

## Odisseia: entre o susto e o silêncio<sup>1</sup>

Erik de Moura Pereira<sup>2</sup>  
Gabriele Lauriano Silva<sup>3</sup>  
Jordana Antoszczeszen Pironti<sup>4</sup>  
Maria Laura Soares Rosa<sup>5</sup>  
Sarah Yuki Takakuwa<sup>6</sup>  
Nayara Kobori<sup>7</sup>  
Raquel Cabral<sup>8</sup>

### Resumo:

O evento “Odisseia: entre o susto e o silêncio”, foi idealizado por cinco alunos do primeiro ano de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para as disciplinas “Gestão de Eventos” e “Laboratório de Relações Públicas I” com o intuito de se diferenciar dos demais eventos remotos que acontecem durante a pandemia, os quais em sua maioria, são palestras. Assim, Odisseia teve o objetivo de incentivar a leitura e a contação de histórias, trazendo uma atmosfera teatral além de uma experiência transformadora e imersiva no mundo dos contos escritos por Fernando Gurjão Sampaio, conhecido como Tanto Tupiassu, exímio contador de histórias de suspense psicológico, e comentado por Jana Bianchi, tradutora apaixonada por histórias de suspense.

### Palavras-chave:

Evento online; contação de histórias; suspense; relações públicas.

### Introdução

O título do Evento foi “Odisseia: Entre o Susto e o Silêncio”. Segundo o dicionário a palavra Odisseia (/éi/ substantivo feminino) significa uma narração de viagem cheia de aventuras singulares e inesperadas. As palavras complementares ‘Susto’ e ‘Silêncio’, reforçam a atmosfera sombria planejada, visto que o suspense vive entre o susto e o silêncio. As histórias fazem parte da construção do mundo, e são muito importantes para relatar fatos, reunir pessoas, preservar conquistas e transmitir uma sensação de viagem em meio ao universo da leitura e da imaginação. Além disso, essas narrativas são essenciais para lembrar os erros da humanidade, que não devem ser apagados para que não sejam repetidos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 2 - Trabalhos Aplicados, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Relações Públicas, Universidade Estadual Paulista (Unesp), [erik.moura@unesp.br](mailto:erik.moura@unesp.br)

<sup>3</sup> Graduanda do curso de Relações Públicas, Universidade Estadual Paulista (Unesp), [gabriele.lauriano@unesp.br](mailto:gabriele.lauriano@unesp.br)

<sup>4</sup> Graduanda do curso de Relações Públicas, Universidade Estadual Paulista (Unesp), [jordana.pironti@unesp.br](mailto:jordana.pironti@unesp.br)

<sup>5</sup> Graduanda do curso de Relações Públicas, Universidade Estadual Paulista (Unesp), [soares.rosa@unesp.br](mailto:soares.rosa@unesp.br)

<sup>6</sup> Graduanda do curso de Relações Públicas, Universidade Estadual Paulista (Unesp), [sarah.yuki@unesp.br](mailto:sarah.yuki@unesp.br)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação na Universidade Estadual Paulista (Unesp), [nayara.kobori@unesp.br](mailto:nayara.kobori@unesp.br)

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Docente e Coordenadora do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista (Unesp), [raquel.cabral@unesp.br](mailto:raquel.cabral@unesp.br)

Quando o Odisseia foi idealizado, o principal propósito foi trazer uma experiência imersiva que se destacasse dos demais projetos de eventos remotos, que, por conta dos desafios das interações online, se limitaram à possibilidade de fazer palestras acadêmicas ou teóricas com menor interação direta. O objetivo também, portanto, foi compreender e desenvolver competências em relações públicas na promoção de eventos, agora adaptados ao contexto da pandemia e consequente isolamento social, de maneira interdisciplinar, pois foi feito em parceria com a disciplina de Laboratório de RP I.

A organização geral foi adaptada às necessidades da realidade atual, que exige outros tipos de cuidado e detalhes. Enquanto equipe, a boa comunicação interna foi imprescindível para suprir a falta de reuniões presenciais, o que foi feito através de plataformas de organização e aplicativos de mensagens, facilitando a troca simultânea entre os membros.

Para fazer o alinhamento, também foram realizados encontros por videoconferência com o intuito de conhecer os convidados e criar os conteúdos, definindo assim o Briefing. Desse modo, iniciou-se a discussão para a definição do tema e a gestão do planejamento estratégico, bem como a escolha dos convidados.

Nessa etapa também foi criada a identidade visual, que foi parte integrante da comunicação geral do evento com o público externo. Assim, cores, fontes e elementos artísticos foram a peça chave para traduzir tudo aquilo que precisava ser destacado com o intuito de trazer o público e despertar curiosidade e interesse. Com essa estrutura pronta, foram elaboradas estratégias para contatar possíveis parcerias alinhadas com os principais objetivos do evento.

### **Referencial Teórico**

As metodologias das Relações Públicas permitem que o profissional atue de maneira ampla, tendo como sustentação o bom relacionamento com todos os públicos de uma instituição, marca ou pessoa. Assim, as estratégias do profissional de relações-públicas devem estar alinhadas tal qual a um relógio, onde todas as diversas engrenagens são os públicos com os quais a instituição faz aliança. Esses, precisam estar em harmonia constante para que ele continue cumprindo seu papel, chegando no resultado final que é a boa relação entre as partes envolvidas, como explica a pesquisadora Margarida Kunsch.

É exatamente por serem um instrumento que permite fazer um raio-x da real situação da organização frente ao ambiente e ao mercado competitivo, no contexto da sociedade onde está inserida, que as relações públicas são consideradas uma função relevante, que precede às demais funções administrativas.

(KUNSCH, 2006, p. 5)

Dentre as ações que um relações-públicas pode tomar a fim de atingir o objetivo central, a promoção de eventos é um grande aliado porque aumenta o alcance e a dispersão daquilo que é pretendido. Nesse caso, o desenvolvimento de um evento tem a intenção de criar um elo ainda mais próximo ao público de interesse e a estratégia, em planos gerais, é trazer visibilidade não apenas para uma marca ou instituição, mas também para uma causa social - como em projetos culturais. Essa inserção possibilita uma interação que envolve o público diretamente e por isso fortalece relações.

Com base no que é apresentado pela pesquisadora Ether Shiraishi, os eventos sempre foram maneiras satisfatórias de criar visibilidade e, no meio corporativo, “Os eventos simbolizam o processo de espetacularização dos negócios” (SHIRAISHI, 2015, p. 49). Dessa forma, são grandes aliados para fazer ressoar e fortalecer a cultura organizacional de uma empresa, entretanto, ao considerar uma sociedade capitalista, é importante reforçar que o ponto central dessa política de boa vizinhança é sempre a possibilidade do aumento da receita.

Além disso, em uma realidade em que as grandes empresas estão alinhadas às grandes mídias, o contato direto, especialmente com o público classificado como cliente, permite ainda maior espaço para influenciar a opinião pública. Como consequência, os eventos com cunho social passaram a ser um grande alicerce que fortalece o discurso dessas instituições, como cita o pesquisador Liv Sovik.

Os projetos sociais e culturais bancados pelas empresas com o rótulo de responsabilidade social têm o objetivo de legitimar as ações empresariais, tornando seus discursos coerentes com a prática.  
(SOVIK, 2014, p. 52).

No entanto, eventos como projetos sociais, não visam o aumento de receita porque o foco central é trazer ao conhecimento da sociedade uma causa ou ideia que não possui devida visibilidade. Dessa forma, faz-se uso de grandes empresas, que simpatizam com a causa e querem reforçar seus discursos com práticas, para financiar eventos que terão impacto direto em camadas menos privilegiadas ou não relacionadas às grandes corporações.

Assim, conclui-se que a produção de eventos é ampla e pode variar ao depender da instituição, marca ou ideal que o conduz. Entretanto, todos eles terão em comum o objetivo de aumentar a visibilidade, organizando ações que permitam uma comunicação bidirecional e que o público tenha como consequência um ganho significativo, sendo suficiente para criar um elo de confiança e fidelidade, alinhado à valores.

## Planejamento e Plano de ação

O Cronograma de Planejamento e o Plano de ação foram as primeiras etapas a serem realizadas com o intuito de nortear os organizadores na execução do trabalho. A organização do evento foi feita de modo que todos os integrantes do grupo se dividiram em subgrupos de acordo com suas facilidades e interesses a fim de tornar as atividades mais dinâmicas e menos trabalhosas.

Assim, cada subgrupo fazia parte do trabalho que seria revisado e corrigido em grupo, pois isso garante a coesão e alinhamento da equipe, além de um resultado final mais satisfatório. Dessa maneira, o trabalho dispôs do envolvimento, características e particularidades de todos os integrantes.

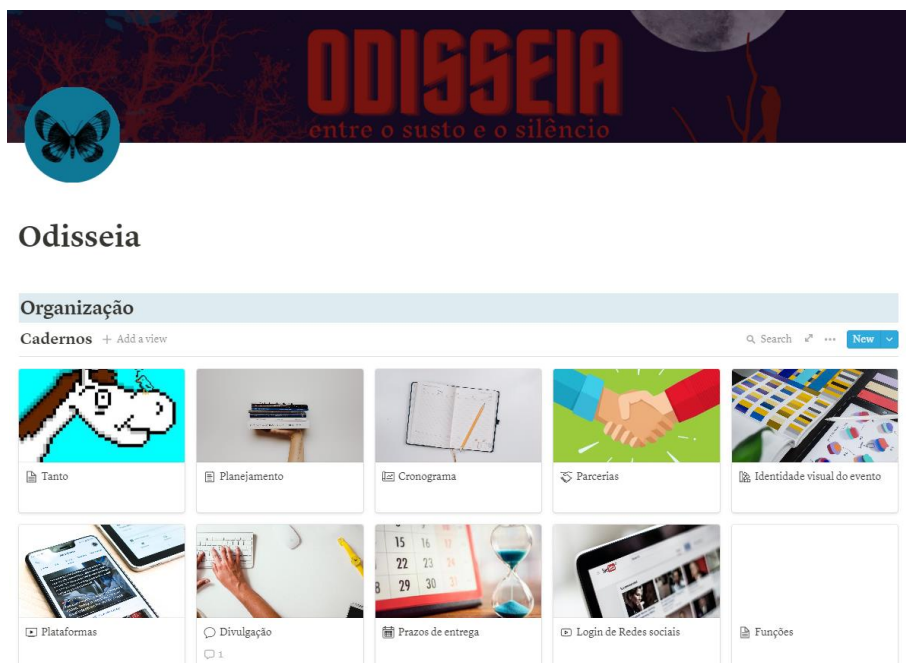


Imagem 1 - Organização pelo *Notion*  
 Fonte: autoria própria, 2021

Logo no início foi pensada uma organização visual que poderia auxiliar a troca de informações e repasses, e para isso a plataforma utilizada foi o *Notion*. Dentro do aplicativo foram criadas pastas específicas para cada atividade, que eram atualizadas conforme o trabalho avançava. Separações como “Parcerias”, “Identidade visual”, “Dados dos convidados” e “Tabela de posts”, compunham os tópicos principais deste planejamento.

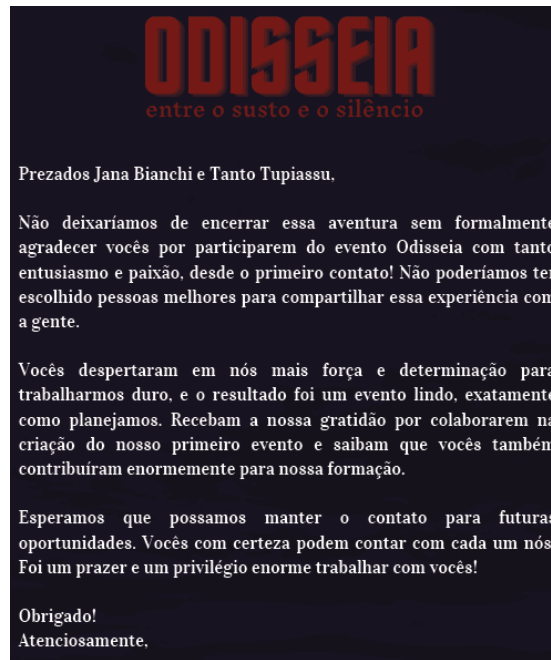


Imagem 2 - Carta de agradecimento  
 Fonte: autoria própria, 2021

À medida que os e-mails eram respondidos e as parcerias fechadas, todos integrantes ficavam sabendo através de um grupo no *WhatsApp*, no qual poderiam ajudar a formular a melhor resposta para o parceiro em questão.

Apesar disso, uma tabela de planejamento é necessária para estruturar o modo como um trabalho deve ser elaborado além de como atingir cada meta, sendo, portanto, uma base de consulta que forma uma espécie de alicerce para tudo que precisa ser elaborado, podendo mudar de acordo com as necessidades do trabalho em questão. A tabela usada para a Odisseia, contou com a distribuição dos objetivos do grupo acerca de divulgação, *live*; mediação do evento; apoio; *briefing* do evento; *briefing* dos convidados, parcerias e identidade visual. A partir disso, cada um desses objetivos foram aprofundados em cinco orientações: justificativa, estratégia, ações, local e recursos.

Objetivo	Justificativa	Estratégia	Ações	Local	Recursos
Divulgação	Atrair pessoas novas, fora da UNESP, instigar interesse a participar	Criação de redes sociais próprias e ir atrás de parcerias	Entrar em contato com editoras, livrarias e sebos para conseguir parcerias. Criar um cronograma de posts e uma	Redes sociais (Instagram e site)	Instagram, site e parcerias

			identidade visual.		
Live	Transmissão mais segura, sem risco de invasores durante o evento	Ligação pelo zoom com os convidados, transmitida ao vivo pro youtube pelo aplicativo OBS	Criar canal no youtube para o evento e usar a identidade visual	Youtube	Youtube
Mediação do evento	Deixar o convidado confortável, instigar interações frequentes com o público e manter o interesse, fazendo comentários oportunos	Selecionar alguém que fique confortável.	Deixar um script pronto para usar de apoio e se comunicar sempre com o apoio através do Discord	Youtube e Zoom	Youtube e Zoom
Apoio	Ficar de olho na live do youtube e ajudar os apresentadores a se organizarem	Criar em uma linha de comunicação extra com transmissores e apresentadores e alinhar o time	Usar o Discord para se comunicar fora da ligação do zoom e avisar sobre erros de transmissão e as interações do público	Youtube e discord	Discord
Briefing do Evento	Utilizado para nos auxiliar na realização do evento, promovendo as melhores ações.	Pensar na imagem que o evento quer passar e as metas que queremos atingir, estudando eventos e filmes com temáticas parecidas	Responder possíveis perguntas sobre nosso evento e para, posteriormente enviar para o convidado e parceiros	Google Meet	Apresentação do material através de slides
Briefing do Convidado	Para conhecer mais sobre o nosso convidado e obter informações relevantes para a realização do evento	Entender o que ele poderia nos oferecer, os seus potenciais e quais perguntas atingiram o nosso objetivo	Fazer perguntas objetivas e também realizar uma conversa interativa.	Google Meet	Realização do briefing por meio de uma conversa.

Parcerias	Auxílio na divulgação do evento e sorteio de prêmios	Procurar parceiros que se identifiquem com o nosso evento e que tenham o mesmo público que buscamos atender.	Envio de e-mail e elaboração de um Kit mídia	Sorteio realizado pelo Instagram	Reuniões Online ou Anexo de um documento que detalha o evento.
Identidade visual	Com intuito de permitir o reconhecimento e lembrança do evento, relacionando com elementos de suspense	Estudando e tendo referências de outros eventos, mídias e filmes com a mesma temática do evento para montar a identidade do evento.	Pesquisa sobre quais cores e elementos geram os sentimentos de medo e suspense	Realizada em conjunto através de uma chamada no Google Meet	Feita pelo aplicativo de design: Canva

Tabela 1 - Planejamento e Plano de ação  
Fonte: autoria própria, 2021

## Desenvolvimento do Site



Imagem 3 - Site  
Fonte: autoria própria, 2021

Se tratando de um evento online, é essencial que todas as informações estejam bem apresentadas e disponíveis para consulta de qualquer lugar. Dessa forma, foi essencial o desenvolvimento de um site para apresentar toda a estrutura e organização do evento, para que os interessados pudessem tirar qualquer dúvida por conta própria e com fácil acesso aos convidados e marcas apoiadoras.

Portanto, o site foi desenvolvido através da plataforma *online* “Wix”, que permite a criação de *sites* completos com ferramentas facilitadoras, tornando possível inclusive versões adaptadas do *site* para diferentes dispositivos. Na página inicial já era possível sentir o clima de suspense que o evento pretendia passar, com um layout escuro, em tom de azul marinho, e destaques em vermelho. Nela também, encontrava-se um breve resumo do escopo do evento e uma contagem regressiva, além de *links* fáceis para as redes sociais do Odisseia.

No canto superior do site era possível encontrar outras abas com todas as informações e, em cada uma delas, ao fundo, havia uma arte própria com elementos do universo do terror, da leitura e do teatro. A primeira delas era a aba “História” que contava o desenvolvimento e *insights* que originaram o evento. Em seguida, a aba “Convidados” trazia um breve resumo dos convidados com fotos e *links* diretos para as redes sociais deles e, logo após, uma aba com os apoiadores Harper Collins, Sebo Clepsidra e SpaceBooksBr. A partir disso, as abas direcionavam para os benefícios das parcerias, com descontos e sorteio de livros. Para finalizar, havia uma aba que descrevia os organizadores do evento e suas atribuições.

Além disso, o *site* contava com uma seção para os interessados se inscreverem no evento, que era automaticamente adicionado à agenda pessoal *online* de cada um. Com os dados coletados a partir dessa inscrição, foi possível adquirir uma lista de contatos para envio de e-mail marketing, formulário de *feedback* e envio de certificados de participação.

### **Criação de roteiro**

Como o evento foi baseado em uma apresentação teatral, e apresentado ao público através de uma dinâmica de entrevista e bate-papo, o grupo precisou criar um roteiro que guiasse a conversa em tópicos. Esse roteiro contou com algumas falas e palavras chave para organizar o tempo e auxiliar as apresentadoras para que encontrassem os melhores momentos para fazer comentários, lembretes e interagir com o público. Junto a isso, durante a realização do Odisseia, os organizadores se comunicavam simultaneamente para mediar possíveis empecilhos que poderiam ocorrer, e também para comunicar o andamento geral do evento, fazendo repasses de comentários, número de audiência e divulgação das redes sociais dos apoiadores e parceiros. Para isso, foi escolhido o aplicativo *Discord* que tem como característica a autonomia dos participantes para controlar os comandos de voz, como por exemplo, silenciar o canal de voz e ligação, se necessário.

### **Planejamento orçamentário**



Como o evento foi acadêmico e vinculado a universidade estadual, o grupo não utilizou recursos monetários, além de não ter realizado a atividade com fins lucrativos. Contudo, pela necessidade de projetar valores de algumas tarefas realizadas pelos membros, ou até mesmo das participações e contribuições que obtiveram, foi criada uma tabela de planejamento orçamentário com base em pesquisas e consultas com profissionais para estimar valores próximos do real, caso realmente fosse necessário pensar em uma verba em futuros eventos.

Quantidade	Discriminação	Valor total
1	Contador de histórias	R\$1.400 a R\$2.400
1	Social Midia	R\$1.000 a R\$2.000
3	Equipe de Transmissão	R\$3.000 a R\$3.500
2	Apresentadores	R\$1600 a R\$2200
1	Comentarista	R\$1400 a R\$2000

Tabela 2 - Orçamentária, recursos humanos  
Fonte: Captação de Recursos: da teoria à prática, 2002

Quantidade	Espécie	Valor total
1	Recursos da Internet	R\$300
1	Programa de Transmissão	R\$400

Tabela 3 - Orçamentária, recursos materiais  
Fonte: Captação de Recursos: da teoria à prática, 2002

Quantidade	Espécie	Valor total
1	Criação da logo	R\$750
1	Identidade visual	R\$1.800
1	Criação do Site	R\$2.350

Tabela 4 - Orçamentária, recursos de divulgações  
Fonte: Captação de Recursos: da teoria à prática, 2002

## Resultados

O evento foi dedicado aos entusiastas por livros, histórias e àqueles que viram o evento como atrativo e uma forma de se distrair em meio ao contexto pandêmico. A expectativa de público de interesse era de jovens adultos, entre 18 e 30 anos, de diversas áreas, sobretudo universitários. Os interessados puderam se inscrever através do site do Odisseia, onde colocavam informações básicas, e o *site* também continha apresentação de informações completas sobre o evento, convidados, apoiadores e organizadores.



#### Figura 4 - *Feed* do Instagram

Fonte: autoria própria, 2021

Além da própria página na internet como meio de divulgação, foi utilizada a rede social *Instagram*, que obteve 200 seguidores em um mês e totalizou o engajamento de 4.790 com os *posts*, incluindo 700 curtidas, 435 comentários, 59 compartilhamentos, 83 que as publicações foram salvas e 3.513 de alcance. Foram postadas na plataforma 18 publicações com chamadas para o evento; apresentação dos organizadores, convidados e parcerias. A mídia social também contou com 59 *stories* interativos de divulgação ao longo do planejamento, com conteúdo atrativo para a Persona esperada., totalizando 8.014 de alcance.



#### Figura 5 - Live no Youtube 1

Fonte: autoria própria, 2021



Figura 6 - Live no Youtube 2  
 Fonte: autoria própria, 2021

O Odisseia foi realizado em uma *live*. As mediadoras e os convidados estavam em uma sala no *Google Meet* e o programa de transmissão *Open Broadcaster Software* (OBS) espelhava a tela para o *Youtube*, por onde também foi desenvolvido um layout de acordo com a identidade visual do evento, para ajudar na imersão dos espectadores. Foi uma estratégia escolhida para evitar invasores e não limitar o número de participantes, com isso, o evento contou com a participação de mais de 360 pessoas.

Para o evento ter uma atratividade maior, foram buscadas parcerias com o intuito de conseguir brindes para sorteio àquelas pessoas que compareceram. Para isso, as parcerias foram divididas em três categorias, as quais os contatados puderam escolher, sendo elas:

- Medo: Cupom de desconto de 10%, 15 % e 20% para os participantes inscritos no evento comprarem um livro de maneira online. Foi enviado por e-mail àqueles que se cadastraram;
- Susto: Sorteio de um livro a ser escolhido pelo parceiro juntamente aos organizadores do evento (apenas um ganhador);
- Grito: Sorteio de dois livros e um cupom de desconto.

A patrocinadora principal do evento (na categoria susto) foi a Editora Harper Collins, gigante do mercado editorial com mais de 200 anos de tradição. Suas redes estão presentes em 18 países, distribuídos em quatro continentes mantendo o objetivo de levar sempre o melhor produto aos leitores. A Editora foi contatada através do e-mail, e desde o início mostrou entusiasmo em

participar como apoiadora e, nessa parceria, o livro "Um Corpo na Biblioteca" da Agatha Christie, foi disponibilizado para ser sorteado a um seguidor.

Também foi fechada parceria - na categoria medo - com o Sebo Clepsidra, localizado em Bauru que, além da loja física, faz vendas *online* e por isso ofereceu 20% de desconto aos participantes e inscritos do evento.

Além disso, contamos com o apoio da conta SpaceBooksBr no *Twitter*. Com mais de 26 mil seguidores, eles divulgam cupons de desconto e promoções de livros diariamente. Esse apoio foi mútuo, e foi retribuído com a divulgação da conta no *Instagram* e *site*.

Por ser um trabalho realizado na universidade, a própria UNESP atuou como uma apoiadora, possibilitando um maior alcance de público para o evento e aumentando a possibilidade de parcerias.

### **Análise SWOT**

A análise SWOT, conhecida no Brasil como Análise FOFA, foi criada por Albert Humphrey e é uma técnica de planejamento estratégico que possibilita realizar uma pesquisa geral sobre os fatores externos e internos, auxiliando as organizações a identificarem suas forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) que são relacionadas ao desenvolvimento do evento. Sua usabilidade vai além do planejamento de eventos, podendo também ser utilizada por organizações e marcas.

A tabela foi essencial para desenvolver planos de ação para eventuais imprevistos e garantir que o evento ocorresse da melhor maneira, sem a necessidade de improvisação, contando com planos alternativos de solução de problemas. Com a análise, foi possível delegar as tarefas baseando-se nas qualidades do grupo e também focar em desenvolver e dedicar mais tempo às fraquezas. Além disso, foi possível identificar e manter no radar o que pretendia ser alcançado com a realização do evento e o que poderia ser uma ameaça para o seu desenvolvimento.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores internos	<p><b>Strengths (força)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma boa comunicação com os integrantes do grupo;</li> <li>• Uma ótima organização.</li> </ul>	<p><b>Weaknesses (fraquezas)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A possibilidade de demonstrar melhor as nossas qualidades em um evento presencial.</li> </ul>
Fatores externos	<p><b>Oportunities (oportunidades)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazer bons contatos;</li> <li>• Conhecer mais sobre o storytelling e a contação de histórias;</li> <li>• Aprender sobre eventos online;</li> <li>• Por ser online, possibilitou a captação de pessoas de todo o país para participarem.</li> </ul>	<p><b>Threats (ameaças)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possível instabilidade da rede de internet;</li> <li>• Desistência de última hora dos convidados.</li> </ul>

Tabela 5 - Análise SWOT  
Fonte: Albert Humphrey, 1960.

### Considerações Finais

O evento Odisseia foi pautado em muita organização e comunicação interna, desse modo, todos os membros estiveram alinhados do início ao fim fazendo com que os resultados fossem positivos, em sua maioria. O público presente na *live* interagiu de maneira satisfatória e os *feedbacks* trouxeram diversos elogios, tanto sobre a ideia, quanto a respeito da organização.

Infelizmente, num ano conturbado de pandemia e interações majoritariamente *online*, ainda que o evento tenha sido pensado para trazer leveza, não deixou de ser uma *live* que dependeu de um dispositivo eletrônico para ser assistida, sendo mais uma experiência feita de maneira remota. Portanto, contou com menos pessoas do que a previsão inicial feita pelo grupo.

Com isso, concluiu-se que eventos *digitais* precisam não somente de uma boa divulgação, como também de um longo tempo de divulgação e canais com grandes interações. O engajamento do *Instagram* foi orgânico, mas se o evento tivesse contado com recursos financeiros, a promoção dos *posts* teria trazido ainda mais engajamento e diversidade de público.

Por fim, diante dos resultados e críticas após a finalização do evento e os dias seguintes, é possível afirmar que o evento teve sucesso em trazer aquilo que se propôs: uma experiência imersiva inovadora no meio *online*. Além de contribuir com a capacitação e desenvolvimento profissional de cada integrante que fez parte da organização, implicou também no aumento da

rede de contatos dos alunos, por conta dos convidados e colaboradores que ficaram satisfeitos com o trabalho e troca realizados, visto que os mesmos se disponibilizaram para participar de eventos e trabalhos futuros.

## **Referências**

SHIRAIISHI, E. **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas** - Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP, v.3, n.2, 2015.

SOVIK, L. **Os projetos culturais e seu significado social**. São Paulo. Galáxia. n. 27, p. 172-182, jun. 2014.

FARIAS, L. Alberto. **Relações Públicas Estratégicas**. Capítulo 3. São Paulo. Summus Editorial, 2011

SEBRAE. **Projetos Culturais: como elaborar, executar e prestar contas**. Brasília. Instituto Alvorada Brasil. 2014.

KUNSCH, M. Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Anàlisi 34, 2006. 125-139.

SPEAK, A., McBRIDE, B, SHIPLEY, K. **Captação de Recursos: da teoria à prática**, In: Manual desenvolvido pelo Projeto GETS/UWC-CC – Oficinas de Desenvolvimento e Captação de Recursos. Curitiba, 2002.