

SERGA

FAS
Formação Acção Solidária

Organização de eventos

Isabel Beja

POPH
PROGRAMA OPERACIONAL POTENCIAL HUMANO

QREN
QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL 2011-2020

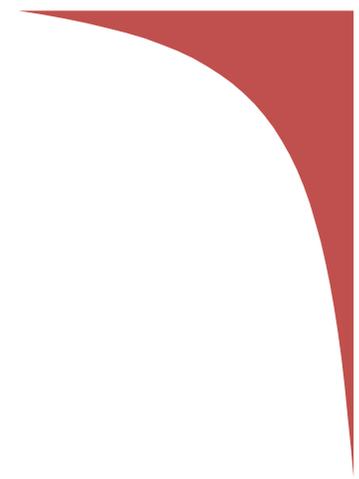


UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

Objetivos



- Compreender a **articulação entre os eventos e as estratégias de marketing e captação de fundos**
- Conhecer as **variáveis e os fatores chave** da conceção e estruturação de um evento
- **Experimentar a prática** de identificação de **clientes, beneficiários e de potencial de patrocínio**
- **Planificar, orçamentar e avaliar** um evento



A Angariação de Fundos

Noção Fundraising/Estratégia de angariação de fundos

- ✓ “conjunto de atividades que se desenvolvem numa organização sem fins lucrativos com o **objetivo de angariar sobretudo recursos financeiros junto de diversos públicos de forma a permitir a sustentabilidade dos projetos e da organização**” Call to Action”
- ✓ Captação de **bens e recursos de várias fontes** para apoio a uma organização ou a um projeto específico Association of Fundraising Professionals dos EUA
- ✓ **Atração de Recursos** (fundos financeiros, donativos em género, voluntários,...) Raquel Franco (2010, p.262)
- ✓ **Mobilização de recursos**
- ✓ **Angariação de recursos financeiros voluntários**

Numa Estratégia de Fundraising

- **Fundamental:**

- Saber para onde vamos/o que pretendemos atingir?
- Quais os objectivos?
- Qual a melhor forma de o Fazer?
- Que sequência seguir?
- Que recursos são necessários?
- Quem vai fazer o quê?
- Como medimos os resultados?

- **Planeamento Estratégico importante ferramenta!**

Etapas/Plano de angariação de fundos

- Missão/Visão – devem expressar as principais ideias da organização
- Objetivos Organizacionais
- Auditoria de Fundraising “Onde Estamos?”/análise swot
- Objetivos de Fundraising “Onde queremos estar?”/prioridades
- Estratégias Chave “produtos e serviços a oferecer; públicos a mobilizar; atividades”
- Planos Específicos
- Orçamento
- Cronograma
- Avaliação e monitorização

O que é uma **Estratégia de Captação de Fundos/Fundraising**

- **É um plano** – escrito, com estratégia a longo prazo.
- **Estabelece a necessidade de financiamento** de uma organização, projecto ou evento.
- **Descreve as acções necessárias, os prazos e as fontes de financiamento possíveis** para atender a essa necessidade.

A Estratégia de Captação de Fundos vai ajudar a:

- **Coordenar o processo de angariação de fundos** entre todos os colaboradores dentro de um quadro pré-estabelecido.
- **Alocar recursos** como competências das pessoas, tempo e dinheiro, de forma eficaz.
- “Ver em frente” - **Antecipar ameaças e oportunidades.**

Numa estratégia de Fundraising é essencial:

- Planeamento Estratégico: **saber o caminho que se quer seguir**. Onde a instituição está e para onde quer ir.
- **Transparência/ Dador fica a saber**
 - Como e porque o dinheiro será aplicado
 - Em que área
 - O que espera em termos de retorno

Objectivos de uma Estratégia de Fundraising

- **Reduzir a dependência** de uma única fonte de rendimento
- Melhorar as hipóteses de **trabalhar de forma independente**
- **Acumular reservas** para garantir o futuro financeiro
- Criar uma base de **financiamento sustentável**

Aspectos essenciais numa estratégia de captação e recursos

- **Manter o registo escrito do que se pediu** – o quê, quando e quais as respostas. Os registos vão ajudar a decidir a quem pedir no futuro, e quais serão um desperdício de tempo e de esforço.
- **Entre nas redes** – necessário saber onde encontrar informações sobre fundos/financiamentos. Assim quando houver uma nova oportunidade tem-se a certeza que não passa ao lado.
- **Seja realista** – Não se deve pedir de forma excessiva. Nada é pior que o falhanço: Divida o valor necessário em pequenas parcelas.
- **Seja imaginativo** - A captação de recursos não é apenas uma questão de sorte.

Recursos necessários:

- Pessoas
- Tempo
- Compromisso com o processo
- Definição de Responsável pelo processo
- Documentação relevante/Base Estratégica: Plano de negócios/estratégico

Formas de angariar fundos



Diferentes eventos de angariação de fundos

Fundraising com Alimentos

- Concurso de gastronomia/culinária
- Organização de uma sardinhada/churrascada
- Venda de bolos
- Banca de limonada

Fundraising com Música

- Concertos solidários
- “Batalha” de bandas
- Competição de dança
- Karaoke
- Maratona de dança

Fundraising em Festas/Ocasões Especiais

- Doces de Natal
- Concurso de máscaras para o Halloween/ Carnaval
- Flores/ Corações doces
- Rifas de cheques-prenda



Diferentes eventos de angariação de fundos

Fundraising em Eventos/Actividades

- Festa temática – Exemplo: noite de décadas (anos 80), baile de máscaras, concurso de talentos
- Workshop sobre aquilo que a organização sabe fazer melhor
- Noite de Bowling
- Festa numa discoteca
- Desfile de moda (com colecções de lojas locais)
- Organização de uma gala
- Concurso de Talentos
- Noite de Fados

Fundraising com Desporto

- Corrida divertida
- Maratona/corrida tradicional
- Torneio de desportos – exemplo: futebol, volei, basquetebol, ténis, etc.

Fundraising na Escola

- Dia do pijama
- Dia do chapéu
- Visitas guiadas
- Desafios inter-turmas
- Desafios diversos

Noite Nô Djunta Mon
Projecto Nô Djunta Mon em São Tomé e Príncipe
-evento de angariação de fundos - fundraising event-

Museu do Trajo de São Brás de Alportel
31 Julho

José Alegre
-guitarra portuguesa-
-portuguese guitar-

Outras Vozes
-coral feminino-
-female choir-

Pelivento
-música tradicional irlandesa-
-traditional Irish music-

20h30

Entrada 5 € - Entrance fee 5 €
Venda de artesanato - Handycraft stall
Comida e bebida disponíveis - Food and drinks available

organização
CAM
iuv



CORRE POR ELE E POR UM PORTUGAL MAIS FELIZ.
Participa na corrida da Cruz Vermelha Portuguesa e ajuda quem mais precisa.
02 DE OUTUBRO // 10h45m
Lisboa // Parque Eduardo VII
Inscrive-te em www.corridocruzvermelhaportuguesa.com
O valor reverte para o programa "Portugal Mais Feliz"



Diferentes eventos de angariação de fundos

Fundraising com Trabalhos Manuais

- Caça ao tesouro com fotografias
- Fabrico e venda de jóias
- Tricot/Malha
- Feira de artes

Fundraising com Ação

- Lavagem de carros
- Lavagem de cães
- Venda em segunda-mão/vendas de garagem
- Artesanato
- Limpeza de lixo

Fundraising Geral

- Venda de Rifas
- Campanhas de cartas
- E-mails/redes sociais
- Facebook
- Calendário para uma causa
- Angariação de cabazes

FEIRA SOLIDÁRIA
Angariação de Fundos para Banco de
Produtos de Apoio (Ajudas Técnicas)

Dia: 23 Novembro 2013
Local: Associação Serviço e Socorro Voluntário de São Jorge

14.30h
Abertura da Feira

14.45h - 15.45h
Aula aberta de ZUMBA

15.45h - 16.15h
Ação de informação sobre "Alimentação Saudável"

16.15h - 17.45h
Rastreios de Saúde e Nutrição

17.45h
Encerramento - Aula aberta de Ginástica Senior

Entrada Gratuita!

Durante a realização da Feira Solidária, vamos ter para venda produtos feitos pelos utentes do CASSAC e utensílios e outros materiais em 2ª mão!
Venha espreitar a nossa banca!

Para mais informações sobre o evento visite-nos em www.facebook.pt



R. Nossa Senhora da Vitória, nº10- E.N.1
São Jorge
2480-002 Calvaria de Cima, Porto de Mós
Tel:1

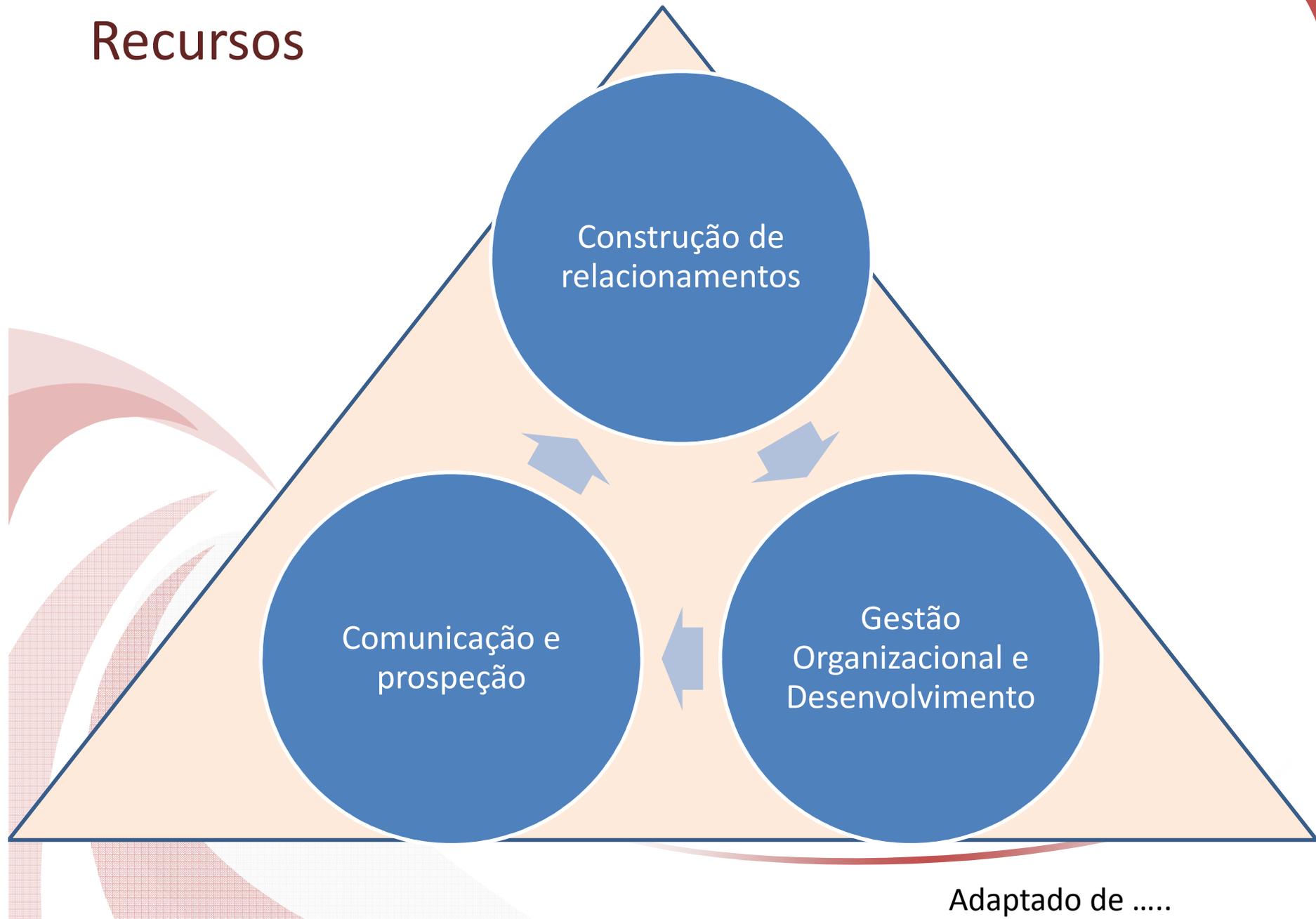
Largo da Associação, nº22 Marinha da Mendiga
2480-012 Mendiga, Porto de Mós;
Tel. e Fax: 244 450 095

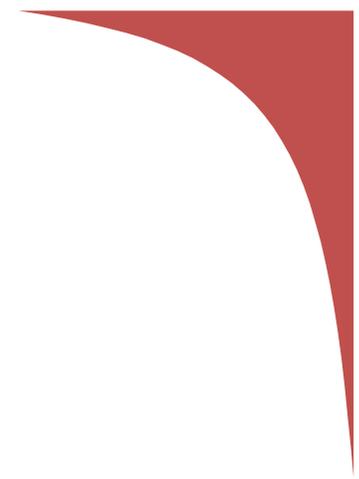


Fundraising

- **É mais do que fazer um evento.**
- É estratégia!
- É conjugação de esforços!
- É envolvimento!
- É o desenvolvimento coerente de um conjunto de atividades!
- É avaliação e comunicação de resultados!
-
- **Fundraising não é só angariar dinheiro, mas antes criar relações ao longo do tempo!**

Elementos Essenciais de Mobilização de Recursos





Trabalhar os doadores

Sector
Lucrativo



Cliente



Produto

Sector Não
Lucrativo



Doador



Causa

Doadores não são estáticos
Importante conhecer quem são e o que querem (motivação).
Trabalhar bem as Bases de Dados e os relacionamentos

Pirâmide do Fundraising – Trabalhar a relação com os doadores

Diferentes níveis de contribuição e de compromisso

Objectivo:
Transformar os doadores num maior nível de comprometimento (trabalhar fidelização)



Criar **uma relação de forma a** :

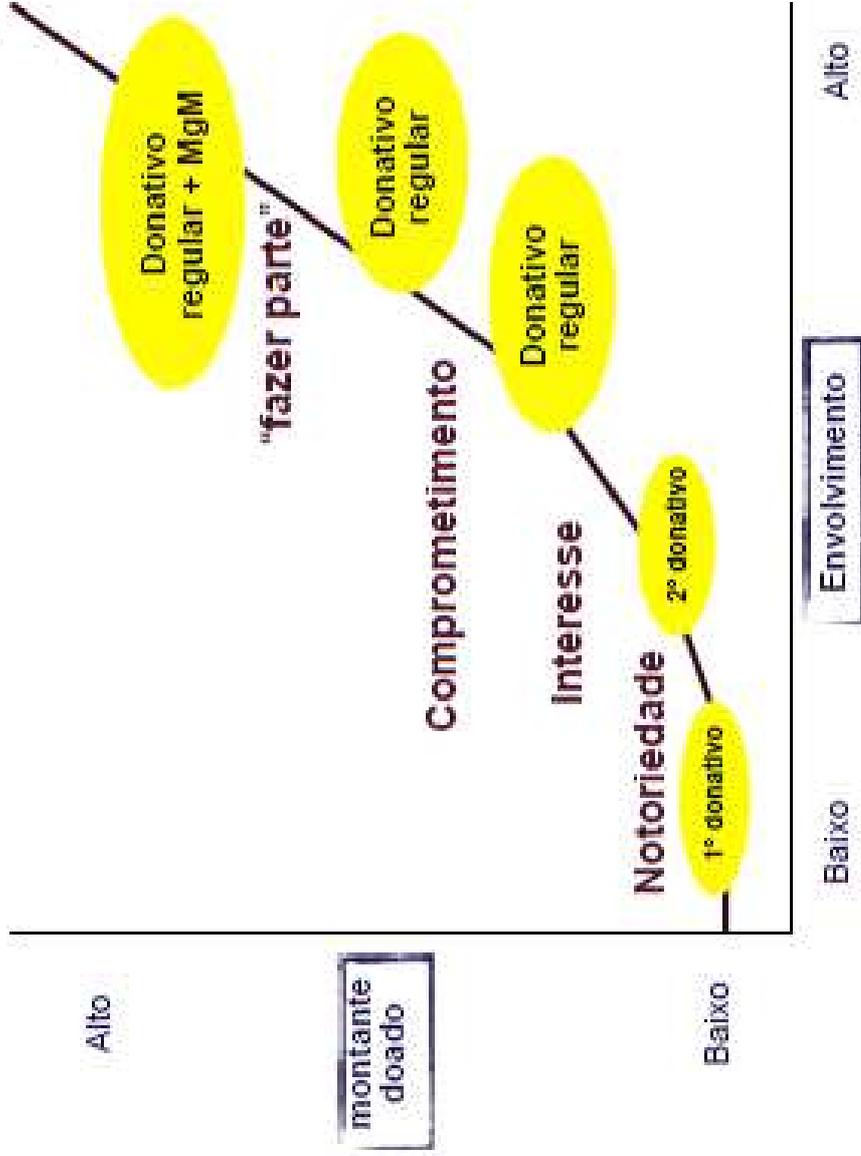
1. Subir o montante doado ou torná-lo regular:
2. ganhar notoriedade ;
3. aumentar o compromisso

Pirâmide do Fundraising – Trabalhar a relação com os doadores

Diferentes níveis de contribuição e de compromisso



Com responsabilidade pessoal



Conhecer os Doadores!

- Que causas pretendem apoiar?
- O que são as suas necessidades/motivações para dar?
- Porque preferem a nossa organização e não outra?
- O que pode ser uma ameaça para nós?
- Em que sentido têm crescido essas necessidades?
- Em que acções ou actividades gostam de participar?
- Até onde estão dispostos a colaborar?
- Gostavam de ter recompensas? De que tipo?

Avaliar eventuais doadores



- Quais as possíveis fontes de financiamento e população-chave da organização?
 - Actuais e potenciais doadores.
 - Clientes
 - Governo, câmara e outras instituições nacionais e internacionais
 - Fundações
 - Fundos especiais
 - Empresas
 - ...

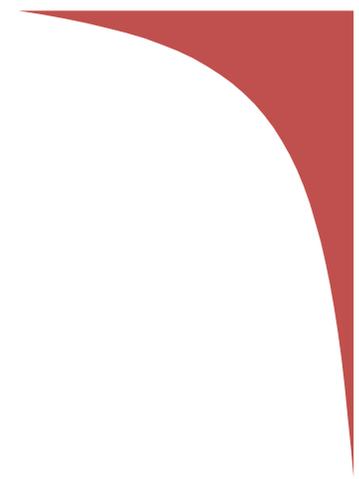
Métodos de recrutamento de doadores



Essencial: Visibilidade da Organização

Responda às seguintes questões:

- **Da comunidade** que servem qual a percentagem **que conhece a organização?**
- Qual a percentagem da comunidade que **entende realmente o que fazem?**
- **Os meios de informação** conhecem a organização e o que faz?
- Têm uma **lista de imprensa?**
- Preparam **regularmente press release** sobre as actividades?
- **Convidam representantes da imprensa** para participar em eventos?



Eventos

Eventos

- Utilizados há muitas décadas (pequenos, médios ou grandes)
- Permitem:
 - **Angariação de Fundos**
 - **Notoriedade/imagem**
 - **Novos contatos**
 - **Envolvimento com a causa**

Os eventos na sustentabilidade financeira da organização

Fundos Com Restrições

(Usados para um Fim Específico)

Usados para um Fim Específico:

- Fundos Estruturais
- Empresas que doam para aplicar em determinado fim....

Receitas Próprias

Fundos Sem Restrições

Actividades de Fundraising

Negócios Sociais

Os eventos na Estratégia de Fundraising

- Têm um papel importante na Estratégia de Fundraising
- Nenhuma Estratégia de Fundraising está completa se não incluir EVENTOS
- Podem fazer parte do Plano Anual ou apenas de um momento único.
 - Trazem apoiantes para a nossa organização
 - Dão notoriedade
 - Muitas vezes acontecem em locais especiais
 - Podem envolver pessoas famosas
 - Mas só isso não chega para garantir o sucesso!!!!!!

Na preparação de um evento é essencial



- **Transformar uma ideia gira numa forma eficiente de angariação de fundos**

Prós e Contras dos Eventos

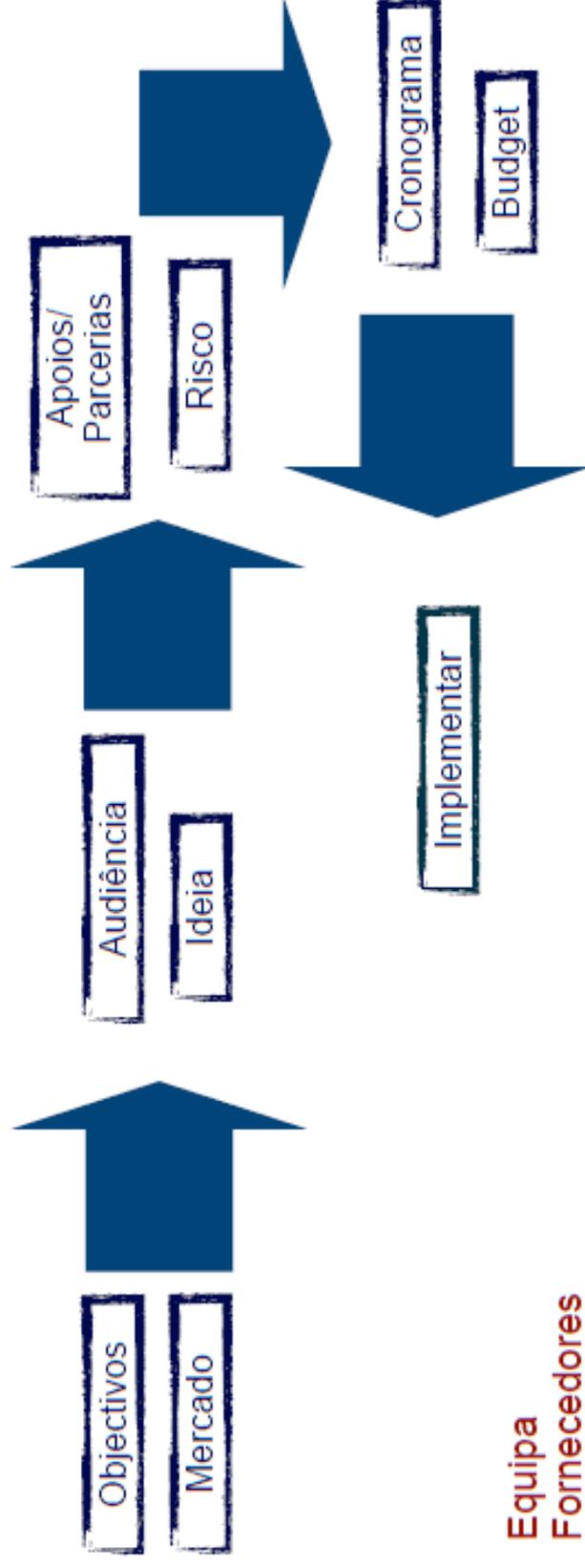
Prós

- Recompensa directa em termos de fundos angariados
- Oportunidade para mais fundos – novos contactos/empresas/doadores
- Aumenta a notoriedade e reconhecimento da organização
- Replicado várias vezes (sinergia)
- Capta a atenção focada da audiência
- Envolve “novas” pessoas (novos potenciais doadores)

Contras

- Resultados imprevisíveis
- Exige grande capacidade de planeamento e de antecedência
- Muito tempo e esforço
- Risco
- Pode ter custos elevados
- Requer profissionalismo no planeamento, organização
- Qualquer “fracasso” é grave”

Factores Críticos de Sucesso



Equipa
Fornecedores
Financiamento
Animação
Angariação de fundos
Marketing e publicidade

Fatores Críticos de Sucesso

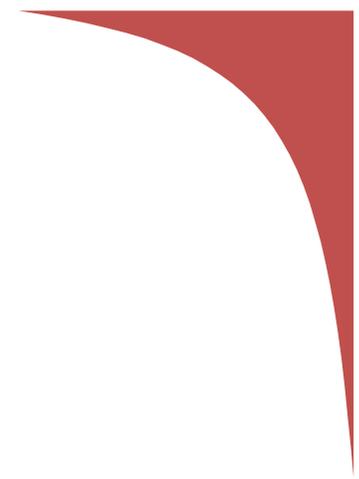
- Quais os nossos objetivos
- Quem são as pessoas que podem ir ao evento
- Quem eu quero que lá esteja
- Qual a melhor ideia em face do publico
- Quais as parcerias que temos que conseguir
- Quais os riscos
- Qual o cronograma (desde a preparação – angariar apoios; falar com os fornecedores,...)
- Budget – Qual o dinheiro que quero obter “estimativa”
- Como vou implementar

Estruturação Base da ideia de evento

- O Conceito do evento
 - Tema/Título do evento
 - Missão – razão de existir
 - Objetivos (Gerais e específicos)
- Publico alvo
- Formato de evento
 - Data; Local; Atividades; Programa
- Patrocinadores
 - Seleção dos benefícios aos patrocinadores
 - Calculo do valor do evento
 - Níveis de quotas de patrocínios

Qual a Vossa Experiência no desenvolvimento de eventos de angariação de fundos?

- Um evento que tenham desenvolvido?
- que evento foi? em que consistia?
- que plano definiram para organizar o evento?
- quanto angariaram?
- que plano definiram para financiar o evento?
- quantas pessoas participaram?
- maior dificuldade?



**Criar um Plano para
Organizar um evento**

Avaliar

Orçamentar

Cronograma

Gerir o RISCO

Apoios e Audiência

IDEIAS - tipo de evento.

Definir os objetivos

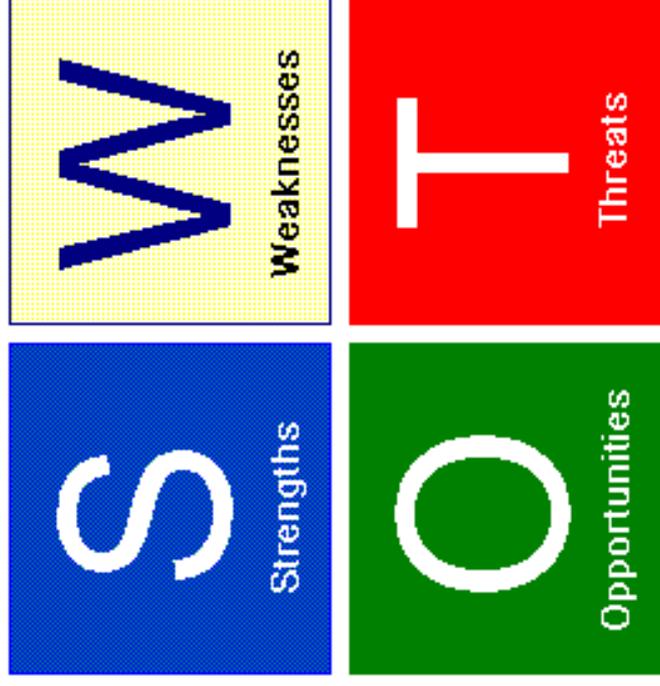
Estratégia para “eventos”

Fase 1 - Definir uma estratégia para eventos

– matriz de organização de eventos

- ✓ Devemos fazer eventos (tenho recursos? É rentável ou há outras formas mais seguras?)
- ✓ Como é que os eventos entram dentro da estratégia da organização?
- ✓ Com que frequência vamos fazer os eventos? Qual a sua dimensão e regularidade?
- ✓ Qual o objetivo de médio e longo prazo para os eventos (objetivo financeiro, número de patrocinadores, divulgação da organização,...)
- ✓ Qual a experiência passada com os eventos? Quanto tempo demoraram a organizar, quanto custaram, qual o resultado financeiro final, quais os problemas que existiram , quais os erros....

- # Fase1 - Definir uma estratégia para eventos
- Analisar a organização e o mercado



Fase1 - Definir uma estratégia para eventos

– Analisar a organização e o mercado

- **Forças (pontos fortes)**

- Temos uma boa equipa de organização
- Temos bons apoios
- Temos uma boa capacidade de captar voluntários
- Temos uma boa notoriedade
- ...

- **Fraquezas (pontos fracos)**

- Nunca organizámos um evento
- Temos medo do risco e da reputação
- Não temos disponibilidade financeira para a organização do evento
- Temos recursos escassos
- Não temos notoriedade
-

Fase1 - Definir uma estratégia para eventos

– Analisar a organização e o mercado

- **Oportunidades**

- A comunidade está recetiva a determinado tipo de eventos
- Temos uma boa penetração no mercado e de apoiantes da nossa causa
- ...

- **Ameaças**

- Crise corta disponibilidade financeira a pessoas e empresas
- Existe pouco tempo para organizar o evento
- Pode colidir com eventos de outras organizações
-

Fase1 - Definir uma estratégia para eventos

– Analisar a organização e o mercado

Um olhar sobre o ambiente externo que pode afectar a estratégia e plano de eventos.

Social

- ✓ Desemprego
- ✓ Con tracção social

Política

- ✓ Impacto de um novo 1º ministro/ presidente da republica.
- ✓ Apoios do Estado
- ✓ Questões de IVA e IRS

Economica

- ✓ Crise financeira
- ✓ Preço final das entradas

Tecnológica

- ✓ Desenvolvimentos da internet
- ✓ Novos meios de inscrição e pagamento
- ✓ youtube, facebook, twiter...
- ✓ A melhor utilização do site

Fase 2 – Definir os Objetivos

- **Objetivos Gerais** – mais amplos; metas de longo alcance; contribuições do evento para a organização,...” **porque é que o projeto é importante?”**
- **Objetivos Específicos** – metas mais específicas que somadas conduzirão ao objetivo geral/expressam uma ideia particular/indicam o caminho para os resultados

OBJECTIVOS SMART

ESPECIFICOS

MENSURÁVEIS

ATINGIVEIS/ACEITES

REALISTAS

TEMPORAIS

Fase 3 - Ideias

- Que tipo de evento é adequado?

Diferenciador

Inovador

Fator “uau”

- E definir “razão para ir ao evento?”

Processo de seleção de ideias

Geração de
ideias

Seleção de
ideias

Teste e
avaliação das
ideias
selecionadas

Geração

- Observação
- Auto análise/Reflexão
- Leitura
- Brainstorming
- Network
- ...
- F. internas/dentro da organização
- F. Externas (clientes, parceiros, fornecedores, outros eventos,....)

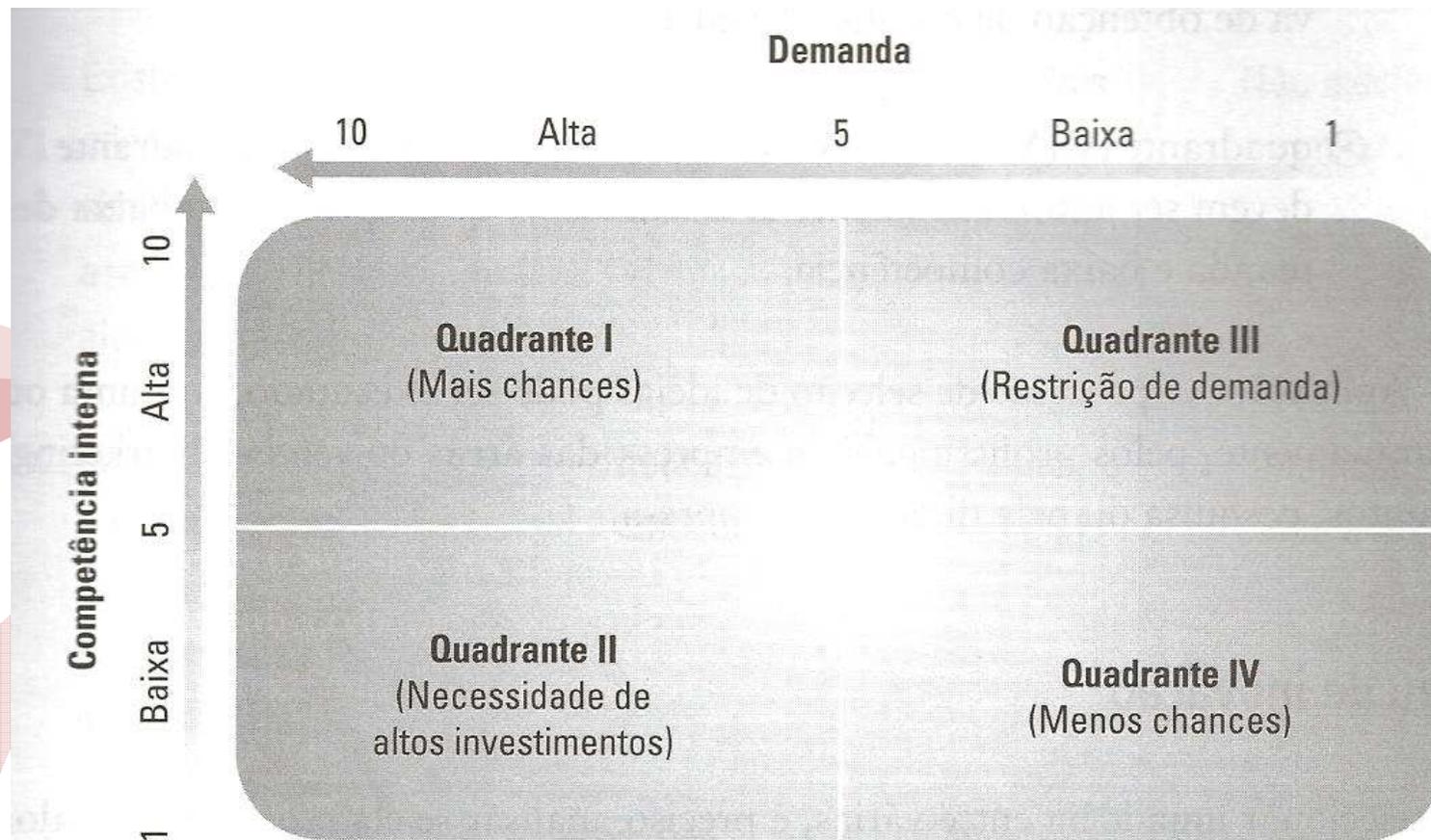
Seleção

- Potencial de Procura
- Capacidade Interna (capacidade técnica, recursos, parceiros, viabilidade do projeto, adequação à imagem da organização,...)
- Grau de inovação

Teste e avaliação

- Avaliar a possibilidade de concretização
- Testar com clientes, fornecedores, parceiros,...

Seleção de ideias segundo critério de procura e competência interna



Fase 4 – Apoios e audiências

- **A ideia do evento tem que estar adequada a quem vai estar no evento**
- **Quem vai estar no evento?**
 - Quem já apoia a organização/com quem já mantemos relacionamento...
 - E o restante *target* de acordo com os objetivos do evento
 - Faixa etária
 - Perfil socio-demográfico
 - Proveniência geográfica e étnica
 - Interesses (dança, jardinagem, desportos,...)
 - Hábitos e atitudes
 - Agregado familiar/filhos/estado civil
 -

Fase 5 – Gerir o risco

- Identificar os riscos
 - Investimentos financeiros e humanos
 - Fatores não controláveis (ex: tempo)
 - Adesão
 -
- Planear para os minimizar
- Criar medidas alternativas/planos de contingência
- Pensar com antecedência
- ...

Fase 5 – Gerir o Risco

Tipo de Risco	Probabilidade (a/m/b)	Gravidade (a/m/b)	Medidas de mitigação

Fase 6 – Cronograma

TIPO DE EVENTO	TEMPO NECESSÁRIO DE PREPARAÇÃO
JANTAR (150-300 pessoas)	9 meses – 1 ano
VENDA DE NATAL	6-9 meses
BAILE	18 meses – 2 anos
CONCERTO	1 ano
CONCURSO	1 ano – 18 meses
EXPOSIÇÃO DE FOTOGRAFIA/ ARTE	9 meses
LEILÃO DE ARTE /OUTRO	9 meses – 1 ano
PIC-NIC NO PARQUE	1 ano

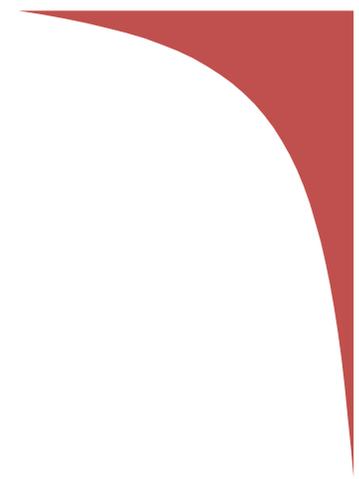
Fase 7 - Orçamentar

Custos

Aluguer de espaço	Aluguer de espaço Staff
Divulgação e marketing	E-mails marketing; Imprensa; Cartazes
Impressão e Design	Trabalho Criativo; Posters e flyers; Imprensa e patrocínios; Convites Estacionário; Menus; Programas
Catering	Refeições; Bebidas; Staff
Recursos Humanos	Assistência administrativa, fotógrafos, segurança,
Outras despesas de organização	Viagens e alojamento; aluguer de equipamento; seguros

Receitas

Itens que geram receita	Venda de Bilhetes Merchandising Participação de empresas Patrocínios Venda de bebidas e de comida
Itens de valor acrescentado	Rifas Leilão Sorteios Colecções Donativos



**Plano de Financiamento e de
angariação de fundos para o
evento**

Formas de angariar fundos



Depois de se ter pedido para pagar o evento, nunca se deve pedir no evento mais do que 1 ou 2 outras doações

Patrocínios/apoios e parcerias com empresas

- Potencial motivação da empresas:
 - Altruísmo
 - Mecenas/vantagens fiscais
 - Intervenção social/responsabilidade social (imagem positiva e pró-ativa)
 - Envolvimento em causas sociais e humanitárias
 - Criar envolvimento emocional com as marcas (imagem/prestígio/reconhecimento)
 - Diferenciação face à concorrência
 - Prestígio
 - Demonstração de produto/espço de exibição/montra
 - Contato com decisores/clientes
 - Potencial patrocínio exclusivo
 - ...

Apoie
a Associação



- **Patrocínio ≠ Donativo**

Donativo: Contribuição em dinheiro, produtos ou serviços para uma organização sem expectativas comerciais

- **Patrocínio:** Ferramenta de comunicação onde o patrocinador adquire direitos comerciais e promoção associados à imagem de determinado projeto ou evento garantindo contrapartidas financeiras ou logísticas ao promotor desse mesmo projeto ou evento



A negociação – proposta de patrocínio – dossier de projeto

- Capa de dossier – apelativa
- Descrição do projeto - 2 a 3 páginas no máximo/incluir historial dos eventos já realizados
- Breve apresentação da organização
- Modo de comunicação do projeto
- Descrição das contrapartidas para o patrocinador
- Orçamento do evento (opcional)
- Anexos (se justificável) - - notícias de imprensa sobre edições anteriores, pequeno filme,...

Marcar antecipadamente reunião – dar cópia no final e não no início

Notoriedade

- **Criar notoriedade é fundamental para garantir que**
 - Vai ter adesão
 - Vai ter apoios
 - E ainda, promove a nossa causa

Matriz de Plano de Comunicação

Destinatários	Conteúdo Da mensagem queremos passar	Intenção de impacto/ objetivos	Suportes/ Recursos	Datas/ Prazos	Orçamento

Suportes e meios de comunicação



A avaliação do evento

A quem interessa a avaliação?

- Promotor do evento
- Executor
- Patrocinadores
- Outros profissionais (ex: fornecedores)

A avaliação do evento – *check list* para avaliação dos objetivos

Objetivos	Critério	Atingiu (sim/não)	Observações/sugestões
1. Objetivo Geral			
2. Objetivos específicos			
2.1			
2.2			
2.3			
2.4			
Etc			

A avaliação do evento – *check list* para avaliação da organização de um evento

Itens possíveis	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Observações e sugestões
Local					
Data					
Horário					
Programa					
Refeições					
Duração total do evento					
Receitas totais					
Número de participantes					
Entradas vendidas					
Donativos captados					
Feedback					
Divulgação					
Sinalização					

Depois do evento é essencial:

- Actualizar a base de dados com os contactos dos participantes
- Avaliar o cumprimento dos objectivos
- Agradecer a todos os participantes que permitiram a realização do evento
- Comunicar os resultados e a aplicação dos fundos angariados
- Envolver a imprensa.



Exercício Prático – Programar um evento

Programar um evento

- **Definir o evento**
 - Tema/Título do evento
 - Missão
- **Definir uma estratégia para os eventos**
 - Pontos Fortes e Fracos
 - Oportunidades e ameaças
 - Análise da envolvente (Política, Económica, Social, Tecnológica)
- **Definir os objectivos do evento**
 - Objectivos gerais
 - Objectivos Específicos
- **Definir o tipo de evento e a “razão de ir”**. A ideia do evento tem que estar adequada a quem vai estar presente.
- **Definir a audiência para o evento/publico-alvo**
- **Listar os riscos possíveis**
- **Orçamentar**



Planear um evento

Programar um evento “check lis”

Em face dos **objectivos** definidos, avaliar.

- Qual o **local e o dia**?
- **Quantos participantes** queremos atingir?
- Qual o **perfil** dos participantes?
- Qual o **nível de qualidade** que queremos?
- **Que acções** precisamos de desenvolver?
- **Que pessoas** da organização, parceiros e fornecedores queremos e/ou precisamos de **envolver**?
- Quais as **responsabilidades**?
- Qual o **orçamento**?
- Quanto **podemos gastar**?
- Quanto **precisamos de angariar**?
- **Quanto tempo** precisamos para preparar o evento?
- **Que estratégia de comunicação e divulgação** (para quem, onde e com que mensagem?)
- Qual o **preço de entrada**?

Não esquecer no final:

- Avaliar a ação
- Agradecer e comunicar resultados a todos os participantes, doadores, voluntários, patrocinadores e todos os que permitiram a realização do evento

Referências Bibliográficas

- Mulin, Redmond (2002), “Fundraising Strategy”, Directory of Social Change, 160 pg.
- Jay, Elaine; Sargent, Adrian (2009), “Fundraising management”, Taylor & Francis, Ltd, 44º pgs.
- Weinstein, Stanley (2009), “Complete Guide to Fundraising Management”, John Wiley and Sons, Ltd, 384 p.
- Workshop Eventos de Angariação de Fundos – Call to action
- Giacaglia, Maria Cecília (2006) “Eventos – como criar, estruturar e captar fundos”
- Cardoso, José (2004) “Como gerir patrocínios com sucesso”