vir a ocorrer sejam prevenidas ou tratadas da melhor forma possível.

11.1 Briefing

Com data de realização prevista para o dia 20 de dezembro de 2019, o início está previsto para às 19:00 horas, a duração prevista para o evento e de 4 horas na Super Adega Atacadista, Quadra CSG 20 LOTE 2 Taguatinga Sul-DF, Brasília, Brasil, CEP:72035-520. O objetivo é promover ao participante do evento novas experiências através da degustação de

variados tipos de vinhos, tendo em vista que os participantes possam explorar todos os seus sentidos, fazendo com que eles possam experimentar novas sensações e ao mesmo tempo adquirindo conhecimento dos mais variados tipos de vinhos.

11.2. Política de segurança

Viabilizar o evento A Essência dos Vinhos em Brasília, minimizando os riscos para participantes e organizadores, de acordo com as recomendações contidas neste plano de segurança.

11.3. Justificativa

Esse plano de segurança tem o intuito de avaliar o local como um todo, para proporcionar um evento de qualidade e que passe segurança aos seus participantes, sendo que possam, se sentir tranquilos no ambiente em questão, dimensionando a importância da preocupação com o bem-estar dos frequentadores. Garantindo que todo o planejamento aconteça com o mínimo de problemas.

Observa-se características essenciais para se ter um ambiente, seguro e agradável. A super adega é uma loja de rede atacadista que trabalha com o comércio de vários produtos tendo um grande foco na área de bebidas em especial de vinhos dos mais variados países, contendo uma adega subterrânea climatizada. A loja possui, auxiliares de serviços gerais, atendentes de vinhos, caixas e *sommelier*, uma loja bem equipada e com amplo salão para eventos. O local possui segurança 24 horas feita por funcionários próprios, por meio de escalas trabalhadas.

11.4. Análise do ambiente

O espaço é bem amplo e de fácil acesso possui estacionamento público destinado aos funcionários e aos clientes, contendo também paradas de ônibus localizadas bem próximas. Em caso de acidentes há presença de hospitais particular e público (Hospital Santa Marta e Hospital Regional de Taguatinga) nos seus arredores. As avenidas são totalmente pavimentadas e estão em bom estado de conservação, sem buracos ou desníveis no asfalto.

A ‘Super Adega’ é uma loja nova em termos de construção e funcionamento, foi construída no ano de 2016 e finalizada em 2017. Sua inauguração ocorreu no mês de outubro

do mesmo ano de finalização da obra. Suas instalações são novas e passam por constantes vistorias. Quanto à acessibilidade, o espaço oferece um estacionamento com vagas preferenciais, fácil acesso a loja, elevador interno para o acesso à adega climatizada, porém, o salão de eventos não possui acessibilidades para pessoas com deficiência físicas (PCDS) tendo em vista o uso de uma escada para o acesso ao local.

A presença de moradores de rua e pontos de prostituição próximo ao local o torna perigoso no período da noite, onde a circulação dessas pessoas é maior. Existe um posto de gasolina vizinho ao espaço da Super Adega que também gera alguns riscos, como a possibilidades de incêndios e explosões.

11.5 Definições

Elaborado em função de fatores que definem os riscos e dos tipos de uso das instalações, estabelecemos a implementação de medidas destinadas a proteger qualquer pessoa de ameaças decorrentes de ações intencionais ou acidentais, levando em consideração a classificação dos riscos relacionados abaixo:

Riscos Humanos: são decorrentes de ações intencionais e não intencionais, diretas ou indiretas de pessoas e ações que podem acontecer não só durante o evento.

Riscos Técnicos: nessa categoria entram os riscos ligados ao mau uso ou deficiência na manutenção de instalações ou equipamentos.

Riscos Naturais: provocadas por fenômenos da natureza como tempestades, raios, enchentes, deslizamentos de terra e terremotos.

Riscos Biológicos: São aqueles que expõem as pessoas à intoxicação ou contaminação por microrganismos.

11.6 Análise específica de riscos externos

Analisando o ambiente externo, identifica-se alguns riscos que podem gerar insegurança aos participantes. Prezando assegurar a integridade física e moral das pessoas envolvidas no evento, analisa-se e classifica-se esses riscos para que possam ser tratados da melhor forma possível, levando em consideração suas particularidades:

- Nas adjacências do local (Super Adega) existem relatos de assaltos próximos às paradas de ônibus; (RISCO HUMANO)
- Nos arredores do local do evento há pessoas em situação de rua e a presença de

pontos de prostituição que são bem evidentes no período noturno. Onde além de brigas e riscos de assaltos. (RISCO HUMANO)

- Ausência de semáforo e passarela para travessia de pedestre, com sinal sonoro para deficientes visuais apresentando risco de acidente, como atropelamentos. (RISCO TÉCNICO)

- No estacionamento não possui sinalização para PCDS, além das placas sinalizando as vagas preferenciais. (RISCO TÉCNICO)

- No estacionamento possui um parque infantil para crianças até 6 anos, mas não oferece monitores para garantir a segurança das crianças, pois o acesso é livre e contém brinquedos altos, gerando riscos de queda. (RISCO HUMANO)

11.7 Análise específica de riscos internos

Para a realização do evento analisando todos os riscos internos a fim de elaborar estratégia que possam assegurar a integridade dos participantes, dispondo de meios para solucionar os eventuais casos de acidentes, mas fazendo o possível para que tudo ocorra sem intercorrências causadas por acidentes, seguem abaixo relacionados estes riscos internos:

- Fácil acesso ao público externo sem que tal identifique-se, ou seja, revistado; (RISCO TÉCNICO).

- O local não conta com a presença de brigadistas preparados em caso de acidentes; (RISCO TÉCNICO)

- Podem ocorrer chuvas, dificultando a realização do evento, já que uma parte do estacionamento não é coberto; (RISCO NATURAL)

- Na entrada para o salão de eventos o piso não é antiderrapante; sendo assim, pode haver risco de queda; (RISCO TÉCNICO)

- Para o acesso ao salão do evento é necessário o uso de uma escada, sendo um risco aos participantes, tendo em vista que serão oferecidas bebidas alcoólicas. (RISCO TÉCNICO).

- Serão utilizadas taças de vidro para servir os vinhos aos participantes, correndo o risco de se quebrar e ocasionar cortes. (RISCO TÉCNICO)

11.8 Matriz de vulnerabilidade

Através dela pode-se fazer o diagnóstico e a classificação dos riscos de acordo com os níveis, com essa análise é possível identificar as vulnerabilidades de incidentes que podem

ocorrer no evento, estima-se às perdas que ele pode causar e propõe medidas de segurança para tratá-los.

“A matriz é um dos estudos contidos na metodologia de análise de risco, usado para ajudar a justificar os investimentos das ações de prevenção e proteção, de acordo com influência que cada risco irá exercer sobre as atividades desenvolvidas no evento” (PÍPOLO 2010 p.75).

Figura 1: Matriz de vulnerabilidade

II	I
IV	III

Fonte: PÍPOLO 2010.

11.9 Classificação dos riscos

Para que possam entender as características e o tratamento que devemos dar a cada risco dentro dos respectivos quadrantes, segue a tabela abaixo:

Figura 2: Quadrante de especificação de cada grau de risco.

Quadrante	Característica dos riscos	Tratamento
I	Os riscos existentes no quadrante 1 são aqueles que têm alta probabilidade de ocorrência e poderão resultar impacto severo, caso ocorram.	Exigem a implantação imediata das estratégias de proteção ou prevenção, ou seja, atenção imediata.
II	Neste quadrante, localizam-se os riscos que poderão ser muito danosos à organização, porém, com menos probabilidade de ocorrer.	Devem ser monitorados de forma rotineira e sistemática.
III	Aqui estão os riscos com alta probabilidade de ocorrência,	Estas ameaças devem possuir respostas rápidas, que para

	mas que causam pouco dano.	isso devem estar planejadas e testadas em um plano de contingência.
IV	No quadrante 4 têm-se a zona de atenção, a baixa probabilidade e o pequeno impacto representam pequenos problemas e prejuízos	Devem ser apenas gerenciados e administrados em caso de ocorrência.

Fonte: PÍPOLO 2010 p.76.

11.10 Ambiente Externo

A classificação foi feita a partir do quadrante de impactos de riscos citados acima que possam ser substanciais ao evento levando a danos leves ou até mesmo de grande impacto.

Figura 3: Classificação dos riscos externos

RISCOS	NÍVEIS	SOLUÇÕES
Assalto no ponto de ônibus.	I	Solicitação de policiamento nos arredores.
Ausência de semáforo e passarela para travessia de pedestre.	I	Informar aos participantes, para ter atenção redobrada.
Falta de sinalização para PCDS no estacionamento.	I	–
Local insalubre com risco de contato com moscas, ratos, baratas e mosquitos.	II	Fazer a limpeza do local e nos arredores antes do evento.
Falta de monitores no parque do estacionamento.	III	Contratação de monitora.

Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Brasília 2019.

11.12 Ambiente Interno

Para a avaliação dos riscos usando o quadrante de especificação de impactos, para

Ideia do projeto				X								
Criação do questionário					X	X						
Digitação do projeto							X	X	X	X	X	
Aplicação da pesquisa e Análise dos dados						X	X	X	X	X	X	
Apresentação do projeto									X		X	
Captação dos Recursos										X	X	
Pré-evento												X
Realização Do Evento												X
Pós evento												X
Resultados esperados												X

Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Brasília 2019.

13. RESULTADOS ESPERADOS

Seguindo a análise de procura e a preferência dos degustadores por novas experiências e sabores, espera-se com esse evento alcançar os objetivos pré-definidos, onde seja realizado um trabalho consistente de maneira que os participantes se sintam à vontade e acima de tudo satisfeitos com a qualidade do serviço prestado, pois um público satisfeito os levam a participar de edições futuras. Com isso divulgará positivamente o evento gerando repercussão positiva entre organizadores, equipe de trabalho e apoiadores criando e consolidando parcerias futuras. Usando as redes sociais como aliadas na divulgação pode-se analisar os resultados do evento, pois a partir da aceitação desse mecanismo de mídias sociais é possível avaliar a repercussão e interação do público, usando uma pesquisa de satisfação que será atribuída após o término do evento. Pretende-se obter lucro a partir do serviço prestado com êxito na organização e realização do evento, onde todas as partes envolvidas possam receber e usufruir o ônus pelo qual o trabalho foi desenvolvido e realizado.

Entende-se que possamos contribuir com o lazer e entretenimento, de todas as pessoas que se interessam pela temática, trazendo-lhes conhecimento, junto com a inovação na degustação e apreciação de vinhos, onde elas possam se sentir atraídas a participar mais vezes, sendo assim aumentar a procura por novos eventos e experiências.

14. REFERÊNCIAS

- ALENCAR, G. **Planejamento e organização de eventos**. UFMT. Cuiabá MT. Proedu,2013.
- AMARAL. Sueli Angélica do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Com a colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira de Araújo. Campo Grande: editora Uniderp.2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 16004: Eventos – classificação e terminologia**. Rio de Janeiro, p. 3. 2016.
- COSTA, Bruna. **Comportamento do consumidor de vinhos da região fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul**. Santa Rosa, 2017
- DALLANHOL, Eliza Bianchini, Hernanda Tonini. **Guias e turismo**. São Paulo:Aleph,2012. (Série turismo)
- DEBASTIANI, G. LEITE, A, C. JUNIOR, C, A, W. BOELHOUWER, D, I. **Cultura da uva, produção e comercialização de vinhos no Brasil: Origem realidade e desafios**,2015. Disponível em:<<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/4395>>. Acesso em:21 nov 2019.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.
- LONA, Adolfo Alberto. **Vinhos: degustação, elaboração e serviços**. Porto Alegre: AGE,1999.
- LUPE, M, R. **Componentes dos preços dos vinhos brasileiros, argentinos e chilenos: Uma análise de preços hedônicos**. 2003. Disponível em:<<https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36535/39256/0>>. Acesso em 21 nov 2019.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2º edição. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- MATIAS, Marlene. **A arte de receber em eventos**. 1ªedição. São Paulo: Maneli, 2014.
- OLIVEIRA. Sandra Mara Tabosa. **Práticas de planejamentos e organização de eventos**. Brasília: editora IFB,2016.
- PACHECO, Aristides Oliveira. **Iniciação a enologia**. 5ªedição. São Paulo: Senac,1996.
- PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**, Tradução Gabriela Máximo. 4º edição. Rio de Janeiro: Record, 2010
- PÍPOLO, Igor de Mesquita. **Segurança em eventos, novas perspectivas e desafio para a produção**. São Paulo: Núcleo 2010.
- Brasil. Ministério da Agricultura. **Portaria nº1.012** de 17 de novembro de 1978. Aprova as normas e padrões de qualidade, em anexo, para a classificação e comercialização da uva

destinada a fins industriais em todo o território nacional. Disponível em:< <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/portaria-no-1-012-de-17-de-novembro-de-1978.doc/view>>. Acesso em: 21 nov 2019.

PROTAS, J.F. Silva. **Embrapa uva e vinhos**: Marca coletiva dos vinhos finos de Santa Catarina, Brasil: Uma estratégia alternativa. Disponível em:< <https://www.bdpa.cnptia.embrapa.br/consulta/busca?b=ad&busca=autoria:%22NUNES%22&qFacets=autoria:%22NUNES%22&biblioteca=vazio&sort=&paginacao=t&paginaAtual=110&ig=t>>. Acesso em: 21 nov 2019.

REAL, Mauro Côrte. **Degustação de vinhos, uma iniciação à análise sensorial**. 9º edição. Porto Alegre: AGE, 2005.

RISPOLI, Reginaldo. **Eventos passo a passo**: uma abordagem prática. 1º ed. Brasília: Mundus, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2010.

TONINI, H. **Economia da experiência: o consumo de emoções na região, uva e vinhos**, 2009. Disponível em:< <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/138>>. Acesso em: 21 nov 2019.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: Planejamento e operacionalização. 5º edição. São Paulo: Atlas, 2012.

WENDLER, D, F. **Sistema de gestão ambiental aplicada em uma vinícola**: Estudo de caso, 2009. Disponível em:< http://cascavel.ufsm.br/tede/tde_arquivos/12/TDE-2009-12-01T133701Z-2365/Publico/WENDLER,%20DAIANA%20FIORENTIN.pdf>. Acesso em: 21 nov 2019.

15.ANEXOS

<https://www.facebook.com/essenciadosvinhosembrasil/>

<https://www.instagram.com/essenciadosvinhos123/>

Figura 5: Logomarca



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Brasília 2019.

Figura 6: Cartão de visitas



Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Brasília 2019.

Figura 7: Cartaz



Venham Conhecer!!!

**A essência
dos vinhos
em Brasília**

Experimentando
novas sensações

*Que será realizado no
dia:
20/12/2019
AS 19:00 horas
Super Adega
Taguatinga Sul*

Fonte: SANTOS, B.M.A e AMARAL, V. A. Brasília 2019.