



## ANEXO I PLANO DE TRABALHO

**Projeto:** BIER JAZZ FESTIVAL BRASÍLIA

**Data:** 19, 20 e 21 de dezembro de 2019

**Local:** Cota Mil late Clube - SCES trecho 2 conjunto 26/27 Lote 2, St. de Clubes Esportivos Sul, Brasília - DF, 70200-002

**Modalidade:** Turismo e Lazer





máquinas durante os dez dias de sua realização. Outro recorde batido foi no tradicional passeio motociclístico pelas ruas da capital federal. Foram 42 mil motos em percurso de 59 km de extensão pelos principais cartões postais de Brasília.

## **2.2 - Papel Institucional da Calvaria Moto Clube**

A Associação é a responsável pela gestão do projeto e parcerias institucionais, além do acompanhamento dos processos e empenhos de recursos junto a órgãos públicos, inclusive pela prestação de contas final, conforme atribuições elencadas a seguir:

- a) Acompanhar o empenho dos recursos, abrangendo a sua inscrição em formulários específicos de cada órgão governamental que tenha relação ao projeto, aliando a presente proposta às diretrizes e regimentos internos de todos os apoiadores e patrocinadores, e encaminhando documentos necessários para contrato e atendendo quaisquer diligências que o projeto venha a receber;
- b) Acompanhar a execução do projeto em epígrafe conforme planilha orçamentária aprovada, visando o pleno cumprimento do plano de trabalho previsto e supervisionando todas as prestações de serviços necessárias a tal realização;
- c) Produzir relatórios de produção que servirão de base para a prestação de contas final do projeto;
- d) Realizar tomada de preços de todos os serviços que constam na planilha orçamentária, produzir contratos para pessoas físicas e jurídicas prestadoras de serviços e efetivar o pagamento de cada fornecedor mediante a comprovação integral dos serviços prestados e apresentação de nota fiscal válida;
- e) A partir da estratégia de divulgação montada para o evento, acompanhar todas as ações gráficas e veículos de comunicação contratada, avaliar junto à equipe do projeto a repercussão da assessoria de imprensa, visando potencializar a geração de mídia espontânea. Ao final de cada etapa avaliar a clibagem e devidas mensurações geradas pela assessoria de comunicação e;
- f) Elaborar o relatório final do projeto, separando fotos e registros que comprovem a execução de todo o plano de trabalho em cada etapa executada do projeto, além de providenciar declarações e demais documentações necessárias para a prestação de contas.

## **JUSTIFICATIVA**

A presente proposta trata da realização da 2ª edição do **BIER JAZZ FESTIVAL**, uma iniciativa que tem como propósito promover um evento turístico, cultural e gastronômico por meio da promoção de festival de jazz com atrações a nível local e nacional, associado a exposição de alguns dos principais produtores e empreendedores do segmento de cervejas artesanais, tais como: Bracitorium, Cruls Cervejaria, Estória, Satori Cervejaria, Recanto, Metanoia, Máfia Beer,, EdBeer, Mad Dwarf, Cerrado Beer, Brother Brew, Quatro Poderes, Corina, Activista, Hop Capital, Dũmf, NoMoCó, Corrupta, Corina, dentre outras; associadas a algumas das melhores especiarias gastronômicas locais, voltado ao público em geral com intuito de fortalecer a cadeia produtiva do turismo do Distrito Federal. Para atingir este resultado, vamos traçar estratégias por meio das ações do projeto unidas a estratégias de comunicação e divulgação direcionadas as principais redes de hotelaria, agências de viagem, comunicação direcionada nos principais meios e veículos de comunicação do Distrito Federal, divulgação e mobilização nas principais redes sociais.

Criada em Munique, em 1814, o Oktoberfest originalmente conhecida no mundo todo continua sendo o maior festival de cervejas do mundo. A proposta é posicionar Brasília no segmento de eventos ligados aos festejos alusivos à produção de cervejas artesanais e no JAZZ como referência musical que ocorrem no Brasil. A atual proposta visa unir música, entretenimento, gastronomia, shows e mais de 300 rótulos de cerca de 50 cervejarias brasileiras.



De acordo com uma recente pesquisa feita por Ramon Figueira Garbin denominada: “Turismo Cervejeiro: A Cerveja Artesanal Brasileira”, desde seus registros mais antigos datados de 10.000 a.C na região do chamado Crescente Fértil, no atual Oriente Médio, a cerveja se relaciona a convenções sociais e ritualísticas (STANDAGE, 2005). Ligada historicamente às classes populares pelo preço mais acessível, a cerveja aparece agora em sua versão considerada mais nobre e acompanhada de um arcabouço de valores e novas identidades, a cerveja artesanal (craft beer).

Registros apontam que a cerveja tipicamente europeia chegou ao Brasil advinda das colônias holandesas que possuíam a tradição de produção familiar de cerveja. Após o início da industrialização brasileira, no fim do século XIX, a cerveja dita artesanal desaparece dos registros oficiais e volta a aparecer apenas no início do século XXI (SANTOS, 2004).

Foi com os avanços tecnológicos da revolução industrial que as indústrias cervejeiras ganham espaço no mercado nacional e a cerveja tem seu símbolo transformado em um mero produto mercadológico focado em uma produção massificada de cervejas padronizadas para o consumo desenfreado.

A indústria cervejeira impôs então seu poder, como único produtor. A memória oficial da cerveja brasileira moldou-se a partir dessas empresas, assim as produções artesanais locais foram retiradas de foco. Foi apenas com essa necessidade de se pertencer, que a cerveja industrial não gerava mais, que as memórias de grupos sociais e de indivíduos relacionados à produção caseira vieram à tona. Deu-se a isso o nome de “renascimento da cerveja artesanal” (VARGAS, 2016).

O renascimento da cerveja artesanal está associado com os movimentos sociais do fim do século XX. O surgimento do movimento slowfood, em 1989 na Itália, levou à difusão do alimento como fonte não apenas nutritiva e comercial, mas o ressignificou, valorizando seu contexto cultural, ambiental e político. Esse resgate de relações abriu portas para diversas outras vertentes no mundo gastronômico, dentre elas o Slowbeer.

O Slowbeer veio com o objetivo de ressignificar a cerveja como alimento, sua filosofia tem relação com o resgate da história, da cultura e do prazer de se fazer e beber cervejas de ótima qualidade. As principais ações do movimento prezam pelo prestígio das cervejarias de pequeno porte com caráter artesanal. Nesse contexto, ressurgiram as cervejarias artesanais e os homebrewers<sup>1</sup>, que tem como objetivo o vínculo da cerveja com o artesão, no caso o produtor caseiro. Esse resgate vem em um movimento contrário à produção em larga escala das indústrias cervejeiras do país.

Esses movimentos ajudaram a mudar a percepção dos consumidores e o mercado de cervejas. A produção caseira ganhou adeptos, e houve um aumento no número de lojas especializadas em cervejas importadas, eventos sobre cerveja, cursos de capacitação em produção, degustação ou beer sommelier<sup>2</sup> (VARGAS, 2015). Se contrapondo a essa ideia, devido ao seu aspecto como produto inovador, a cerveja artesanal foi inserida dentro do turismo de nicho (ROBINSON & NOVELLI, 2005) sendo transformada como foco do que Francioni (2012) e Plummer et al. (2005) denominam de “turismo cervejeiro” ou “beer tourism”. O turismo cervejeiro é definido como uma viagem em que o principal motivador é conhecer uma cervejaria, um festival cervejeiro, ou experimentar o processo de fabricação de cerveja bem como a própria bebida (PLUMMER et al., 2005; FRANCIONI, 2012). Tais processos de industrialização e setorização econômica reduzidos a uma concepção mercadológica de indústria e comércio excluí as relações humanas do processo (MOESCH, 2002).

Para além do mercado, Moesch (2002, p.15) aponta que “o turismo é um processo humano e ultrapassa o entendimento como função de um sistema econômico”. O turismo assim é um processo singular que ressignifica símbolos, códigos e valores impostos pelo capital. A cerveja, inserida no turismo, sai então de um aspecto de mercado



para um voltado às características sociais do fenômeno.

No Brasil, o movimento do slowbeer foi acolhido e disseminado principalmente pelas associações de cervejeiros caseiros (Acervas) e as cervejarias artesanais, resgatando o conceito da cerveja artesanal. Para além de reunir os amigos para tomar cervejas, as Acervas são associações de cervejeiros caseiros espalhados pelos estados do país que têm por objetivo disseminar a cultura cervejeira, acolhendo pessoas interessadas, independente do motivo, bem como estreitar os laços de amizade entre os membros e os apoiadores dessa cultura. Não apenas como uma bebida que promove a socialização, a cerveja artesanal é ressignificada atualmente pelo movimento cervejeiro como sendo objeto de devoção e estudo, pesquisada em suas dimensões histórico-culturais, além de analisada de forma sensorial.

Existem diversas outras pesquisas relacionadas ao mundo do turismo de bebidas, como turismo do uísque (MCBOYLE & MCBOYLE, 2008; SPRACKLEN, 2011) e turismo do chá (JOLLIFFE & ASLAM, 2009). A cerveja, entretanto, tem possibilidades de ser mais explorada na literatura de turismo e lazer, devido a sua ludicidade, sua expressão de liberdade ao poder arbitrário das grandes indústrias cervejeiras, tornando-se uma forma de libertação da realidade posta conforme a teoria do lazer de Bramante (1998).

Pouco se explorou sobre a cultura da cerveja. A maioria dos estudos voltados ao turismo salienta a ideia de turismo em nichos para gerar o que é chamado de turismo cervejeiro (beer tourism), que é definido como uma viagem em que o principal motivador é conhecer uma cervejaria, um festival cervejeiro, ou experimentar o processo de fabricação de cerveja bem como a própria bebida (PLUMMER et al., 2005; FRANCONI, 2012). Tais estudos fundamentam a importância da cerveja no turismo, bem como sugerem a inserção de diversas bebidas em seu próprio segmento turístico, porém realizam apenas pesquisas de caráter mercadológico considerando a cerveja apenas como uma inovação de produto dentro de um novo segmento de mercado.”

Fonte: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23705/1/2017\\_RamonFigueiraGarbin.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23705/1/2017_RamonFigueiraGarbin.pdf)

O Instituto da Cerveja fez um levantamento em 2015 onde apontava o crescimento das cervejarias artesanais nacionais até 2015 (Figura 11).

Figura 11 - número das cervejarias artesanais no Brasil.



Fonte: Instituto da Cerveja do Brasil (ICB)

Porém, essas 372 cervejarias, produzem apenas 0,7% do montante total do país e que sua média era de 20 mil litros de cerveja ao mês (ICB, 2015). O apontamento de Beltramelli (2012) sobre a produção mensal da cervejaria colorado que, em 2012, era de 150 mil litros ao ano, foge da média nacionais de outras cervejarias, os caracteres artesanais em uma produção dessa escala se perdem.



Um exemplo de comparação é a cervejaria brasileira, Mafia Beer, o dono e mestre cervejeiro Marcos Aurélio Faria aponta que a produção local para 5 estilos de cerveja totaliza em 8 mil litros ao mês. A disparidade do volume de produção certamente deve ser apontada. Apesar da utilização de insumos de alta qualidade o caráter artesanal se perde em meio à larga escala de produção, que necessita não somente de mais máquinas mas também de mais pessoas no processo de produção, perdendo assim o caráter do artesão na produção.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo jornal Metrôpoles em 07/2018 “A cerveja é uma preferência nacional e, quando se trata do mercado artesanal, o assunto ganha ainda mais força. Um estudo da Cuponation em parceria com o Deutsche Bank traz um dado curioso: o brasileiro gasta 14% do salário com a bebida. Para chegar a essa conclusão, os pesquisadores utilizaram o preço médio de um *pint* (500ml) em São Paulo. Como os brasileiros consomem, em média, 6 litros de cerveja por ano, isso equivale a 14% do salário mínimo.” (Fonte/link<sup>1</sup>)

Dessa forma, percebe-se que o hábito de consumo de cerveja gera um potencial econômico de grande impacto econômico. De acordo com pesquisas feitas pelo IBGE as famílias brasileiras gastam em média 7% de seus rendimentos em produtos e serviços culturais, incluídos os meios de comunicação e telefonia. (fonte Estadão / link<sup>2</sup>).

Em Brasília, o mercado de cervejas teve início no ano de 2009 com duas fábricas. A Stadt e a Brasília Bier. Com o aumento do consumo e a facilidade de importação, a partir de 2013, começou um movimento forte entre cervejeiros caseiros produzirem suas próprias cervejas. Daí em diante, alguns começaram a enxergar isso como um grande negócio e começaram a se profissionalizar. Em 2018, houve um *boom* de marcas e negócios cervejeiros. Em 2016, tínhamos 7 marcas em Brasília, hoje contamos com mais de 20 marcas. Os estilos variam dos mais diversos possíveis, indo da Pilsen/Lager, às mais complexas como Imperial Porter com Palo Santo e passando pelas Fruits com adição de cagaita, manga e caju por exemplo. Atualmente no Distrito Federal são produzidos por volta de 150 mil litros mês aproximadamente.

De acordo com a Acerva (Associação de Cervejeiros Artesanais - <http://acervacandanga.com/>), principal associação de Brasília no segmento de cervejas artesanais, o mercado movimenta atualmente cerca de 2,5 milhões de reais apenas no Distrito Federal. Brasília hoje já recebe o "turista cervejeiro" que vem para conhecer as marcas e bares de Brasília. Tem também o executivo que passa a semana e resolve ficar o final de semana aqui para curtir a Cidade e aproveitar a cerveja e a gastronomia regionais.

### HISTÓRICO DA CULTURA CERVEJEIRA DO DF<sup>3</sup>

Brasília foi escolhida como foco dessa pesquisa pelo seu potencial inovador na produção de cervejas artesanais. O sul e sudeste do país concentram a maior parte das produções de cerveja, artesanais ou não. O vale do Itajaí situado no estado de Santa Catarina possui microcervejarias que datam de 1960, na fabricação artesanal de Heinrich Hosang. O Festival Brasileiro da Cerveja, realizado anualmente em Blumenau, é considerado o maior encontro de cervejeiros brasileiros. A Oktoberfest é considerada a primeira festa da cerveja do Brasil, e se configura como a segunda maior festa popular brasileira e a segunda maior festa da cerveja do mundo (ESCM, 2014).

O Sudeste se destaca também no segmento cervejeiro, Minas Gerais vem se sobressaindo, principalmente por ser o segundo estado brasileiro na produção de rótulos especiais. Na Grande Belo Horizonte, por exemplo, são produzidos 55 dos 120 tipos de cerveja existentes no mundo e, por isso, considerada a “Bélgica brasileira” (GOMES & NEVES, 2014; MAIA, 2014).

<sup>1</sup> Fonte/link: <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/brasileiro-gasta-14-do-salario-em-cerveja-diz-estudo-alemao>

<sup>2</sup> Fonte / link: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,cultura-esta-em-4-lugar-nos-gastos-dos-brasileiros,20061129p5811>

<sup>3</sup> (FONTE: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23705/1/2017\\_RamonFigueiraGarbin.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23705/1/2017_RamonFigueiraGarbin.pdf))



O Rio de Janeiro é outro estado com representação expressiva, tendo sua produção concentrada na Região Serrana e fortalecido pela existência da Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, lançada em 18 de novembro de 2014, pelo então ministro do Turismo, Vinicius Lages. A rota localizada na Serra Fluminense é uma iniciativa da Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR) com apoio do Sebrae, e percorre as cidades de Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cachoeiras de Macacu, Guapimirim e Santa Maria Madalena permitindo a visita em cervejarias de grande porte, micros cervejarias, cervejeiros artesanais e *brewpubs* (bares que produzem a própria cerveja no local), A região possui mais de 70 pontos cervejeiros, entre bares, restaurantes e as próprias cervejarias, que oferecem 60 tipos diferentes de cerveja (MTUR, 2014).

Nota-se que a cultura cervejeira dessas duas regiões, sul e sudeste, possuem forte representatividade na produção brasileira, por já estarem estabelecidas. O mesmo não pode ser dito de regiões como o Distrito Federal, que apesar do recente crescimento do interesse pela produção de cerveja caseira, ainda está reformulando sua identidade cultural voltada para a cerveja artesanal.

Diversos aspectos devem ser levados em consideração: alguns aspectos de legislação que impedem a produção de cervejas artesanais no DF, bem como as produções artesanais comercializadas da região.

O primeiro ponto a se entender sobre a legislação, são os impedimentos legais, a não existência de microcervejarias na região do Distrito Federal dá-se pela falta de espaço e organização governamental local, as Áreas de Desenvolvimento Econômico (ADE) não possuem infraestruturas básicas.

O Distrito Federal se diferencia dos demais estados nesse quesito. A lei orgânica do DF prevê, em sua elaboração, a Lei complementar de uso e ocupação do solo do DF, o LUOS. A Lei de Uso e Ocupação do Solo – LUOS é o instrumento legal que complementa o Plano Diretor de Ordenamento Territorial – PDOT. A LUOS define os usos e atividades que podem ser desenvolvidos nas áreas urbanas das regiões do DF. Ele também define os índices urbanísticos que as edificações nesses lotes devem atender, como altura, afastamentos, área máxima de construção.

No DF, devido ao mau entendimento sobre a produção artesanal de cerveja, a implantação de fábricas na região dá-se apenas nas zonas industriais, uma vez que existe um entendimento do Estado de que cervejarias possuem apenas o porte de grandes indústrias cervejeiras. Sendo assim, os comércios locais tornam-se inacessíveis, dificultando o estabelecimento de pequenas fábricas de produção de cerveja, como os *brewpubs*.

O grande impacto dessa legislação é a proibição da construção e implementação de *brewpubs*, locais onde há produção, venda e consumo de cerveja artesanal no próprio estabelecimento. Considerando que as zonas de produção industrial no DF são localizadas fora do comércio local e das moradias, a instalação de cervejarias artesanais que têm o intuito de atrair o cliente para conhecer mais do processo e ter um produto mais fresco, torna-se inviável, uma vez que o sujeito, na maioria das vezes, não tem a disponibilidade de se deslocar para fora da cidade ou região ao qual reside para consumir a cerveja.

A lei orgânica é um dos impedimentos das produções artesanais de saírem da panela para o comércio. Diversas outras leis em conjunto a essa, dificultam e forçam a não instalação de locais de produção comercial da cerveja artesanal.

Uma das maiores discussões e pesos para a construção de uma cervejaria são as tributações, hoje cerca de 60% do valor pago é em tributos. Em 2015 a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) solicitou inclusão da cerveja artesanal no supersimples nacional.



“O Simples é um sistema de arrecadação, cobrança e fiscalização tributária para micro e pequenas empresas que faturam até R\$3,6 milhões por ano. Esse regime, que até então não contempla os micro produtores de cervejas, licores e vinhos, possibilita o pagamento de até oito tributos em apenas uma guia, podendo reduzir o imposto em até 40%”.

No dia 27 de outubro de 2016, foi sancionado o projeto de lei complementar do Simples Nacional. A nova lei permite que a partir de 2018 as micro e pequenas empresas cervejeiras, alambiques e vinícolas, entrem no sistema Simples. Como visto acima, o maior ganho será a desburocratização na cobrança de impostos. Além disso o mercado de cervejas torna-se mais justo, uma vez que hoje, as microcervejarias e as cervejarias industriais seguem as mesmas regras de tributação.

Dentro do texto do projeto de lei, consta um aumento do teto de arrecadação para aderir ao Simples Nacional. Agora, empresas de pequeno porte com receitas brutas de até R\$ 4,8 milhões ao ano e microempresas com teto de receita até R\$ 900 mil podem aderir ao sistema. Esse projeto melhora a tributação das empresas de cerveja, transformando 2018 em um ano potencial para o crescimento industrial cervejeiro no Brasil.

Mesmo com a diminuição, mantém-se o Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS). O ICMS é um tributo que incide sobre a movimentação de mercadorias em geral, sua tributação está desde a aquisição da mercadoria, prestação de serviços como telecomunicações, e serviços de transporte ou frete entre estados ou municípios. Cada estado tem o seu ICMS e a alíquota varia conforme o destino.

A Acerva Candanga foi fundada então em 8 de julho de 2011, tornando-se a primeira Acerva fora do eixo sul-sudeste. A associação é composta por produtores de cerveja artesanal, micro cervejeiros ou por pessoas que tenham vontade de conhecer mais ou gostem do tema e tem por finalidade:

“Difundir e aprimorar a zítologia e outros aspectos da cultura relacionados à cerveja, não só dentro do Distrito Federal, mas em âmbito nacional, promovendo encontros, palestras, cursos, concursos e degustações das mais variadas cervejas, muitas das quais produzidas pelos próprios associados desta associação, bem como a aquisição de cervejas nacionais e importadas, literatura, equipamentos e insumos relacionados à produção artesanal de cerveja, nacionais ou estrangeiros, possibilitando, ainda, o estreitamento dos laços de amizade entre os membros da associação e amigos desta”. (Trecho retirado do estatuto da Acerva Candanga).

Em resumo a associação dissemina o aprendizado relativo à cultura da cerveja, seja ele histórico, cultural ou de produção. A constituição da Acerva foi um dos principais pilares na fortificação da cultura da cerveja artesanal brasileira. A partir de sua fundação a cultura de produção artesanal fluiu e ganhou novos adeptos, a intenção de comercializar a cerveja ainda não estava implementada na mente dos produtores.

## GASTRONOMIA

A gastronomia local também é um ponto forte do projeto. Brasília, hoje vem sendo cenário de crescente busca pelo turismo gastronômico<sup>4</sup> que cresce gradativamente, buscando trazer parcerias e cases de sucesso, tais como o Desafio dos Chefs.

O evento pretende incentivar os consumidores a saborear uma experiência única com diferentes tipos e sabores, reconhecendo a capacidade criativa dos restaurantes da cidade para estimular o consumo local. Tendo o evento **BIER**

<sup>4</sup> Fonte/link <https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniao/colunas/terceiro-polo-gastronomico-brasilia-atrai-restaurantes-consagrados-do-eixo-sp-rio/>





**JAZZ FESTIVAL**, o objetivo de valorizar a produção das cervejas artesanais produzidas e envasadas localmente, também vem com o foco na promoção da gastronomia local e valorização da produção local, bem como os empresários locais de segmentos afins que estarão expondo no referido evento.

De acordo com o Anuário do DF, o setor de alimentação vive momento positivo e apresenta oportunidades promissoras no DF, uma vez que: “Ao longo dos últimos anos Brasília tem atraído olhares sobre uma nova tendência: o turismo gastronômico. Apenas em 2011, a alimentação e a gastronomia movimentaram R\$ 180 bilhões no Brasil, e este setor apresentou um crescimento de 80% nos últimos cinco anos. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 31% do orçamento alimentar das famílias é gasto com alimentação fora do lar.

Apenas em 2011, a alimentação e a gastronomia movimentaram R\$ 180 bilhões no Brasil, e este setor apresentou um crescimento de 80% nos últimos cinco anos. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 31% do orçamento alimentar das famílias é gasto com alimentação fora do lar. A previsão é de que esse índice chegue a 38% até 2014, devido ao crescimento do número de estabelecimentos, vagas no setor e cursos para os profissionais da área.

No Brasil, este ramo da economia fechou o ano de 2010 com uma receita recorde de R\$ 73 bilhões, segundo cálculos da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), que reúne cerca de 1 milhão de estabelecimentos em todo o país. Atualmente, bares, restaurantes, padarias e similares representam 2,4% do PIB brasileiro e quase 40% do PIB do turismo. O PIB do Turismo em 2011 foi de R\$127 bilhões, sob a ótica da oferta, o que equivale a 3,6% de participação do setor na economia. Serviços de alimentação e transporte aéreo são o segmento de maior peso nesta soma.

Para se ter uma ideia do potencial deste ramo de atividades, ainda em 2003, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) já revelava que a **alimentação e a gastronomia foram responsáveis por cerca de 65% dos empregos gerados com o turismo naquele ano**, o que confirma a capacidade de geração de emprego e renda do setor.

A capital federal, por sua vez, vive um momento de expansão da área de gastronomia. Por apresentar uma rica diversidade cultural e a maior renda per capita do Brasil (em 2011, a média chegou a R\$ 60 mil anuais, segundo dados da Companhia de Planejamento do DF – Codeplan), a região tem atraído importantes grupos nos últimos anos. Chegaram ao Planalto Central, redes de restaurantes como Avenida Paulista, Galeto's, Gero, A Bela Sintra e Pobre Juan, dentre outros, o que transformou Brasília no 3º polo gastronômico do país.

Em 2010, o DF apresentou elevação do PIB de 3,5% em relação a 2009. Na estrutura produtiva local, o setor terciário responde por cerca de 93% do PIB total. Em 2011, o melhor desempenho econômico foi registrado pelo setor agropecuário (3,9%), seguido pelo setor de serviços (2,7%) e pela indústria (1,6%).

O número de estabelecimentos gastronômicos saltou de 100 em 2000, para mais de 500, em 2010, de acordo com estimativas da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel- DF). Dados do IBGE, revelam que, no mesmo ano, o DF contava com mais de mil unidades de alojamento e alimentação (incluindo hotéis, restaurantes e similares), que empregaram cerca de 50 mil pessoas, com um salário médio mensal de R\$ 1,6 mil.

Atualmente, existem no Distrito Federal 10.100 estabelecimentos que geram mais de 100 mil empregos, segundo o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Brasília (Sindhobar). A entidade estima que cada emprego direto crie três indiretos na região, por se tratar de uma cadeia diversificada, que abrange a produção e a



industrialização de alimentos e engloba desde a embalagem de frutas e legumes até a fabricação de bebidas, pães, biscoitos, massas e cortes de aves.

No Distrito Federal, a parte mais relevante dessa cadeia produtiva é o segmento de produção de alimentos industrializados, que reúne 18 mil trabalhadores diretos e 30 mil indiretos, segundo dados do Sindicato das Indústrias de Alimentação de Brasília (Siab). (Fonte/link<sup>5</sup>)

A maior parte deste segmento fica no Polo de Desenvolvimento Juscelino Kubitschek (Polo JK), área criada para promover o desenvolvimento industrial e comercial de grande porte no DF. Localizado na Região Administrativa de Santa Maria, conta hoje com cerca de 150 indústrias.

Sediada no Polo, a Asa Alimentos é um dos exemplos bem-sucedidos da região. Uma das principais produtoras de ovos para incubação e de pintos de um dia do Brasil, a empresa do Grupo ASA possui produção superior a 16 milhões de ovos férteis por mês, e parte dela é exportada para a América Latina, a Europa e a África, por meio de uma trade denominada *Brazilian Hatching Eggs*, voltada exclusivamente para a exportação de ovos férteis.

## O PROJETO E O CENÁRIO MUSICAL DO JAZZ NO DISTRITO FEDERAL E DO BRASIL

Atualmente, Brasília tem se revelado uma cidade com uma grande capacidade de diversidade musical e tem se mostrado um grande polo de música e arte em geral. Tradicionalmente, Brasília representa um espaço de grande representação musical, principalmente de música instrumental, popular erudita, exportando nomes de grande renome a nível nacional e internacional, tais como, Hamilton de Hollanda e Pedro Martins, ambos representantes da música brasiliense, no festival Montraux Festival, na Suíça, considerado o maior festival de jazz do mundo.

Dessa forma, o processo seletivo dos grupos que irão se apresentar no projeto será feito por curador especializado na área, buscando otimizar o potencial do projeto e transparência para a composição da grade de programação.

## HISTÓRICO DO EVENTO

A atual proposta visa a realização da segunda edição do **BIER JAZZ FESTIVAL** que se espelha no sucesso dos principais festivais e feiras de cerveja realizados no Brasil e no mundo. E é baseado nessas referências que acreditamos no potencial e possibilidade de sucesso da proposta, tendo como fatores a dimensão e o ineditismo do evento no território do Distrito Federal.

Cabe salientar que os eventos realizados em todo mundo são iniciativas locais e não tem correlação direta, sendo uma data comemorativa livre de vínculos institucionais ou de marca. Não há uma entidade, órgão ou selo que oficialize a realização dos eventos deste segmento no Brasil ou no mundo, sendo cada uma delas independentes não tendo necessariamente uma relação direta uma com a outra, a não ser a tradição do consumo de cerveja no período de outubro e da comemoração alusiva a data. Para reforçar o diferencial da nossa proposta trazemos elementos potenciais agregadores unindo-se à música e a gastronomia.

## HISTÓRICO E DATA COMEMORATIVA DA OKTOBERFEST

---

<sup>5</sup> FONTE/LINK: anuário do DF / link: <http://www.anuariododf.com.br/gastronomia/economia-4/>



A Oktoberfest (também conhecida como "Wiesn" em Munique) é um festival de cerveja em Munique, criado pelo rei bávaro Ludwig I, para celebrar o seu casamento em 1814. A Oktoberfest é também uma feira de produtos e diversões celebrada em Munique (München), no estado da Baviera (Bayern), no sul da Alemanha, e disseminada por vários lugares do mundo. A Oktoberfest é frequentada anualmente por seis milhões de visitantes de todo o mundo e se inicia desde 1872 sempre no sábado depois do 15 de setembro às 12h00 com a tradicional cerimônia de abertura "O'zapft is". Termina duas semanas mais tarde, no primeiro domingo de Outubro - daí o nome Oktoberfest (em alemão, "Oktober" significa outubro, "Fest", festa ou festival, literalmente "Festa de Outubro").

A festa, para a qual estavam convidados todos os moradores de Munique, aconteceu num parque longe do centro, batizado Theresienwiese, em homenagem à noiva. Ainda hoje, é neste mesmo parque que acontece a Oktoberfest de Munique. O encerramento e ao mesmo tempo ponto alto da festa era a corrida de cavalos, com a presença da família real da Baviera. O enorme sucesso fez com que fosse marcada outra festa para outubro do ano seguinte, e assim começou a tradição. O festival de Munique é o maior do mundo. Anualmente, cerca de seis milhões de visitantes participam no festival e na feira em Munique. Com a emigração dos alemães, a festa mais popular da Alemanha espalhou-se pelo planeta. Hoje existem Oktoberfest em diversos países, como: Argentina, Brasil, Estados Unidos, Hong Kong, Itália, Vietname, entre outros.

Cincinnati sedia a maior Oktoberfest dos Estados Unidos. Em 2002, mais de 500 mil pessoas visitaram a Oktoberfest da cidade. A Oktoberfest de Leavenworth, localizada a cerca de duas horas de distância de Seattle, Estado de Washington, também é um evento considerável, celebrando a Oktoberfest em outubro com muito estilo, tradicionalismo bávaro, e bem ao gosto dos turistas, como se faz no sul do Brasil.

## **HISTÓRICO E TRADIÇÃO DAS OKTOBERFESTS NO BRASIL**

No Brasil, a Oktoberfest chegou com a cultura dos imigrantes alemães. No início do século XX, diversas sociedades, como a SOGIPA de Porto Alegre, já promoviam a Oktoberfest. Contudo, foi na década de 1980 que as Oktoberfest se transformaram em grandes festas populares, com a criação das festas nas cidades de Blumenau-SC, Santa Cruz do Sul-RS, entre outras.

No Brasil, o festival começou a ser realizado em 1978 em Itapiranga, Santa Catarina, e continua até hoje. É também realizado em Blumenau e nas cidades de Santa Cruz do Sul e Igrejinha, Lagoa dos Três Cantos no Rio Grande do Sul, em Marechal Cândido Rondon, Ponta Grossa e São Jorge d'Oeste, no Paraná, Cerro Largo, no Rio Grande do Sul, entre outras cidades.

### **Principais cidades brasileiras que sediam o evento:**

Santa Catarina: A Oktoberfest de Blumenau atrai turistas do Brasil e do exterior, especialmente da Alemanha. mas também de países vizinhos da América do Sul e da América do Norte, sendo considerada a segunda maior festa alemã do mundo - atrás apenas da Oktoberfest original, em Munique. Segundo o site oficial do evento, em 2009 a Oktoberfest de Blumenau, atraiu 731.934 visitantes que consumiram pouco mais de 450 mil litros de chope e 19.821 garrafas de cervejas importadas. Atualmente, é considerada a maior festa Alemã das Américas, e em 2013 aconteceu entre os dias 3 e 20 de outubro.

Os participantes do desfile incluem grupos de dança (Tanzgruppe) nacionais e internacionais, sociedades de tiro ao alvo (Schützenvereinen), sendo que estas últimas têm suas raízes na Alemanha e contam com um histórico de mais



de oitocentos anos. Também participaram sociedades de canto, de carros alegóricos, e outras. Entretanto, sempre predominam as trajes típicos germânicos (Trachten), muito chope (Bier) e comida típica dos teuto-brasileiros (Deutschbrasilianer).

No entanto, Blumenau não é a única cidade catarinense que celebra uma grande festa no mês de outubro: cidades como São Bento do Sul (Schlachtfest, Brusque (Fenarreco), Timbó (Festa do Imigrante), Jaraguá do Sul (Schützenfest), Itapiranga (que a foi a primeira a realizar a Oktoberfest), Itajaí (Marejada, festa de origem portuguesa, com destaque para frutos do mar e pescado), Santa Rosa e muitas outras, inclusive localidades situadas acima da serra, celebram festas nos mesmos moldes básicos.

### **Rio Grande do Sul**

No Rio Grande do Sul, a Oktoberfest é realizada em diversas cidades como Santa Cruz do Sul, Igrejinha, Cerro Largo (Oktoberfest-Missões, por estar situada na região das Missões), Portão, São Lourenço do Sul (Südoktoberfest, que significa Oktoberfest do sul), Frederico Westphalen, Alpestre, Condor, Maratá e Santa Rosa, Lagoa dos Três Cantos. A Oktoberfest de Lagoa dos Três Cantos foi criada com o objetivo de se tornar uma das festas germânicas mais populares da região Central do Rio Grande do Sul, inspirada na festa alemã, que teve origem em 1810.

As maiores são a Oktoberfest de Santa Cruz do Sul, que é realizada desde 1984 e reúne cerca de 450.000 pessoas a cada edição e a Oktoberfest de Igrejinha, realizada desde 1988, que é considerada a maior festa comunitária e filantrópica do Brasil (3.000 pessoas, o que representa mais de 10% da população da cidade, trabalham voluntariamente no evento), sendo que somente em 2005 foram consumidos mais de 200 mil litros de chope em nove dias de festa, e após o evento a AMIFEST, entidade que a organiza, distribuiu mais de R\$ 1.300.000,00 às entidades assistenciais de toda a região metropolitana.

Também no Rio Grande do Sul é realizada a mais antiga Oktoberfest do Brasil, tendo sido realizada desde 1911 na SOGIPA (Sociedade de Ginástica Porto Alegre), clube com origem na comunidade alemã em Porto Alegre.

### **Paraná**

A maior oktoberfest do Paraná, acontece em Marechal Cândido Rondon, região oeste do estado, que conta com a presença de mais de 60 mil pessoas por ano, o que não seria para menos, pois a cidade é conhecida como a mais germânica do Paraná. Outras grandes festas também acontecem em São Jorge d'Oeste, Rolândia, Pato Bragado e Ponta Grossa (München Fest). A München Fest destaca-se como uma boa opção de entretenimento, pois conta com variados shows de renome nacional, e um grande público, que em 2006 ultrapassou 100 mil pessoas. A iniciativa para a criação da festa foi do mestre cervejeiro Jan Strassburger para um evento que celebrasse a Cerveja Original, que era produzida na fábrica da Cervejaria Antártica em Ponta Grossa. A cerveja acabou sendo trocada pelo chope escuro do tipo München, que também era fabricada na cidade, mas em escala suficiente para atender a demanda da festa.

Em 1990, a primeira Münchenfest foi realizada no então pátio de manobras da RFFSA, o atual Parque Ambiental Governador Manoel Ribas, no centro da cidade. Na segunda edição, no ano seguinte, a festa foi transferida para o Centro de Eventos Cidade de Ponta Grossa, planejado para a realização da festa. A partir da décima edição (1999) a Festa Nacional do Chope Escuro começou a contar também com chope claro. A Oktoberfest de Rolândia, apesar de nova, recebe cada vez mais pessoas, da muito expressiva comunidade alemã no norte do Paraná, de cidades como Londrina, Cambé e de Warta.

### **Mato Grosso**



A maior Oktoberfest da região centro-oeste ocorre na cidade de Rondonópolis, no sudeste de Mato Grosso, o evento conta anualmente com a presença de cerca de 10.000 pessoas em dois dias de festa, e ocorre desde 2008.

### **Olinda**

Outra Oktoberfest menor é realizada em Olinda, onde os primeiros registros de alemães datam do século XVII, espalhando cultura e grandes influências nas cidades de Recife, e Olinda. A festa com característica pernambucana é conhecida como Oktoberfest in der Altstadt von Olinda (Oktoberfest na cidade velha de Olinda). É comemorada no dia 24 de outubro desde 1960.

### **Ceará**

A Oktoberfest Cearense acontece na cidade de Guaramiranga, tendo não somente a festa da Cerveja, mas a festa do vinho e das flores. A mistura da cultura alemã com a cearense faz com que a festa seja ainda mais animada. A Oktoberfest do Ceará surgiu no ano de 2002, com uma estimativa de no mínimo 20.000 pessoas.

### **São Paulo**

Em São Paulo, acontecem várias festas que remetem a atmosfera da Oktoberfest. Em outubro uma associação comercial do bairro do Brooklin, realiza nas ruas Av. Paulista, Barão do Triunfo e adjacências, uma festa com várias barracas de comidas e bebidas típicas, atraindo cerca de 1 mil pessoas por final de semana.

O Club Transatlântico, um dos pontos de encontro da comunidade alemã em São Paulo, realiza sua Oktoberfest com comidas e bebidas típicas, atrações musicais originais além da brincadeira mais tradicional das Oktoberfest's no mundo: a competição do Chopp de metro. É o único lugar no Brasil que oferece as mesmas cervejas servidas na Alemanha - Erdinger Oktoberfest, cerveja de trigo mais consumida no mundo, só que com maior teor alcoólico e mais condimentada, e a HB, cerveja da prefeitura de Munique, também na versão sazonal Oktoberfest Bier. A Oktoberfest do Club Transatlântico em 2011, aconteceu dia 24 de setembro.

## **TURISMO E CERVEJA<sup>6</sup>**

De acordo com Robinson & Novelli (2005), o turismo gastronômico continua sendo um nicho popular do segmento da indústria, sua definição dá-se ao desejo de viajar para comer algo de uma região, tornando a comida o principal motivador (HALL & MITCHELL, 2005; KARIM & CHI, 2010).

O turismo de bebidas se assemelha assim ao turismo gastronômico, porém possui como foco uma bebida de uma determinada região ao invés de uma culinária regional. Goeldner e Ritchie (2006) e Jolliffe e Aslam (2009) consideram também que o turismo de bebidas (beverage tourism) é uma forma de turismo de herança, onde a herança cultural de um povo é transmitida pela gastronomia do mesmo.

Karim e Chi (2010) exploram a relação da imagem da comida com a intenção de viagem das pessoas. Usando um questionário online, o autor examinou as intenções de visitas das pessoas com a imagem da culinária da França, Itália e Tailândia. Ao final, o autor conclui que a Itália, que possui a maior imagem culinária atrai a maior intenção de visitantes, sendo assim há uma forte relação entre a fortificação das imagens gastronômicas de um local e a intenção de se visitar esse local. Essa orientação que a imagem gastronômica traz, motiva um maior fluxo de visitantes.

---

<sup>6</sup> (FONTE: TURISMO CERVEJEIRO: A CERVEJA ARTESANAL BRASILIENSE Link: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23705/1/2017\\_RamonFigueiraGarbin.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23705/1/2017_RamonFigueiraGarbin.pdf)



O enoturismo é uma das principais vertentes do turismo de bebidas. Para Hall (2005, p. 3), “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos.”<sup>17</sup> Já Falcade (2001, p. 39-53) define o enoturismo como “o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”.

Howley e Van Wastering (2008) conduzem um estudo sobre os donos de vinícolas britânicas e suas opiniões frente ao enoturismo inglês. De acordo com os entrevistados há um decréscimo no número de turistas que viajam apenas para visitar, seja para degustar ou para conhecer o processo de fabricação de vinho, as vinícolas do Reino Unido. Foi relatado que vinícolas, em relação a outros tipos de atrações, como exposições de arte, restaurantes ou concertos, possuíam maior frequência de visitantes, além disso o número também aumentava quando se colocava a visita à vinícola em um pacote turístico. Por fim a relação entre as grandes vinícolas e as pequenas também alterava o fator, visto que as maiores tinham condições de contratar guias turísticos ou treinar membros para as visitas enquanto as pequenas o dono fazia tudo, sendo assim, elas começavam a fechar as portas para visita.

Além do enoturismo, diversos estudos sobre o turismo de bebidas são realizados, dentre eles o turismo do whisky (MCBOYLE & MCBOYLE, 2008) que analisou o turismo do whisky na Escócia, e concluiu que devido às diversas ações inovadoras como as escolas do whisky e os tours específicos sobre a bebida, aumentaram a visibilidade do turismo do whisky melhorando a economia regional.

#### **ALINHAMENTO DA PROPOSTA COM O TURISMO E O GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL**

O **BIER JAZZ FESTIVAL** tem o intuito de contribuir diretamente para cadeia produtiva do turismo através das ações do projeto. Trata-se de um evento dedicado ao desenvolvimento do mercado de produtores de cerveja locais e que está em franco desenvolvimento, como apontam estudos pesquisas recentes, tais como: a de Ramon Garbin, tendo perspectivas de visibilidade e reconhecimento a nível local, nacional e internacional, uma vez que se espelha no grande sucesso dos eventos já consolidados em outras regiões do país tais como: Rio Grande do Sul, São Paulo, Blumenau, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Ceará, Mato Grosso, Olinda – PE.

Ramon afirma que: “A cerveja brasileira cria novos símbolos no começo do século XXI e é denominada “cerveja artesanal”. Vista como um produto inovador, geralmente é reduzida apenas a um produto de mercado.

No turismo, a cerveja vira foco do que é chamado “turismo cervejeiro”, porém os aspectos sociais e culturais da bebida são esquecidos nessa conceituação. Em contraponto à produção industrial da cerveja, os sujeitos não se sentem mais pertencentes à identidade da cerveja industrial, assim formam grupos sociais que resgatam as produções artesanais de cerveja e ressignificam o símbolo da cerveja para outros aspectos culturais e sociais. Tais grupos possuem, como principal característica, a união de seus membros sob um sentido mais singular do prazer e do lazer. Diante deste cenário, este trabalho analisa o resgate da cultura e tradição, bem como as motivações da produção caseira de cerveja, demonstrando a mudança recente de sua motivação, onde criam-se novos grupos sociais, e a cerveja tem seu foco em um turismo mais voltado ao lazer.” (fonte/link<sup>7</sup>).

**A associação entre jazz, cerveja e gastronomia é um ponto de fusão agregador.** Acreditamos que a união dessas linguagens permite atingir uma abrangência da cadeia produtiva que une os macros segmentos de turismo, cultura e lazer.

<sup>7</sup> Fonte/link: Turismo Cervejeiro: A Cerveja Artesanal Brasiliense, GarbinRamon, link: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23705/1/2017\\_RamonFigueiraGarbin.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23705/1/2017_RamonFigueiraGarbin.pdf).



Brasília, a Capital do Brasil, tem um dos melhores Índices de Qualidade de Vida do país. As preciosidades com o paisagismo de Burlle Marx, a arquitetura de Athos Bulcão, os vitrais de Marianne Peretti e as esculturas de Alfredo Ceschiatti e Bruno Giorgi. Brasília, por ter uma excelente estrutura para o turismo de negócios e eventos, também recebe turistas de vários locais do mundo. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi, a pedido do Ministério do Turismo, grande parte dos visitantes de Brasília é atraída por eventos relacionados a negócios.

Mas o turismo cívico vem ganhando força. Muitos turistas querem conhecer os monumentos e a arquitetura da cidade. Por sua vez, os brasilienses viajam, em média, duas vezes por ano para fazer turismo. Mais do que qualquer outro brasileiro, os moradores do Distrito Federal, preferem viajar por períodos mais longos: 83,6% durante as férias, e não nos feriados ou nos fins de semana normais. As férias são o período mais demandado pelos brasilienses: 83,6% viajam durante as férias do trabalho ou da escola, 45,9% nos feriados e recessos e 16,4% nos fins de semana normais. A maioria das pessoas (76,2%) dispensa a ajuda das agências de viagem. A pesquisa mostra que 70,7% dos entrevistados viajam com o cônjuge ou com outros parentes. Mesmo sendo atraídos muitas vezes pelas praias, no destino turístico os visitantes acabam por realizar outras atividades, o que também representa uma importante estratégia de diversificação dos produtos ofertados e maior agregação de atratividade ao destino. (fonte<sup>8</sup>)

A cidade oferece serviços turísticos de alto padrão e qualidade, que surpreendem os visitantes que procuram em Brasília, lazer e cultura. Há muitos espaços e opções de atividades culturais e recreativas na cidade, onde vibra a riqueza e diversidade de todos os cantos de Brasília. (fonte<sup>9</sup>)

Como estratégia para atingir os resultados esperados, o projeto fará uso de um planejamento de comunicação direcionado através de redes sociais, jornais e demais veículos de comunicação com foco em atender alguns segmentos ligados ao turismo desde: redes de hoteleira, agências de viagens, restaurantes, comércio, entre outros, explorando o potencial criativo e inédito da proposta a nível local.

De acordo com estudos da cadeia produtiva do turismo o produto turístico é um conjunto composto de bens e serviços — tangíveis e intangíveis — organizados de maneira que possam satisfazer às percepções e expectativas dos visitantes. Esses bens e serviços são produzidos nas diversas unidades econômicas, mas vão sendo enriquecidos, ao longo da cadeia até o consumidor final (turista), ao serem postos em destaque nos atrativos turísticos. O produto turístico é o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operando a transformação da matéria-prima em produto acabado e outras oferecendo seus bens e serviços já existentes.

O turismo tem como diferencial o fato de ser produzido e consumido no mesmo local, de modo que o consumidor se desloque para a área de destino ou consumo (Beni, 2003). De acordo com os especialistas, o turismo é uma atividade econômica que interage com 52 outras atividades produtivas da economia, constituindo, portanto, uma malha ampla e complexa de encadeamento. Essa característica torna complexo o mapeamento de todas as atividades e interações de sua cadeia. Dessa forma, para clarear o entendimento da cadeia produtiva do turismo criativo, apoiou-se no entendimento do Sebrae (2010) que considera a formação da cadeia produtiva do turismo a partir da estruturação de elos que envolvem: Setores Líderes; Serviços Relacionados; Indústrias Relacionadas e Atividades de Apoio. Os setores líderes, segundo o Sebrae (2010), são compreendidos por aqueles empreendimentos que viabilizam a experiência do turista em relação à alimentação, alojamento, atrativos, atividades e receptivo local sendo, portanto, o núcleo gerador da cadeia. O setor de alojamento, segundo a classificação dos meios de hospedagem do Ministério do Turismo (Brasil, 2016), é composto pelos empreendimentos hoteleiros tradicionais; resorts; hotel fazenda; cama

<sup>8</sup> Fonte/link: <http://www.anuariododf.com.br/turismo/turismo-e-desenvolvimento/>.

<sup>9</sup> (fonte: <https://www.guiadoturismobrasil.com/gastronomia/3/bar/12/DF/brasilia/973>)



e café; hotel histórico; pousada e; flat/apart. Já o setor de alimentação pontuado na cadeia, compreende os empreendimentos voltados para restauração alimentar como bares, restaurantes, cafés, padarias, lanchonetes e outras empresas alimentícias adequadas para o acolhimento de visitantes. (fonte/link<sup>10</sup>).

Na cadeia principal existe uma grande diversidade de segmentos turísticos, são eles: lazer, aventura, negócios, cultural e científico, terceira idade etc. A cadeia principal converge para as atividades hoteleiras e bares e restaurantes (o que o IBGE classifica como “Alojamento e alimentação”), articuladas e alimentadas pela infraestrutura turística, pelas agências receptivas e operadoras de viagens, e pelos organizadores de eventos. A comercialização do produto turístico é resultado das atividades de promoção e marketing turístico e divulgação e vendas dos atrativos e produtos turísticos.

Um dos principais objetivos da proposta, é se alinhar ao plano de turismo criativo, que se divide em quatro eixos de atuação com objetivos estratégicos de execução. São eles: gestão; promoção, marketing e comunicação; produtos e serviços turísticos; e infraestrutura turística.

Os potenciais do projeto são produtos e especiarias com características únicas e exclusivas, visto que as cervejas produzidas aqui, hoje já são nacionalmente apreciadas e exportadas para várias das principais regiões do país.

O foco do turismo criativo incentiva o turista a conhecer os destinos a partir de um novo olhar, indo além de passeios aos pontos turísticos convencionais. Seu objetivo Estratégico – **Utilização do turismo como elemento integrador de diferentes políticas públicas para o desenvolvimento de Brasília**, a partir da articulação com as diversas áreas do governo, evidenciando a capital como um destino com áreas urbanas revitalizadas, polos de tecnologia, arte, cultura, economia criativa e áreas rurais a serem visitadas.

A atual proposta do projeto se alinha diretamente ao plano de Turismo Criativo, que foi lançado em novembro de 2016, uma vez que “seguindo esse conceito (...) se aprofunda em uma forma mais autêntica de conhecer a cultura e o modo de vida brasileiro para posteriormente apresentá-la ao visitante.”

Entendemos que o projeto atende ao Plano Plurianual 2019 – 2022 do atual governo: “O Plano Nacional de Turismo tem como diretrizes a participação e diálogo com a sociedade; dinamizar o setor por meio de melhorias da base legal e do ambiente de negócios, promovendo a facilitação de viagens, investimentos e o empreendedorismo; estruturar destinos e produtos turísticos; aprimorar continuamente a qualidade da oferta turística, com inovação e qualificação; consolidar a inteligência competitiva, considerando as tendências de consumo, as tecnologias e as configurações dinâmicas do mercado turístico.”

---

<sup>10</sup> (fonte/link: Cadeia Produtiva da Indústria Cultural Criativa: Possíveis Conexões com o Turismo Criativo, pag. 529





## **SOBRE O CENTRO DE CONVENÇÕES ULYSSES GUIMARÃES**

Localizado na área central do Distrito Federal, o Centro de Convenções Ulysses Guimarães é considerado uma das grandes obras do conjunto arquitetônico de Brasília e vem recebendo uma série de eventos ao longo dos anos devido a suas características multiuso, desde shows internacionais a eventos de médio e pequeno porte.

Assim, escolhemos o Centro de Convenções Ulysses Guimarães como local para realização segunda edição do projeto, pois é por si é um atrativo e um convite para o público, é considerado um elementar ponto turístico de Brasília. Com capacidade para até 8 mil pessoas, a área oeste foi selecionada por apresentar infraestrutura adequada para receber o evento, bem como todas as necessidades as exigências de segurança e acessibilidade que são necessárias para a realização do evento.

## **PÚBLICO ALVO**

Estima-se um público de 15 mil pessoas para os três dias de evento, contabilizando cerca de 5 mil pessoas por dia de evento. O projeto oferecerá como opções de lazer e entretenimento atividades buscam atingir o preferencialmente adulto de várias camadas sociais camadas sociais.

O foco também é levar o empresário do trade turístico e gastronômico da cidade, bem como autoridades governamentais e não governamentais, visando apresentar o potencial dos produtores de cerveja artesanal da cidade, dos produtos gastronômicos e demais empreendedores do setor em busca do fortalecimento da cadeia produtiva do segmento associada ao fluxo e imagem de Brasília para dentro e fora do Distrito Federal.

A entrada será estabelecida por meio de cobrança de ingressos, a preços populares, para o público em geral de R\$40,00 a inteira e R\$20,00 a meia. O público ainda terá opção de doar 01 kg de alimento e pagar meia entrada, colaborando diretamente com a campanha de arrecadação de alimentos que serão destinados ao final para instituições carentes do DF\*.

*\*Os alimentos serão destinados para Casa Fraterna Sementes de Luz, inscrita na CNPJ 28. 254.756.0001-86, uma organização NÃO Governamental, sem fins lucrativos, presidida por Marilene Pessoa Mendes. A instituição atua no combate às desigualdades sociais oferecendo assistência a crianças, adolescentes e famílias em situações de vulnerabilidade social.*

## **PROGRAMAÇÃO – TEMAS QUE SERÃO ABORDADOS E DESENVOLVIDOS (DATAS / HORÁRIOS / DETALHES)**

### **DADOS GERAIS:**

**Local:** Cota Mil late Clube - SCES trecho 2 conjunto 26/27 Lote 2, St. de Clubes Esportivos Sul, Brasília - DF, 70200-002

**Período de realização:** 19 a 21 de dezembro de 2019

### **Horários de funcionamento:**

- Dias 19 e 20/12 – das 17h às 00h
- Dia 21 – das 12h às 00h



## DETALHAMENTO DA PROGRAMAÇÃO

AÇÃO / SEGMENTO	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE / EIXO TEMÁTICO ABORDADOS
<b>Espaço de Expositores e produtores de cerveja artesanais, vinhos, cachaças, cafés e afins</b>	<p>Espaço dedicado a expositores de bebidas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produtores de cervejas artesanais</li><li>• Produtores de vinho e representantes</li><li>• Produtores de cachaça e representantes</li><li>• Produtores de café</li></ul>
<b>Palco principal e secundários Oktober Jazz</b>	<p><b>Finalidade:</b> Espaço de convivência dedicado às experiências musicais e entretenimento, em busca de otimizar a experiência do usuário em um ambiente sociável para interação do público.</p> <p><b>Programação do palco:</b> <u>(em definição – programação oficial será divulgada posteriormente)</u></p> <p>19/12</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 17h - Abertura</li><li>▪ 17h às 19h – DJ Local</li><li>▪ 19h as 20h - poket show</li><li>▪ 21h às 22h – poket show</li><li>▪ 21h as 22h30 – poket show - (2 pontos)</li><li>▪ 22h30 as 00 – DJ Local</li><li>▪ 00h – Encerramento</li></ul> <p>20/12</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 17h - Abertura</li><li>▪ 17h às 19h – DJ Local</li><li>▪ 19h as 20 - poket show</li><li>▪ 21h às 22h – poket show (2 pontos)</li><li>▪ 21h as 22h30 – poket show (2 pontos)</li><li>▪ 22h30 as 00 – DJ Local</li><li>▪ 00h – Encerramento</li></ul> <p>21/12</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 12h – Abertura – DJ local</li><li>▪ 12h as 14h - poket show</li><li>▪ 14h – 16h - DJ local</li><li>▪ 16h as 18h – poket show (2 pontos)</li><li>▪ 18h às 21h - poket show - (2 pontos)</li><li>▪ 21h as 22h 30– poket show - (2 pontos)</li><li>▪ 22h30 as 00h – DJ local</li><li>▪ 00h– Encerramento</li></ul>
<b>Espaço Gastronômico</b>	<p><b>Finalidade:</b> Espaço dedicado a expositores/produtores de embutidos, pimenta e geleias; Fábricas de chocolates e doces, e afins e chefs da gastronomia.</p>



## REGRAS DE PARTICIPAÇÃO DE EXPOSITORES:

- Produtores de cerveja artesanal do Distrito Federal associados a Acerva
- Produtores e empresários, preferencialmente do Distrito Federal, para os demais espaços de expositores
- Aquisição de espaço de exposição, mediante pagamento de taxa de adesão
- Capacidade de produção para os três dias de evento
- Postura de parceria e comprometimento com o evento

**Obs: Não haverá locação de stands, os mesmos, serão cedidos aos expositores gratuitamente como contrapartida para o desenvolvimento do segmento de cervejas artesanais do Distrito Federal, estratégia do projeto para potencializar o crescimento deste mercado.**

## CRITÉRIOS DE SELEÇÃO ARTÍSTICA:

Os artistas deverão apresentar comprovação de atuação e profissionalismo nos segmentos definidos pela curadoria, sendo que serão observados os seguintes pontos:

- Qualidade e capacidade de execução
- Trajetória do artista
- Comprovação de atuação

## Processo e recorte curatorial:

Para garantir transparência e democratização na escolha dos artistas que comporão a programação musical, passarão por um processo seletivo. A escolha, se dará através de um júri formado por comissão de avaliação e a coordenação do evento.

O recorte curatorial se dará através de seleção de artistas locais com estilo musical voltado para o rock nacional e rock internacional, tendo como foco principal artistas que representam manifestações culturais deste segmento, bem como, estilos variados adjacentes e que se relacionem com a proposta temática do projeto. A comprovação do cachê será por meio de referências estabelecidas pela tabela da FGV e contratos estabelecidos com os artistas.

---

## 3.OBJETIVOS

### 3.1 - OBJETIVO GERAL

Promover a segunda edição do projeto **BIER JAZZ FESTIVAL** através da promoção de uma exposição dos principais produtores e empreendedores do segmento de cervejas artesanais, associadas a algumas das melhores especiarias gastronômicas locais, associado a um festival de jazz, com atrações a nível locais e nacionais, voltado ao público em geral, preferencialmente adulto, com intuito de fortalecer os segmentos da cadeia produtiva do turismo do Distrito Federal.

### 3.2 - Objetivos Específicos

- i. Promover a realização de shows musicais entre atrações locais dentro da programação do evento;
- ii. Oportunizar a seleção de expositores através de processo curatorial realizado por especialista no segmento de cervejas especiais Brasília-DF;
- iii. Oportunizar a seleção de expositores através de processo curatorial realizado por especialista no segmento de gastronomia provenientes do Brasília-DF;



- iv. Oportunizar a seleção de grupos artísticos através de processo curatorial realizado por especialista no segmento de gastronomia provenientes do Brasília-DF;
- v. Criar espaço com stands para produtores/expositores dedicado a cervejas especiais provenientes do Distrito Federal
- vi. Arrecadar alimentos e distribuí-los como doação para instituições públicas do Distrito Federal;
- vii. Realizar um evento com foco em produtores de cervejas artesanais do Distrito Federal
- viii. Aplicar e apresentar resultado de pesquisa de satisfação;
- ix. Contribuir para o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo no Distrito Federal através do fortalecimento dos empreendimentos da produção de cerveja artesanal, gastronomia e entretenimento buscando beneficiar os empreendedores do segmento os produtores locais do Distrito Federal em busca de consolidar a realização do evento anualmente

#### **4. RESULTADOS ESPERADOS**

- i. Reconhecimento do DF como um grande polo de produção e cerveja artesanal, através da identificação e exposição de mais de 40 tipos de cervejas artesanais proveniente do Distrito Federal
- ii. Atrair público do entorno do Distrito Federal, bem como, demais a nível do Centro-oeste tais como municípios e capitais, potencializando o turismo regional
- iii. Oportunizar o intercâmbio cultural entre de grupos musicais de jazz e segmentos de outras regiões do país do país, por meio da valorização da cena local de grupos de jazz e segmentos afins do Distrito Federal
- iv. Incremento e desenvolvimento da economia local através da indução e revelação de mercados de cervejas artesanais e gastronomia
- v. Promoção da cidade de Brasília com foco no fortalecimento do turismo local
- vi. Potencializar a malha de atividades turísticas de Brasília buscando o desenvolvimento dos segmentos turísticos locais.
- vii. Valorização dos empresários do segmento de cervejas artesanais do Distrito Federal
- viii. Incremento do calendário de eventos turístico-culturais, lazer, entretenimento e gastronômicos do DF
- ix. Gerar de empregos diretos e indiretos de vários segmentos de serviços
- x. Apresentar resultado de pesquisa de satisfação aplicada durante a realização o evento
- xi. Promover campanha de alimento e destinar todo o montante recolhido, para instituições beneficentes como o objetivo de contrapartida social para o projeto.

#### **5. INDICADORES DE MONITORAMENTO E PARÂMETROS DE AFERIÇÃO**

<b>Metas</b>	<b>Indicadores de monitoramento</b>	<b>Meios de verificação</b>
<b>Meta 01 – Etapas 1.1 a 1.3:</b> Planejamento / Pré-produção das atividades da BIER JAZZ FESTIVAL	- Divulgação das atividades da programação na imprensa; - Aplicação da arte no material (site, mídias sociais, material gráfico e lonas); - Monitoramento das atividades.	- Mídias - Relação da equipe; - Registros fotográficos



<b>Meta 02 – etapas 2.1 a 2.6:</b> Realização / Execução da BIER JAZZ FESTIVAL	- Montagem da estrutura do evento conforme projeto arquitetônico; - Realização das atividades da programação; - Número de público visitante; - Número de comerciantes no evento;	- Registro fotográfico e videográfico das ações da programação; - Relatórios de produção.
<b>Meta 03 – etapa 3.1:</b> Pós-produção da BIER JAZZ FESTIVAL	- Prestação de contas;	- Confecção de relatórios de registros fotográficos e videográficos; - Levantamento de valoração de mídia, clipagem do evento; - Prestação de contas final a patrocinadores e apoiadores;

## 6. RESPONSABILIDADES DA ENTIDADE:

1. Inserção da marca Brasília e as logomarcas da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal - SETUL/DF e do GDF em todo e qualquer material de divulgação do evento, seja impresso ou *online*, desde o início da promoção do evento;
2. Utilização da chancela de **APOIO ou CORREALIZAÇÃO** para divulgação da marca da SETUL em todo o material de promoção do evento (a definir por indicação da Secretaria);
3. Divulgação compartilhada do plano de mídia do evento, com a equipe da Subsecretaria de Promoção e Marketing da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, visando à divulgação simultânea nas redes sociais;
4. Divulgação nos meios de aplicação de marca do evento sejam eles digitais, impressos e/ou eletrônicos e demais canais de comunicação disponíveis no evento – incluindo os vídeos que promovam o Destino Brasília, fornecido pela equipe da Subsecretaria de Promoção e Marketing da Secretaria Adjunta de Turismo;
5. Realizar pesquisa de satisfação com o público durante o evento;
6. Utilizar as # indicadas pela Subsecretaria de Promoção e Marketing da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal nas publicações nas redes sociais do projeto;
7. Divulgação em telões, projetores e demais canais de comunicação disponíveis no evento – intervalos, início ou final das atividades – vídeos que promovam o Destino Brasília, fornecido pela equipe da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal;
8. Credenciamento da equipe indicada pela Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, visando à gestão da parceria, o acompanhamento, fiscalização, monitoramento e avaliação, com acesso irrestrito às áreas do evento por todo o período de ação;
9. Em todos os eventos artísticos, culturais e esportivos promovidos diretamente ou patrocinados com dinheiro público, sejam inseridas placas informativas no local, contendo, de forma visível e compreensível a todos, os dados relativos ao uso de tais recursos, em especial o órgão responsável pela contratação, a pessoa física e/ou jurídica contratada, bem como os respectivos valores empenhados ou liquidados, se o caso. Tal responsabilidade visa atender a recomendação conjunta: Termo de Recomendação Conjunta nº 03/2017 – 6ª PRODEP/PROREGs do MINISTÉRIO Público do Distrito Federal e Territórios e que precisa ser acatada, link: [http://www.mpdf.mp.br/portal/pdf/recomendacoes/prodep/Recomendacao\\_Prodep\\_Proregs\\_2017\\_03.pdf](http://www.mpdf.mp.br/portal/pdf/recomendacoes/prodep/Recomendacao_Prodep_Proregs_2017_03.pdf); e



10. Atender e se adequar à nova legislação relativa aos grandes geradores de lixo (Lei Distrital nº 5610; Decreto 37.568/2016; Instrução Normativa nº 89/2016 do SLU; e Resolução da Adasa nº14/2016)

**Tais responsabilidades deverão ser alinhadas com a Subsecretaria de Promoção e Marketing da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal e validadas entre as partes.**

#### **EM ATENDIMENTO AO ART. 18 DO DECRETO Nº 37.843, DE 13 DE DEZEMBRO DE 2016,**

que regulamenta a aplicação da Lei Nacional nº 13.019, de 31 de julho de 2014, para dispor sobre o regime jurídico das parcerias celebradas entre a administração pública distrital e as organizações da sociedade civil no âmbito do Distrito Federal, informamos que não apresentamos rubrica de encargos recolhidos, pois os mesmos são de competência das empresas contratadas e detentoras da execução do projeto.

Na fase de prestação de contas as notas fiscais serão encaminhadas, de acordo com o Decreto 37.843 de 13 de dezembro de 2016, e em hipótese alguma haverá pagamento via RPA, esta sim haveria previsão de recolhimento de encargo.

No que se refere aos itens **V e VI** do referido Artigo, enfatizamos:

V - Informamos que toda a mão de obra contratada será via prestação de serviços, através de contrato temporário e emissão de nota fiscal, não havendo nenhuma responsabilidade sobre os valores de tributos e encargos cobrados para a empresa contratante. Por não existir contratação via CLT e RPA não temos previsão de encargos e tributos sociais e trabalhistas.

VI – Conforme citado acima, por se tratar de contratações via pessoa jurídica não há nenhum tipo de valor rescisório e trabalhista a ser pago no final do projeto.



## 7. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO (Meta, Etapa ou Fase)

META	ETAPA	DESCRIÇÃO	DURAÇÃO / MÊS	
			INÍCIO	TÉRMINO
<b>META 01 –</b> Planejamento / Pré- produção das atividades da 2ª Edição- BIER JAZZ FESTIVAL BRASÍLIA	1.1	Recursos humanos	dez	dez
	1.2	Comunicação e serviços gráfico	dez	dez
	1.3	Outros serviços	dez	dez
<b>META 02 –</b> Realização / Execução da 2ª Edição- BIER JAZZ FESTIVAL BRASÍLIA	2.1	Infraestrutura	dez	dez
	2.2	Contratações artísticas	dez	dez
	2.3	Equipamentos	dez	dez
	2.4	Logística (transporte e alimentação)	dez	dez
	2.5	Serviços gerais (limpeza e carregadores)	dez	dez
	2.6	Serviços de primeiros socorros, segurança e brigada	dez	dez
<b>META 03 –</b> Pós-produção da 2ª Edição- BIER JAZZ FESTIVAL BRASÍLIA	3.1	Prestação de contas	dez	dez

## 8. DEMONSTRATIVO DE DESPESAS

DESCRITIVO	UNID.ME DIDA	QUANT.	OCORRENCI A	QUANT . TOTAL	VLR UNIT.	VLR TOTAL	referencia	
<b>META 1 - pré-produção / planejamento</b>								
<b>Etapa 1.1 - Recursos Humanos</b>								
1	Coordenador geral - Contratação de profissional responsável por planejar, organizar, alinhar as metas e objetivos especificados nos planos de trabalho de forma a alcançar os resultados esperados, fixando políticas de gestão dos recursos financeiros, administrativos, estruturação, racionalização, e adequação dos Serviços diversos. Direcionar junto a equipe os cronogramas e metodologias de produção.	Diária	1	30	16	R\$ 367,50	R\$ 11.025,00	orçamento



2	Coordenador (Produção de eventos): Contratação de profissional responsável por assegurar a obtenção dos resultados definidos nos planos operacionais e administrativos, em conformidade com o objeto do evento, seus princípios, dentro das diretrizes estratégicas e operacionais estabelecidas, por meio da direção geral de todas as áreas da empresa.	Diária	1	30	30	R\$ 283,21	R\$ 8.496,30	orçamento
3	Diretor de Palco - Contratação de profissional com atribuições coordenar a execução das atividades sobre o palco, gerenciamento das atrações e seus respectivos horários, envolvendo verificação de instalações elétricas, cabeamentos sonorização, iluminação, quantidade de pessoas no palco – atuar durante a pré-produção, produção e execução dos shows.	Diária	1	3	3	R\$ 442,50	R\$ 1.327,50	orçamento
4	Assistente de Produção (credenciamento) - Contratação de Serviços especializados para assistenciar a coordenação de produção com experiência comprovada.	Diária	1	3	3	R\$ 101,36	R\$ 304,08	orçamento
5	Assistente de Produção (logística) - Contratação de Serviços especializados para assistenciar a coordenação de produção com experiência comprovada.	Diária	1	3	3	R\$ 101,36	R\$ 304,08	orçamento
6	Equipe de bilheteria - Turno 1	Diária	5	2	10	R\$ 101,36	R\$ 1.013,60	orçamento
7	Equipe de bilheteria - Turno 2	Diária	5	1	5	R\$ 101,36	R\$ 506,80	orçamento
8	Equipe de apoio	Diária	4	3	12	R\$ 101,36	R\$ 1.216,32	orçamento
9	Despachante	Serviço	1	1	1	R\$ 1.922,37	R\$ 1.922,37	orçamento
10	Equipe caixa móvel	Diária	10	3	30	R\$ 101,36	R\$ 3.040,80	orçamento
							<b>R\$ 29.156,85</b>	
<b>Etapa 1.2 - Comunicação</b>								
11	Pórtico de acesso: 8 lonas vinílicas impressas medindo 1,00x4,10 para forração	m2	36	3	108	R\$ 67,10	R\$ 7.266,93	orçamento





	das torres e uma lona impressa para revestimento da testeira							
12	Painel externo bilheteria, medindo 6,00x3,00, com revestimento em lona impressa com acabamento em ilhós medindo 18,00m <sup>2</sup>	m2	18	3	54	R\$ 67,10	R\$ 3.623,40	orçamento
13	Painel fotopoint "backdrop" com revestimento em lona impressa com acabamento em ilhós medindo 16,00m <sup>2</sup>	m2	16	3	48	R\$ 67,10	R\$ 3.220,80	orçamento
14	Painel temático "backdrop" acesso salão, medindo 8,00x2,00 com revestimento em lona impressa com acabamento em ilhós medindo 16,00m <sup>2</sup>	m2	16	3	48	R\$ 67,10	R\$ 3.220,80	orçamento
15	Painel temático "backdrop" interno no salão, medindo 11,00x3,00, com Revestimento em lona impressa com acabamento em ilhós medindo 33,00m <sup>2</sup>	m2	33	3	99	R\$ 67,10	R\$ 6.642,90	orçamento
16	2x Painel externo área de convivência, medindo 6,00x3,00, com revestimento em lona impressa com acabamento em ilhós medindo 18,00m <sup>2</sup>	m2	36	3	108	R\$ 67,10	R\$ 7.246,80	orçamento
17	Lona Vinílica impressa para estandes 12 m <sup>2</sup> por stand. Total de 32 estandes	m2	384	1	360	R\$ 67,10	R\$ 25.766,40	orçamento
18	Assessoria de Imprensa	mês	1	1	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	orçamento
19	Registro Fotográfico: Profissional capacitado para fazer a cobertura fotográfica dos eventos	Diária	2	3	6	R\$ 313,91	R\$ 1.883,46	orçamento
							<b>R\$ 61.871,49</b>	
<b>1.3 - Outros</b>								
20	ECAD	verba	1	1	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	orçamento
21	Aluguel Cota Mil	periodo	1	1	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	orçamento
							<b>R\$ 30.000,00</b>	
<b>META 2 - produção / execução</b>								
<b>Etapa 2.1 - Infraestrutura</b>								
22	Portico de acesso - Estrutura construída em sistema alumínio, medindo 5,50 x 4,10 de altura sendo: duas torres laterais construídas em sistema SOLDEN,	m2	36,1	3	108,3	R\$ 67,03	R\$ 7.259,35	orçamento



	medindo 1,00x1,00x4,10 de altura. Uma testeira de conexão entre as torres, construídas em sistema SOLDEN, medindo 4,90x0,85. Sistema de fixação com lastros de areia.							
23	Painel externo bilheteria, medindo 6,00x3,00, confecciona em estrutura modular em alumínio tipo Q30 interligados com cubos de junção que equivale a um metro linear de Q30.	Metro linear/diária	18	3	54	R\$ 25,43	R\$ 1.373,22	orçamento
24	Painel fotopoint "backdrop" corredor de acesso medindo 8,00x2,00, Confecciona em estrutura modular em alumínio tipo Q30 interligados com cubos de junção que equivale a um metro linear de Q30.	Metro linear/diária	16	3	48	R\$ 25,43	R\$ 1.220,64	orçamento
25	Painel temático "backdrop" acesso salão, medindo 8,00x2,00, confecciona em estrutura modular em alumínio tipo Q30 interligados com cubos de junção que equivale a um metro linear de Q30.	Metro linear/diária	16	3	48	R\$ 25,43	R\$ 1.220,64	orçamento
26	Painel temático "backdrop" interno no salão, medindo 11,00x3,00, confecciona em estrutura modular em alumínio tipo Q30 interligados com cubos de junção que equivale a um metro linear de Q30.	Metro linear/diária	33	3	99	R\$ 25,43	R\$ 2.517,57	orçamento
27	2x Painel externo área de convivência, medindo 6,00x3,00, confecciona em estrutura modular em alumínio tipo Q30 interligados com cubos de junção que equivale a um metro linear de Q30.	Metro linear/diária	36	3	108	R\$ 25,43	R\$ 2.746,44	orçamento
28	Estandes Cervejarias, café, chocolate, gastronomia e diversos - 32 unidades - Estrutura modular padronizada tipo sodem - medindo 4,00x3,00 metros totalizando 12,00m <sup>2</sup> cada, composto por fechamento das paredes laterais em painel melamínico, dupla face.	m <sup>2</sup> / diária	384	3	1.152	R\$ 67,03	R\$ 77.218,56	orçamento
29	Balcão de atendimento (para composição de stands) medindo 4,00 X 0,50 X 1,05 de altura com fechamento externo em MDF laminado branco, portas e prateleiras	Metro linear/diária	128	3	384	R\$ 55,00	R\$ 21.120,00	orçamento



30	Piso deck - Piso em madeira tipo DECK (para composição de stands) com módulos de 1,00x1,00	m <sup>2</sup> / diária	384	3	1.152	R\$ 18,00	R\$ 20.736,00	orçamento
31	Ponto de energia (para composição de stands) - serviço de instalação de pontos de iluminação área de serviço e área de atendimento e quatro pontos de tomadas 220w, sendo duas de serviço e duas de atendimento	unidade diária	100	3	300	R\$ 5,00	R\$ 1.500,00	orçamento
32	Conjunto Mesa bistro	diária	19	3	57	R\$ 123,33	R\$ 7.029,81	orçamento
33	Conjunto de mesa de madeira com 4 cadeiras	diária	20	3	60	R\$ 118,80	R\$ 7.128,00	orçamento
34	Palco pequeno porte - Medida: 6 x 4 de área de palco em estrutura metálica com compensado de 20mm na cor preta, altura do solo de no máximo com 50cm . A estrutura deve ser composta com perfis estruturais de alumínio seguindo normas nacionais e internacionais, oferecendo uma estrutura leve e com grande capacidade de carga para fixação de equipamentos de sonorização, iluminação, cenografia entre outros. A estrutura deve possibilitar ainda maiores condições de segurança para suportar cargas distribuídas de até 2 toneladas em sua maior disposição.	m2	24	3	72	R\$ 33,53	R\$ 2.414,16	orçamento
35	2 undades - Palco pequeno porte - Medida: 3 x 4 de área de palco em estrutura metálica com compensado de 20mm na cor preta, altura do solo de no máximo 50 cm. A estrutura deve ser composta com perfis estruturais de alumínio seguindo normas nacionais e internacionais, oferecendo uma estrutura leve e com grande capacidade de carga para fixação de equipamentos de sonorização, iluminação, cenografia entre outros.	m2	24	3	72	R\$ 33,53	R\$ 2.414,16	orçamento



36	Tenda 10 x 10 - medindo 10,00 x 10,00 com armação em ferro quadrado galvanizado dotadas com calhas metálicas e revestida em lona de PVC Branca anti-chama, com altura mínima de 3 metros e máxima de 4 metros de seus pés de sustentação, estaqueadas com cabos de aço e estacas arredondadas de no mínimo 40 cm de profundidade	diaria	1	3	3	R\$ 563,99	R\$ 1.691,97	orçamento
37	Filmagem: Serviço de filmagem digital, em alta definição (HD) prestado por profissional cinegrafista com pelo menos duas câmeras digitais com iluminação auxiliar. A filmagem deverá ser entregue com edição (100 horas de serviço somando captação, edição e entrega) = 3 diárias de cobertura e 5 diárias de edição	diaria	1	8	8	R\$ 1.393,17	R\$ 11.145,36	orçamento
						<b>R\$ 168.735,88</b>		
<b>Etapa 2.1 - Contratações artísticas</b>								
38	Pocket Shows: (Violoncelo e violão tenor + 1 instr)	cachê	2	3	6	R\$ 1.500,00	R\$ 9.000,00	orçamento
39	Pocket Shows: (Duo de Guitarras)	cachê	1	3	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	orçamento
40	Pocket Shows: (Cavaco e Percussa)	cachê	1	3	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	orçamento
41	Pocket Shows: ( Contra baixo + 1 instrumento)	cachê	1	3	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	orçamento
42	Pocket Shows: (Guitarra e Bateria)	cachê	1	3	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	orçamento
						<b>R\$ 27.000,00</b>		
<b>Etapa - 2.3 - Equipamentos</b>								
43	Sonorização medio porte	diária	1	3	3	R\$ 3.319,84	R\$ 9.959,52	orçamento
44	Iluminação Médio Porte	diária	1	3	3	R\$ 4.591,08	R\$ 13.773,24	orçamento
45	Iluminação cênica	diaria	1	3	3	R\$ 480,00	R\$ 1.440,00	orçamento
46	GRUPO GERADOR SINGULAR DE 180KVA - Com potência máxima em regime de trabalho de 180 KVA's - com combustível, operador e cabos elétricos para ligação até 50mt, Período de funcionamento de no máximo 12h.	diária	2	3	6	R\$ 1.367,07	R\$ 8.202,42	orçamento
47	GRUPO GERADOR SINGULAR DE 500KVA - Com potência máxima em regime de trabalho de 500	diária	2	3	6	R\$ 2.405,08	R\$ 14.430,48	orçamento



	KVA's - com combustível, operador e cabos elétricos para ligação até 50mt, Período de funcionamento de no máximo 12h.							
48	Rede de distribuição Elétrica composta por Cabo 4x16mm e cabo singelo 95mm <sup>2</sup> para alimentação de quadros, Acoplagens com cabo PP 4x2,5mm com steck de 16amp, Acoplagens com cabo PP 4x10mm com steck de 32amp, Acoplagens com cabo PP 4x16mm com steck de 63amp, Quadros de distribuição 16, 32 63amp com sistema Steck	serviço	1	1	1	R\$ 15.800,00	R\$ 15.800,00	orçamento
49	Aterramento: palco, estruturas metálicas, porticos, etc	m2	1200	1	1.200	R\$ 2,74	R\$ 3.288,00	orçamento
							<b>R\$ 66.893,66</b>	
<b>Etapa 2.4 - Logística (Transporte, hospedagem e alimentação)</b>								
50	Refeição fora do lar	diária	10	5	55	R\$ 40,00	R\$ 2.000,00	orçamento
51	Van - Capacidade mínima para 15 passageiros sentados, em bom estado de conservação e limpeza, equipado com todos os equipamentos de segurança, idade máxima do veículo de 02 (dois) anos, com ar condicionado, vidros fumê, com poltronas estofadas, com motorista habilitado para a categoria, uniformizado e devidamente identificado, com celular, com combustível diesel, com seguro total e quilometragem livre, diária de 12h e GPS, para transporte terrestre de artistas e equipe de produção.	diária	1	3	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00	orçamento
							<b>R\$ 3.500,00</b>	
<b>Etapa 2.5 - serviços gerais</b>								
52	Auxiliar de limpeza - Prestação de serviços gerais de limpeza, conservação, higienização das áreas de circulação do evento	diária	6	3	18	R\$ 115,57	R\$ 2.080,26	orçamento
53	Carregadores Montagem, evento e desmontagem - Auxiliar no carregamento de caixas de demais itens necessários	diária	6	3	18	R\$ 140,00	R\$ 2.520,00	orçamento
							<b>R\$ 4.600,26</b>	
<b>Etapa 2.6 - Serviços de primeiros socorros, segurança e brigada</b>								



54	Segurança montagem diurno - Serviço de Segurança desarmado (segurança de eventos)	diária	3	2	6	R\$ 213,53	R\$ 1.281,18	orçamento
55	Segurança montagem noturno - Serviço de Segurança desarmado (segurança de eventos)	diária	4	2	8	R\$ 213,53	R\$ 1.708,24	orçamento
56	Segurança evento diurno - Serviço de Segurança desarmado (segurança de eventos)	diária	12	3	36	R\$ 213,53	R\$ 7.687,08	orçamento
57	Segurança evento noturno - Serviço de Segurança desarmado (segurança de eventos)	diária	12	3	36	R\$ 213,53	R\$ 7.687,08	orçamento
58	Segurança desmontagem - Serviço de Segurança desarmado (segurança de eventos)	diária	4	1	4	R\$ 213,53	R\$ 854,12	orçamento
59	Brigadista - contratação de brigadista para salvaguarda e atedimento ao público	diária	4	3	12	R\$ 193,46	R\$ 2.321,52	orçamento
60	Extintor de incendio	diária	47	3	141	R\$ 47,40	R\$ 6.683,40	orçamento
61	UTI móvel: diária 12h - para cada UTI in loco, equipada com todos os aparelhos e toda medicação necessária para enfrentar as emergências clínicas e de traumas, liderada por 01 Médico, 01 Técnico de Enfermagem e 01 Motorista (socorrista) treinado em primeiros socorros. Os serviços devem compreender a Assistência de Pronto Socorro Móvel de Emergências e Urgências Médicas aos participantes, e eventuais deslocamentos até um centro hospitalar.	diária	1	3	3	R\$ 1.810,70	R\$ 5.432,10	orçamento
62	Posto de Primeiros Socorros - Estrutrutura, equipe e insumos - Compreendendo: 01 médico e 2 enfermeiros com experiência comprovada em pronto atendimento emergencial (primeiros socorros),kit primeiros socorros, medidor de pressão, desfibrilador.	diária	1	3	3	R\$ 2.130,72	R\$ 6.392,16	orçamento
							R\$ 40.046,88	
<b>META 3 - pós-produção</b>								
<b>Etapa 3.1 - prestação de contas</b>								
63	Coordenação administrativa	Diária	1	30	30	R\$ 283,21	R\$ 8.496,30	orçamento
64	Contador	mês	1	1	1	R\$ 4.186,85	R\$ 4.186,85	orçamento



66	Advogado	mês	2	1	2	R\$ 2.748,00	R\$ 5.496,00	orçamento
							R\$ <b>18.179,15</b>	
<b>Total de despesas</b>							R\$ <b>449.984,17</b>	



## 9. CRONOGRAMA FISICO FINANCEIRO

META	ETAPA	DESCRIÇÃO	CONCEDENTE	CONVENIENTE
Meta 01 – Planejamento / Pré-produção das atividades da 2ª Edição- BIER JAZZ FESTIVAL BRASÍLIA	1.1	Recursos humanos	R\$ 29.156,85	R\$ 0,00
	1.2	Comunicação e serviços gráfico	R\$ 61.871,49	R\$ 0,00
	1.3	Outros serviços	R\$ 30.000,0	R\$ 0,00
Meta 02 - Realização / Execução da 2ª Edição- BIER JAZZ FESTIVAL BRASÍLIA	2.1	Infraestrutura	R\$ 168.735,88	R\$ 0,00
	2.2	Contratações artísticas	R\$ 27.000,00	R\$ 0,00
	2.3	Equipamentos	R\$ 66.893,66	R\$ 0,00
	2.4	Logística (transporte e alimentação)	R\$ 3.50000	R\$ 0,00
	2.5	Serviços gerais (limpeza e carregadores)	R\$ 4.600,26	R\$ 0,00
	2.6	Serviços de primeiros socorros, segurança e brigada	R\$ 40.046,88	R\$ 0,00
META 03 - Pós-produção da 2ª Edição- BIER JAZZ FESTIVAL BRASÍLIA	3.1	Prestação de contas	R\$ 18.179,15	R\$ 0,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 449.984,17</b>	<b>R\$ 0,00</b>

## 10. PLANO DE APLICAÇÃO

Código	Especificação	Total
335041	Recursos humanos	R\$ 29.156,85
335041	Comunicação e serviços gráfico	R\$ 61.871,49
335041	Outros Serviços	R\$ 30.000,0
335041	Infraestrutura	R\$ 168.735,88
335041	Contratações Artísticas	R\$ 27.000,00
335041	Equipamentos	R\$ 66.893,66
335041	Logística (transporte e alimentação)	R\$ 3.50000
335041	Serviços gerais (limpeza e carregadores)	R\$ 4.600,26
335041	Serviços de primeiros socorros, segurança e brigada	R\$ 40.046,88
335041	Prestação de contas	R\$ 18.179,15
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 449.984,17</b>





## 11. CRONOGRAMA DE DESEMBOLSO

DESEMBOLSO POR FONTE			DEZEMBRO
META	ETAPA	DESCRIÇÃO	CONCEDENTE
Meta 01 – Planejamento / Pré-produção das atividades da 2ª Edição- BIER JAZZ FESTIVAL BRASÍLIA	1.1	Recursos humanos	R\$ 29.156,85
	1.2	Comunicação e serviços gráfico	R\$ 61.871,49
	1.3	Outros serviços	R\$ 30.000,00
Meta 02 - Realização / Execução da 2ª Edição- BIER JAZZ FESTIVAL BRASÍLIA	2.1	Infraestrutura	R\$ 168.735,88
	2.2	Contratações artísticas	R\$ 27.000,00
	2.3	Equipamentos	R\$ 66.893,66
	2.4	Logística (transporte, hospedagem e alimentação)	R\$ 3.50000
	2.5	Serviços gerais (limpeza e carregadores)	R\$ 4.600,26
	2.6	Serviços de primeiros socorros, segurança e brigada	R\$ 40.046,88
META 03 - Pós-produção da 2ª Edição- BIER JAZZ FESTIVAL BRASÍLIA	3.1	Prestação de contas	R\$ 18.179,15
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 449.984,17</b>



## 12. PLANILHA GLOBAL

	DESCRITIVO	UNID. MEDI DA	QUANT.	OCORRENCIA	QUANT. TOTAL	VLR UNIT.	VLR TOTAL	FONTE DE RECURSO
<b>META 1 - pré-produção / planejamento</b>								
<b>Etapa 1.1 - Recursos Humanos</b>								
1	Coordenador geral - Contratação de profissional responsável por planejar, organizar, alinhadas as metas e objetivos especificados nos planos de trabalho de forma a alcançar os resultados esperados, fixando políticas de gestão dos recursos financeiros, administrativos, estruturação, racionalização, e adequação dos Serviços diversos. Direcionar junto a equipe os cronogramas e metodologias de produção.	Diária	1	30	16	R\$ 367,50	R\$ 11.025,00	TF
2	Coordenador (Produção de eventos): Contratação de profissional responsável por assegurar a obtenção dos resultados definidos nos planos operacionais e administrativos, em conformidade com o objeto do evento, seus princípios, dentro das diretrizes estratégicas e operacionais estabelecidas, por meio da direção geral de todas as áreas da empresa.	Diária	1	30	30	R\$ 283,21	R\$ 8.496,30	TF
3	Diretor de Palco - Contratação de profissional com atribuições coordenar a execução das atividades sobre o palco, gerenciamento das atrações e seus respectivos horários, envolvendo verificação de instalações elétricas, cabeamentos sonorização, iluminação, quantidade de pessoas no palco – atuar durante a pré-produção, produção e execução dos shows.	Diária	1	3	3	R\$ 442,50	R\$ 1.327,50	TF
4	Assistente de Produção (credenciamento) - Contratação de Serviços especializados para assistenciar a coordenação de	Diária	1	3	3	R\$ 101,36	R\$ 304,08	TF



	produção com experiência comprovada.							
5	Assistente de Produção (logística) - Contratação de Serviços especializados para assistenciar a coordenação de produção com experiência comprovada.	Diária	1	3	3	R\$ 101,36	R\$ 304,08	TF
6	Equipe de bilheteria - Turno 1	Diária	5	2	10	R\$ 101,36	R\$ 1.013,60	TF
7	Equipe de bilheteria - Turno 2	Diária	5	1	5	R\$ 101,36	R\$ 506,80	TF
8	Equipe de apoio	Diária	4	3	12	R\$ 101,36	R\$ 1.216,32	TF
9	Despachante	Serviço	1	1	1	R\$ 1.922,37	R\$ 1.922,37	TF
10	Equipe caixa móvel	Diária	10	3	30	R\$ 101,36	R\$ 3.040,80	TF
							<b>R\$ 29.156,85</b>	
<b>Etapa 1.2 - Comunicação</b>								
11	Pórtico de acesso: 8 lonas vinílicas impressas medindo 1,00x4,10 para forração das torres e uma lona impressa para revestimento da testeira	m2	36	3	108	R\$ 67,10	R\$ 7.266,93	TF
12	Painel externo bilheteria, medindo 6,00x3,00, com revestimento em lona impressa com acabamento em ilhós medindo 18,00m <sup>2</sup>	m2	18	3	54	R\$ 67,10	R\$ 3.623,40	TF
13	Painel fotopoint "backdrop" com revestimento em lona impressa com acabamento em ilhós medindo 16,00m <sup>2</sup>	m2	16	3	48	R\$ 67,10	R\$ 3.220,80	TF
14	Painel temático "backdrop" acesso salão, medindo 8,00x2,00 com revestimento em lona impressa com acabamento em ilhós medindo 16,00m <sup>2</sup>	m2	16	3	48	R\$ 67,10	R\$ 3.220,80	TF
15	Painel temático "backdrop" interno no salão, medindo 11,00x3,00, com Revestimento em lona impressa com acabamento em ilhós medindo 33,00m <sup>2</sup>	m2	33	3	99	R\$ 67,10	R\$ 6.642,90	TF
16	2x Painel externo área de convivência, medindo 6,00x3,00, com revestimento em lona impressa com acabamento em ilhós medindo 18,00m <sup>2</sup>	m2	36	3	108	R\$ 67,10	R\$ 7.246,80	TF
17	Lona Vinílica impressa para estandes 12 m <sup>2</sup> por stand. Total de 32 estandes	m2	384	1	360	R\$ 67,10	R\$ 25.766,40	TF



18	Assessoria de Imprensa	mês	1	1	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	TF
	Gestão de conteúdo de mídia social e posts patrocinados	quinzena	1	1	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	BL
	impressao convite	verba	2000	1	1	R\$ 1,50	R\$ 3.000,00	BL
19	Registro Fotográfico: Profissional capacitado para fazer a cobertura fotográfica dos eventos	Diária	2	3	6	R\$ 313,91	R\$ 1.883,46	TF
							<b>R\$ 67.871,49</b>	
<b>1.3 - Outros</b>								
20	ECAD	verba	1	1	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	TF
	Taxa de recolhimento de lixo	verba	1	3	1	R\$ 850,00	R\$ 2.550,00	BL
	AGEFIS		1	1	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	BL
	Taxa de uso da Cozinha do Cota Mil		1	1	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	BL
21	Aluguel Cota Mil	periodo	1	1	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	TF
							<b>R\$ 39.050,00</b>	
<b>META 2 - produção / execução</b>								
<b>Etapa 2.1 - Infraestrutura</b>								
22	Portico de acesso - Estrutura construída em sistema alumínio, medindo 5,50 x 4,10 de altura sendo: duas torres laterais construídas em sistema SOLDEN, medindo 1,00x1,00x4,10 de altura. Uma testeira de conexão entre as torres, construídas em sistema SOLDEN, medindo 4,90x0,85. Sistema de fixação com lastros de areia.	m2	36,1	3	108,3	R\$ 67,03	R\$ 7.259,35	TF
23	Painel externo bilheteria, medindo 6,00x3,00, confecciona em estrutura modular em alumínio tipo Q30 interligados com cubos de junção que equivale a um metro linear de Q30.	Metro linear/diaria	18	3	54	R\$ 25,43	R\$ 1.373,22	TF
24	Painel fotopoint "backdrop" corredor de acesso medindo 8,00x2,00, Confecciona em estrutura modular em alumínio tipo Q30 interligados com cubos de junção que equivale a um metro linear de Q30.	Metro linear/diaria	16	3	48	R\$ 25,43	R\$ 1.220,64	TF



25	Painel temático “backdrop” acesso salão, medindo 8,00x2,00, confecciona em estrutura modular em alumínio tipo Q30 interligados com cubos de junção que equivale a um metro linear de Q30.	Metro linear/diária	16	3	48	R\$ 25,43	R\$ 1.220,64	TF
26	Painel temático “backdrop” interno no salão, medindo 11,00x3,00, confecciona em estrutura modular em alumínio tipo Q30 interligados com cubos de junção que equivale a um metro linear de Q30.	Metro linear/diária	33	3	99	R\$ 25,43	R\$ 2.517,57	TF
27	2x Painel externo área de convivência, medindo 6,00x3,00, confecciona em estrutura modular em alumínio tipo Q30 interligados com cubos de junção que equivale a um metro linear de Q30.	Metro linear/diária	36	3	108	R\$ 25,43	R\$ 2.746,44	TF
28	Estandes Cervejarias, café, chocolate, gastronomia e diversos - 32 unidades - Estrutura modular padronizada tipo sodem - medindo 4,00x3,00 metros totalizando 12,00m <sup>2</sup> cada, composto por fechamento das paredes laterais em painel melamínico, dupla face.	m <sup>2</sup> /diária	384	3	1.152	R\$ 67,03	R\$ 77.218,56	TF
29	Balcão de atendimento (para composição de stands) medindo 4,00 X 0,50 X 1,05 de altura com fechamento externo em MDF laminado branco, portas e prateleiras	Metro linear/diária	128	3	384	R\$ 55,00	R\$ 21.120,00	TF
30	Piso deck - Piso em madeira tipo DECK (para composição de stands) com módulos de 1,00x1,00	m <sup>2</sup> /diária	384	3	1.152	R\$ 18,00	R\$ 20.736,00	TF
31	Ponto de energia (para composição de stands) - serviço de instalação de pontos de iluminação área de serviço e área de atendimento e quatro pontos de tomadas 220w, sendo duas de serviço e duas de atendimento	unidade e diária	100	3	300	R\$ 5,00	R\$ 1.500,00	TF
32	Conjunto Mesa bistro	diária	19	3	57	R\$ 123,33	R\$ 7.029,81	TF
33	Conjunto de mesa de madeira com 4 cadeiras	diária	20	3	60	R\$ 118,80	R\$ 7.128,00	TF



34	Palco pequeno porte - Medida: 6 x 4 de área de palco em estrutura metálica com compensado de 20mm na cor preta, altura do solo de no máximo com 50cm . A estrutura deve ser composta com perfis estruturais de alumínio seguindo normas nacionais e internacionais, oferecendo uma estrutura leve e com grande capacidade de carga para fixação de equipamentos de sonorização, iluminação, cenografia entre outros. A estrutura deve possibilitar ainda maiores condições de segurança para suportar cargas distribuídas de até 2 toneladas em sua maior disposição.	m2	24	3	72	R\$ 33,53	R\$ 2.414,16	TF
35	2 unidades - Palco pequeno porte - Medida: 3 x 4 de área de palco em estrutura metálica com compensado de 20mm na cor preta, altura do solo de no máximo 50 cm. A estrutura deve ser composta com perfis estruturais de alumínio seguindo normas nacionais e internacionais, oferecendo uma estrutura leve e com grande capacidade de carga para fixação de equipamentos de sonorização, iluminação, cenografia entre outros.	m2	24	3	72	R\$ 33,53	R\$ 2.414,16	TF
36	Tenda 10 x 10 - medindo 10,00 x 10,00 com armação em ferro quadrado galvanizado dotadas com calhas metálicas e revestida em lona de PVC Branca anti-chama, com altura mínima de 3 metros e máxima de 4 metros de seus pés de sustentação, estaqueadas com cabos de aço e estacas arredondadas de no mínimo 40 cm de profundidade	diaria	1	3	3	R\$ 563,99	R\$ 1.691,97	TF
37	Filmagem: Serviço de filmagem digital, em alta definição (HD) prestado por profissional cinegrafista com pelo menos duas câmeras digitais com iluminação auxiliar. A filmagem deverá ser entregue com edição (100 horas de serviço somando captação, edição e entrega) = 3 diárias de cobertura e 5 diárias de edição	diaria	1	8	8	R\$ 1.393,17	R\$ 11.145,36	TF



R\$								168.735,88	
<b>Etapa 2.1 - Contratações artísticas</b>									
38	Pocket Shows: (Violoncelo e violão tenor + 1 instr)	cachê	2	3	6	R\$ 1.500,00	R\$ 9.000,00	TF	
39	Pocket Shows: (Duo de Guitarras)	cachê	1	3	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	TF	
40	Pocket Shows: (Cavaco e Percussa)	cachê	1	3	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	TF	
41	Pocket Shows: ( Contra baixo + 1 instrumento)	cachê	1	3	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	TF	
	Pocket Shows: (Guitarra e Bateria)	cachê	1	3	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	TF	
42	Pocket Shows: (Violoncelo e violão tenor + 1 instr)	cachê	3	3	6	R\$ 1.500,00	R\$ 13.500,00	BL	
R\$								40.500,00	
<b>Etapa - 2.3 - Equipamentos</b>									
43	Sonorização medio porte	diária	1	3	3	R\$ 3.319,84	R\$ 9.959,52	TF	
44	Iluminação Médio Porte	diária	1	3	3	R\$ 4.591,08	R\$ 13.773,24	TF	
45	Iluminação cênica	diaria	1	3	3	R\$ 480,00	R\$ 1.440,00	TF	
46	GRUPO GERADOR SINGULAR DE 180KVA - Com potência máxima em regime de trabalho de 180 KVA's - com combustível, operador e cabos elétricos para ligação até 50mt, Período de funcionamento de no máximo 12h.	diária	2	3	6	R\$ 1.367,07	R\$ 8.202,42	TF	
47	GRUPO GERADOR SINGULAR DE 500KVA - Com potência máxima em regime de trabalho de 500 KVA's - com combustível, operador e cabos elétricos para ligação até 50mt, Período de funcionamento de no máximo 12h.	diária	2	3	6	R\$ 2.405,08	R\$ 14.430,48	TF	
48	Rede de distribuição Elétrica composta por Cabo 4x16mm e cabo singelo 95mm <sup>2</sup> para alimentação de quadros, Acoplagens com cabo PP 4x2,5mm com steck de 16amp, Acoplagens com cabo PP 4x10mm com steck de 32amp, Acoplagens com cabo PP 4x16mm com steck de 63amp, Quadros de distribuição 16, 32 63amp com sistema Steck	serviço	1	1	1	R\$ 15.800,00	R\$ 15.800,00	TF	
	Aterramento: palco, estruturas metálicas, porticos, etc	m2	1200	1	1.200	R\$ 2,74	R\$ 3.288,00	TF	



49	Rádios HT : locação de rádios comunicadores	diária	20	3	60	R\$ 30,00	R\$ 1.800,00	BL
							R\$ 68.693,66	
<b>Etapa 2.4 - Logística (Transporte, hospedagem e alimentação)</b>								
50	Refeição fora do lar	diária	10	5	55	R\$ 40,00	R\$ 2.000,00	TF
51	Van - Capacidade mínima para 15 passageiros sentados, em bom estado de conservação e limpeza, equipado com todos os equipamentos de segurança, idade máxima do veículo de 02 (dois) anos, com ar condicionado, vidros fumê, com poltronas estofadas, com motorista habilitado para a categoria, uniformizado e devidamente identificado, com celular, com combustível diesel, com seguro total e quilometragem livre, diária de 12h e GPS, para transporte terrestre de artistas e equipe de produção.	diária	1	3	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00	TF
							R\$ 3.500,00	
<b>Etapa 2.5 - serviços gerais</b>								
52	Auxiliar de limpeza - Prestação de serviços gerais de limpeza, conservação, higienização das áreas de circulação do evento	diária	6	3	18	R\$ 115,57	R\$ 2.080,26	TF
53	Carregadores Montagem, evento e desmontagem - Auxiliar no carregamento de caixas de demais itens necessários	diária	6	3	18	R\$ 140,00	R\$ 2.520,00	TF
							R\$ 4.600,26	
<b>Etapa 2.6 - Serviços de primeiros socorros, segurança e brigada</b>								
54	Segurança montagem diurno - Serviço de Segurança desarmado (segurança de eventos)	diária	3	2	6	R\$ 213,53	R\$ 1.281,18	TF
55	Segurança montagem noturno - Serviço de Segurança desarmado (segurança de eventos)	diária	4	2	8	R\$ 213,53	R\$ 1.708,24	TF
56	Segurança evento diurno - Serviço de Segurança desarmado (segurança de eventos)	diária	12	3	36	R\$ 213,53	R\$ 7.687,08	TF
57	Segurança evento noturno - Serviço de Segurança desarmado (segurança de eventos)	diária	12	3	36	R\$ 213,53	R\$ 7.687,08	TF
58	Segurança desmontagem - Serviço de Segurança desarmado (segurança de eventos)	diária	4	1	4	R\$ 213,53	R\$ 854,12	TF





59	Brigadista - contratação de brigadista para salvaguarda e atendimento ao público	diária	4	3	12	R\$ 193,46	R\$ 2.321,52	TF
60	Extintor de incendio	diária	47	3	141	R\$ 47,40	R\$ 6.683,40	TF
61	UTI móvel: diária 12h - para cada UTI in loco, equipada com todos os aparelhos e toda medicação necessária para enfrentar as emergências clínicas e de traumas, liderada por 01 Médico, 01 Técnico de Enfermagem e 01 Motorista (socorrista) treinado em primeiros socorros. Os serviços devem compreender a Assistência de Pronto Socorro Móvel de Emergências e Urgências Médicas aos participantes, e eventuais deslocamentos até um centro hospitalar.	diária	1	3	3	R\$ 1.810,70	R\$ 5.432,10	TF
62	Posto de Primeiros Socorros - Estrutura, equipe e insumos - Compreendendo: 01 médico e 2 enfermeiros com experiência comprovada em pronto atendimento emergencial (primeiros socorros), kit primeiros socorros, medidor de pressão, desfibrilador.	diária	1	3	3	R\$ 2.130,72	R\$ 6.392,16	TF
							<b>R\$ 40.046,88</b>	
<b>META 3 - pós-produção</b>								
<b>Etapa 3.1 - prestação de contas</b>								
63	Coordenação administrativa	Diária	1	30	30	R\$ 283,21	R\$ 8.496,30	TF
64	Contador	mês	1	1	1	R\$ 4.186,85	R\$ 4.186,85	TF
66	Advogado	mês	2	1	2	R\$ 2.748,00	R\$ 5.496,00	TF
							<b>R\$ 18.179,15</b>	
<b>Total de despesas</b>							<b>R\$ 480.334,17</b>	



FONTE	DESPESAS	RECEITAS
TERMO DE FOMENTO	R\$ 449.984,17	R\$ 450.000,00
BILHETERIA *	R\$ 480.334,17	R\$ 30.350,00

\* APROXIMADAMENTE 1517 pagantes a R\$ 20,00

### **13. DECLARAÇÃO**

Na qualidade de representante legal do Convenente, declaramos, para fins de prova junto à Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do Distrito Federal, para efeitos e sob as penas da Lei, que inexistente qualquer débito ou mora ou situação de inadimplência com o Tesouro do Distrito Federal ou qualquer órgão ou entidade da administração pública do Distrito Federal, que impeça a transferência de recursos oriundos de dotações consignadas nos orçamentos do Distrito Federal, na forma deste Plano de Trabalho.

**Pede deferimento,**

Brasília, 10 de dezembro de 2019

---

**EDUARDO FAAD**  
*Presidente*  
**Associação Calvaria Moto Clube**