
Feirinha: experiência de comunicação comunitária e de integração com os diversos públicos do ambiente universitário e entorno¹Ana Clara Caceres ANGELI²Cauã Augusto Oliveira³Yasmin Franciele Guabiraba da CRUZ⁴Nelson Russo de Moraes, Dr.⁵Raquel Cabral, Dra.⁶

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

Resumo:

Como produto do trabalho de grupo, dentro do projeto integrador das disciplinas “Laboratório de Relações Públicas I” e “Gestão de Eventos”, ambas do Curso de Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC, da UNESP – Campus de Bauru, estruturou-se a “Feirinha”. O evento foi desenvolvido a partir da observação de demandas próprias de um campus universitário grande, vislumbrou-se assim, a oportunidade de, articulando-se “além dos muros” trazer produtores rurais, artesanais e gastronômicos, tal qual consumidores externos para dentro da universidade, desmistificando-a e promovendo ainda maior legitimação do espaço e território público sobre o qual a universidade se assenta.

PALAVRAS-CHAVE: feirinha da UNESP; gestão de eventos; comunicação; Relações Públicas.

¹Trabalho apresentado no IJ07 Comunicação, Espaço e Cidadania do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

²Estudantes de graduação do 4º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP, e-mail: yasmin.franciele@unesp.br, ac.angeli@unesp.br, caua.augusto@unesp.br

³Orientadores: Nelson Russo de Moraes, Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA, e-mail: nelson.russo@unesp.br e Raquel Cabral, Doutora em Comunicação pela Universitat Jaume I, e-mail: raquel.cabral@unesp.br

Introdução

Segundo Almeida (2019), as feiras livres têm papel indiscutível na construção e influência da sociedade, já que são recorrentes no cotidiano da população em questão: “Elas se tornam espaço de troca de cheiros, hábitos, diálogos e métodos de compra, abrangendo indivíduos de diversas classes sociais e ocupações diferentes”. Por outro lado, é possível entender que, quando realizada dentro de universidades, as feiras livres desempenham também o papel de tomada de um espaço pela comunidade local, fortalecendo sua legitimação social.

A feira livre se torna ambiente de disseminação de culturas, uma vez que protagoniza a troca de informações e produtos entre pessoas distintas, sendo ponto fundamental na construção pessoal do indivíduo social e tendo como aliado nesse processo, a universidade pública, dado que: “A partir das revoluções sociais do século XX e com as lutas sociais e políticas desencadeadas a partir delas, a educação e a cultura passaram a ser concebidas como constitutivas da cidadania” (CHAUI, 2003, p.1).

Nesse âmbito, a Feirinha tomou forma com o intuito de agregar elementos fundamentais para a construção da cidadania, convergindo o processo formativo em nível superior, as políticas públicas que se aplicam localmente sobre estes eventos e comunicar da transformação continuada do território universitário em busca de seus novos contornos em diferentes e novos contextos.

É importante destacar também, que o contexto temporal em que esta experiência de comunicação foi planejada, implementada e avaliada sobrepõe-se ao tempo de volta pós-pandemia de Covid-19 às atividades prático-presenciais na universidade pública. Neste tempo, as relações humanas de modo geral e a comunicação em específico estavam totalmente fragilizadas e esculpia-se um novo modelo de operacionalização das atividades de ensino, de pesquisa, de extensão e, nestas, de atividades acadêmicas integradoras e interativas como é o caso da “Feirinha da UNESP”.

Referencial Teórico

A área de atuação do bacharel em Relações Públicas, engloba diferentes frentes e atuações de acordo com os contextos e desafios postos na sociedade. No âmbito de estruturação de eventos, é possível afirmar que a comunicação se torna fator essencial e imprescindível para uma boa execução, além do planejamento prévio pautado em teorias

próprias. O objeto do profissional da área, ao que tange Margarida Kunsch, pode ser descrito como:

Têm por objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 1986, p.44)

Sendo assim, se torna também papel do profissional de comunicação de modo geral e neste caso de Relações Públicas em específico, a condução atenciosa das relações humanas e eventuais conflitos potenciais ou mesmo existentes. No caso do evento em questão, as estratégias comunicacionais foram pautadas sobre diferentes tipos de diálogos, dadas as diferentes responsabilidades, interesses e expectativas advindas dos diferentes atores envolvidos, dentre eles os gestores de políticas públicas municipais, os gestores do campus universitário, os diferentes feirantes e o público ou potenciais consumidores.

Ao que tange ainda a realização de um evento, segundo Priscilla Steffens (2006), o profissional de Relações Públicas se difere de um *promoter*, pois ele trabalha com eventos que tenham objetivos e reais justificativas. É possível afirmar que os passos que sucederam a realização do projeto foram pautados e objetivados no interesse, acesso e bem-estar da comunidade do entorno, incluindo feirantes ao espaço físico da universidade, e da troca e contato de discentes e docentes com a comunidade.

Outro ponto importante acerca da teorização pauta-se sobre a decisão de estratégias essenciais para a execução e realização.

“O evento deve ser visto como uma ferramenta estratégica: criativo e bem planejado, aliado a produção de materiais promocionais e de divulgação de alta qualidade e impacto, possibilitando eficiência e eficácia na comunicação”
PITON (2015, p.18)

Por fim, Martin Barbero (1997, p.258) apresenta as mediações como parte do processo comunicacional, sendo esse de extrema necessidade para atingir e fazer com que faça sentido o que é transmitido e determinado pelos meios. Ponto crucial para a realização de qualquer cerimonia envolvendo públicos.

Planejamento e plano de ação

Após o devido planejamento, as atividades de implementação do projeto, se iniciaram pelo estabelecimento de contato, apresentação executiva e convergências de políticas públicas. O estudo e o entendimento do conceito de setores da sociedade e de parcerias interinstitucionais se estabeleceram como essencial para a busca de conexões para a cooperação (AUSTIN, 2001), sendo a comunicação item central em todo o processo de aproximação e estruturação da parceria.

A reunião de *briefing* com o Secretário Municipal da Agricultura foi realizada no dia 15 de dezembro de 2022 via *Google Meet* no período da manhã com o objetivo de resgate de informações e entendimento por parte do grupo de como a feira livre era executada na UNESP até o ano de 2016, vislumbrando-se sua retomada. Ao término da reunião foi possível compreender as expectativas do secretário e alinhar os interesses, bem como a estrutura do evento que seria dos próprios feirantes.

A escolha do dia da semana, quinta-feira, foi pensada de forma estratégica, visto que atualmente existem outras feiras em localidades estratégicas da cidade nos demais dias. Outro ponto abordado na reunião foi ao que tange a quantidade de feirantes: inicialmente foi proposto pelo próprio secretário 12 barracas de diversos segmentos, frutas, verduras, legumes, suco e alimentação, no entanto, esse número foi praticamente dobrado devido à alta demanda, totalizando 20 barracas.

Outra reunião executiva e *briefing* importante foi realizada pelo grupo junto à gestores da FAAC (unidade onde está instalado o Curso de Relações Públicas) e do Grupo administrativo do Campus – GAC, inclusive no sentido de ouvir sobre os pontos mais delicados do projeto e de suas potencialidades, mas principalmente para a articulação de caminhos para a sua implementação.

Assim, as mediações constituem parte importante da comunicação segundo a análise de Martín Barbero (1997). Mediar é um dos campos que moldam o que é a comunicação, e como apresenta Margarida Kunsch (2003) Relações Públicas usa as mediações como forma de executar seu serviço. A partir disso as principais mediações para execução do evento podem ser citadas e destacadas como a colocada em prática de teorização extraclasse.

A prefeitura Municipal de Bauru foi a primeira instituição em que a mediação para aplicação da feira foi realizada. Em primeira instância, o grupo agendou uma reunião com o responsável pela área abrangida pela Feirinha, secretário da agricultura, para compreender o dinamismo e a dinâmica das feiras de ruas na cidade de Bauru. Durante as reuniões foi possível compreender e identificar a disponibilidade por parte da prefeitura. A proposta feita para aplicação da feira no campus da Universidade Estadual Paulista de Bauru foi o cuidado por parte da prefeitura da curadoria das barracas e em contrapartida, existiu a solicitação do órgão público de que a mediação para que a universidade recebesse a feira e não houvesse questões gerais fosse continua pelos membros organizadores do evento.

Com a mediação em questão, objetivou-se algumas identificações: as questões legais para aplicação da feira que foram apresentadas pela prefeitura de Bauru através do Secretário de Agricultura, que se solidarizou para cuidar das partes legais burocráticas pela facilidade de contatos. Em vista do benefício para a própria instituição governamental, sendo esse benefício social, pois cultiva a integração da cidade, e monetário, pois incentiva o comércio local, a disponibilidade para a realização da Feirinha deu-se como mútua.

Outra identificação plausível realizada constitui-se pela compreensão da estruturação da feira que, embora idealizada como um evento de inauguração, necessitava-se o cuidado e zelo pela estrutura física, uma vez que para uma feira existir deve-se compreender como esquetizar a estrutura da feira como elemento protagonista da sua realização.

Nesse quesito a prefeitura disponibilizou-se para auxiliar a Universidade com questões técnicas do local físico, visto a facilidade de curadoria das barracas, por já organizar feiras diárias por toda cidade de Bauru. A instituição apresentou solicitações por parte dos organizadores no sentido de inspeção de espaço e organização das barracas no ambiente do evento.

Por fim, acerca ainda dessa mediação, a análise de cenário como estudantes da área foi compreendida como processo de aconselhamento segundo a concepção de Bond (1999), já que usamos os conhecedores do formato de feira de rua que seria aplicado, para compreender melhor as dificuldades e o público que estava sendo prospecto.

Em segunda instância, deu-se a mediação com a Universidade Estadual Paulista de Bauru (UNESP Bauru), sendo uma das mais importantes para o projeto. O desejo de executar o evento de inauguração da feira de rua dentro da universidade perpassa problemáticas antigas, como a relação de contrato com as cantinas de restaurantes que constituem a malha alimentar do campus. O contrato restringe o incentivo por parte da UNESP a venda de produtos que não sejam comercializados pelas cantinas vigentes no espaço universitário da unidade bauruense. Assim, a mediação entre universidade e cantinas foi necessária, listando todos os itens que poderiam ou não compor o escopo da feira, além de reuniões e contratos legais.

Como objetivo da segunda mediação exemplificada acima, pautou-se a possibilidade de aplicação do evento dentro dos parâmetros apresentados pela Prefeitura Municipal de Bauru. Durante o desenvolver, a obtenção de todas as solicitações apresentadas anteriormente pela Prefeitura (local e estrutura) foi dada de forma a concretizar mais um processo do pré-evento. Dentro da instituição, a Seção Técnica de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão também foi responsável pelo fornecimento de materiais como extensões e lâmpadas para execução do evento.

Em termos metodológicos, a análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) ou em português análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), propiciou o mapeamento dos pontos fracos, das ameaças, dos pontos fortes e das oportunidades da proposta de reimplantação da feira pública dentro do Campus de Bauru da UNESP. A análise SWOT se constitui em uma ferramenta muito importante para o reconhecimento da situação e dos pontos críticos de um projeto, de um fenômeno ou de uma organização, sendo essencial na etapa de planejamento (HOFRICHTER, 2017).

Como força, o grupo abordou o fato do local ser dentro de uma universidade, sendo de fácil acesso para as pessoas que já se encontram presentes no local. Em segundo, o fato de ser um evento criado por universitários para universitários, esses reconhecendo o quanto é importante abordar também as diversidades alimentícias no processo de constituição da feirinha. A terceira força é em relação ao evento receber orientação de dois profissionais, sendo a Professora Dra. Raquel Cabral da área de eventos e o Professor Dr. Nelson Russo de Moraes da área de administração. Por último, a retomada de um

evento que era recorrente pode ser entendida como uma força, uma vez que as pessoas possuem uma vaga recordação do que estará ocorrendo quando visitarem o evento.

Como fraquezas constitui-se o número limitado de barracas de produtos, sendo um medo do grupo a não adesão por parte dos feirantes, outro ponto de dor designou-se pela exclusão de produtos que são vendidos nas cantigas da universidade para evitar problemas internos também é reconhecido como uma fraqueza do evento.

Em relação as forças, é possível citar a parceria com o *workshop* “bixo com fome não para em pé”, já que os objetivos do evento são parecidos, uma vez que ambos viabilizam o acesso a alimentos orgânicos e de pequenos produtores. A crescente procura por produtos de pequenos produtores é outro ponto denominado positivo e por último, o apoio e interesse por parte da prefeitura de Bauru, sempre muito solicita em todas as reuniões e apontamentos.

Ao que tange as ameaças, a principal relata-se pela área física vulnerável, sem preparação em caso de chuva, além de inexistência de fidelização de *stakeholder*, uma vez que ele ainda não existe e concorrência com feiras maiores e consolidadas no mesmo dia.

Condição essencial para a realização de uma feira legitima-se por seus *stakeholders*. Define-se esse termo como “qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa” (Alexandre, Claudia, Paulo et al. FREEMAN 1984), ou seja, é o público que irá consumir e impactar, diretamente ou indiretamente na organização.

Tendo isso em vista, foram definidos para o evento alguns públicos, sendo eles: universitários, pelo fato deste evento ocorrer dentro da universidade; público interessado em produtos naturais e alimentação saudável, vendidos por produtores locais na cidade de Bauru e moradores de todas as idades e gêneros da cidade, abrangendo principalmente a população que mora próximo da faculdade.

Outro ponto importante em relação a área comunicacional se dá pela divulgação do evento, no caso a “Feirinha”, para conectar as demandas e despertar o interesse dos diferentes públicos consumidores. Segundo Janaina Brito (2002, p.24), os eventos “enquanto veículo aproximativo (permite aproximação física e/ou virtual), juntamente com os outros veículos escritos, orais, mais diretos e económicos, mantém a compreensão mútua entre os interessados”. Nesse sentido, a criação de um *Instagram* para o evento foi

feita, contando com *posts* e *stories* construídos com a identidade visual da Feirinha, cuja intenção se deu por aproximar o público de dentro e fora da universidade com o trabalho final.

A identidade visual da feirinha possui cores fortes, vibrantes e alegres, inspiradas nos alimentos como frutas e verduras. Todos os elementos gráficos utilizados seguem essa mesma idealização, ou seja, são voltados para a área alimentícia. A cor principal escolhida é a amarela que, segundo Raissa “[...] ajuda a energizar e estimular o apetite, fazendo com que as pessoas comam mais e mais rápido, e por isso seu uso é recomendado para promover restaurantes e produtos alimentícios”. (Zylberglej, 2017, pg 49)



Imagem 01 - Logo da Feirinha
Fonte: Autoria própria, 2023

O perfil foi criado no dia 12 de janeiro de 2023 e possui ao todo 8 publicações e 422 seguidores até a data de 15 de agosto de 2023. Na descrição do perfil estão as principais informações do evento, bem como, a cidade, o local, o dia, o horário de funcionamento e os idealizadores da feirinha. A maioria dos seguidores são estudantes da própria universidade e a cada publicação realizada mais pessoas conhecem o evento e passam a acompanhá-lo.



Imagem 02 - Instagram do evento
Fonte: Autoria própria, 2023

Esse meio de comunicação é de extrema importância para o projeto, pois é a partir dele que ocorre a divulgação de alterações de horário em feriados e férias escolares, por exemplo. Uma vez que a feirinha ocorre juntamente com a prefeitura e essa organiza a feira pública em outras localidades, dias e horários, viu-se a necessidade de ter um meio oficial, único e exclusivo para os estudantes da Unesp. Além do perfil do Instagram, o evento também contou com divulgações em rádio e assessoria de imprensa da UNESP.

A rádio da região de Bauru, rádio UNESP surgiu em 1991 e atualmente sintoniza no formato FM. Essa, foi uma das estratégias comunicacionais utilizadas para a divulgação da feirinha, o anúncio continha o formato e informações como horário, dia, local e idealizadores, visando trazer clareza informacional para os espectadores ouvintes tanto na semana anterior quanto na semana do evento.

Já nos jornais online, a feirinha teve a divulgação feita pelo G1 no dia 22/01/2023 em uma matéria desmembrando o evento e convidando os feirantes a participarem, além de apresentarem os alunos de Relações Públicas:

“De acordo com o secretário de Agricultura e Abastecimento, Jorge Abranches, a nova feira livre tem previsão de início no dia 2 de fevereiro. Trata-se de um projeto com os alunos de Relações Públicas da Unesp que estão cursando a disciplina Gestão de Eventos, em parceria com a secretaria.”
Saiba como comercializar produtos na nova feira livre no campus da Unesp Bauru. G1, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2023/01/22/saiba-como-comercializar-produtos-na-nova-feira-livre-no-campus-da-unesp-bauru.ghtml>>. Acesso em: 14, agosto de 2023

Também, o jornal online da Band divulgou o evento em uma matéria no dia 03/02/2023 através de informações obtidas no site da SECOM Bauru (Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Renda).

Para além da divulgação, outros pontos foram pensados com o objetivo de atração de público. Atrações fizeram parte da grade e foram prospectadas em formato de parceria, como a bateria da faculdade, denominada “Naumteria”, uma barbearia bauruense LGBTQIAP+, intitulada “Pikumanas” e uma artista de miçangas, cuja marca é do litoral norte do estado. No entanto, é cabível o gerenciamento de crise, uma vez que, por conta da chuva, duas das atrações precisaram ser adiadas e a comunicação através de meios digitais foi utilizada como forma de aviso prévio.

Entre esses stakeholders cabe citar algumas parcerias do evento, que foram fundamentais para a divulgação e incentivo à inauguração: A Naumteria é a bateria da Universidade Estadual Paulista de Bauru e foi convidada como parceira para apresentar-se e entreter todos os presentes no evento. Como troca, a divulgação do trabalho que esses executam no Instagram da Feirinha. Toda negociação foi feita com o departamento de eventos da bateria, mas infelizmente por questões climáticas, houve o cancelamento da apresentação programada.

Outro parceiro do evento é conhecido na cidade de Bauru-SP por Pikumanas. Pikumanas é um salão de cabeleireiro e barbearia que tem como objetivo o corte de cabelos alternativos para o público LGBTQIA+. A parceria foi feita para ceder o espaço para corte e divulgação do salão e barbearia. Para a feirinha se ampliaria a demanda e divulgação de arte periférica e cultural de Bauru.

Do evento

O objetivo principal do grupo de trabalho foi beneficiar os discentes, docentes, servidores técnicos e mesmo consumidores externos à comunidade universitária, com o acesso a produtos advindos de pequenos agricultores. Ao se inserir no projeto, o grupo percebeu a magnitude dos desafios no âmbito da comunicação com diferentes públicos, que por sua vez possuíam diferentes interesses, expectativas e mesmo resistências com relação ao projeto. Com o caminhar, pode-se perceber que ele auxiliaria, e realmente o fez, na melhoria da imagem institucional comunitária da universidade e de seu contínuo processo de legitimação enquanto território público de produção de conhecimentos e de valorização da diversidade social, econômica e cultural.

Além disso, a volta de feirantes e da feira ao ar livre dentro da faculdade incentiva o público universitário a consumir produtos saudáveis e diversificados, fazendo com que haja uma aproximação do público universitário com os feirantes e a comunidade local, fato que atualmente se encontra em declínio principalmente pela questão dos horários e locais em que elas estão inseridas. Outra questão é que a reinauguração da feira é um fator importante para dar visibilidade aos profissionais da agricultura, já que há a percepção de quem é o produtor daquele alimento que está comprando e/ou consumindo.



Imagem 03: Imagem com vista de cima demonstrando a inauguração da Feirinha.
Fonte: TV UNESP Bauru, 2023

A Feirinha da UNESP foi realizada no dia 02 de fevereiro de 2023, contou com 20 barracas sendo elas de pastel, suco, doces, verduras, legumes, frutas, caldo de cana e diversos outros segmentos. O evento teve fluxo contínuo de pessoas (estudantes, funcionários e moradores) desde o início do evento até o término, evidenciando o interesse por parte do público. Estavam presentes no local o grupo responsável pelo evento, os professores orientadores das disciplinas, o secretário da agricultura Jorge Abranches, a equipe de imprensa da faculdade e da própria prefeitura que aproveitaram para registrar a movimentação e a reinauguração da feirinha que já havia sido divulgada anteriormente através das rádios e noticiários.

O grupo chegou no local do evento por volta de 14 horas da tarde e garantiu que o espaço havia sido demarcado e que os pontos de energia estivessem ligados da forma correta, assim como já havia sido solicitado. Durante a organização pré-evento, não houve nenhum imprevisto e todos os materiais que haviam sido planejados estavam no ambiente. As barracas foram organizadas e distribuídas e com o auxílio da UNESP a estrutura de luz, para iluminação das barracas, e som, para a possível apresentação da Naumteria foram posicionados e testados.

Ao decorrer do evento, o grupo contou com a situação adversa da chuva, que já havia sido prevista, mas que, por conta disso, 2 das atrações culturais que iriam se apresentar, Naumteria, a bateria da faculdade e Pikumanas, salão de beleza, precisaram

ser canceladas devido a interferência do fator climático. No entanto, apesar da previsão, a faculdade não possuía outro lugar com tamanho e espaço adequados para comportar todos os feirantes, por isso, o grupo juntamente com a prefeitura e com os feirantes optaram por continuar o evento naquele local independente da chuva. Contudo, a motivação e a persistência dos feirantes eram contagiantes e os públicos encararam a chuva para comprar legumes, frutas e ainda para saborear o tradicional pastel da feira.

Devido a boa articulação entre os campos de gestão da Prefeitura Municipal e da UNESP, bem como a aceitação do público e a garra dos feirantes, o evento se tornou periódico no campus da universidade e, desde então, acontece toda quinta-feira das 14h às 20h na praça central do Campus de Bauru da UNESP, que cumpre cada dia o seu papel enquanto uma verdadeira universidade pública.

Considerações Finais

Diversos âmbitos de grande importância para o profissional de relações públicas foram pautados e executados durante e após a realização do evento “A Feirinha”. O grupo desenvolveu na prática pontos cruciais para o enriquecimento de um evento, além da necessidade da comunicação externa e interna para a superação de adversidades dispostas no plano.

Apesar de duas situações pontuais terem corroborado para a mudança de planos estratégicos por questões climáticas, o evento reuniu público, mídia e uma grande repercussão positiva. Além dos pontos citados, é de suma importância a retomada da informação de que, após o dia da Feirinha, ela passou a ser semanalmente fixa e hoje ocorre todas as quintas-feiras das 14 horas às 20 horas, contemplando ambos os períodos de aula da faculdade e atendendo ainda os horários da população.

Com isso, conclui-se que a Feirinha como espaço de troca de informações, produtos, estilos de vida, diversidade e abrangência de diversas classes sociais, se faz ponto importante para a aproximação dos públicos presentes na Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho do campus de Bauru com a população exterior ao local do evento, gerando como dito anteriormente e ainda, como ponto que tange o principal objetivo, o pertencimento a tomada de espaço para trocas dentro de uma faculdade que visa atender a população como um todo.

Por fim, é possível afirmar que a Feirinha contribuiu com a profissionalização dos integrantes do grupo, maior cuidado com a volta das atividades prático-presenciais após o período pandêmico, além de evidenciar a importância da atenção comunitária no que tange a participação em ambientes públicos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Juliana.; SANTOS, Fernanda. **A Feira Livre de Irará: uma análise cultural**. Salvador: Pontos de interrogação – Revista científica v.9, 2019

ARAÚJO, Alexandre.; RIBEIRO, Eduardo. **Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres**. Minas Gerais: Repositório UFMG, 2018

AUSTIN, James. **Parcerias: fundamentos e benefícios para o terceiro setor**. São Paulo: Futura, 2001.

BARROS, Dalyson. *et al.* **Feira livre e cultura popular: espaço de resistência ou de subalternidade?** Vitória: Ed. AGB, 2014.

BRITO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: MA, 2002.

CHAUÍ, Marilena. **A Universidade pública sob nova perspectiva**. São Paulo: Revista Brasileira Educacional, 2003.

HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT**. São Paulo: Atlas, 2017

FRAGOSO, Patricia. **O papel das redes sociais nos eventos: uma aplicação aos festivais de música**. Lisboa: ISG, 2021

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

STEFFENS, Priscila. **O relações públicas potencializando os eventos culturais a partir do marketing de evento**. Bauru: Repositório Institucional UNESP, 2015.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

Saiba como comercializar produtos na nova feira livre no campus da Unesp Bauru. G1, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2023/01/22/saiba-como-comercializar-produtos-na-nova-feira-livre-no-campus-da-unesp-bauru.ghtml>>. Acesso em: 14, agosto de 2023.

Nova feira livre é inaugurada na Unesp de Bauru. Band.com.br, 2003. Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/band-multi/noticias/nova-feira-livre-e-inaugurada-na-unesp-de-bauru-16579680>>. Acesso em: 14, agosto de 2023

SILBEIRA, Alexandre. CRÍTICA À TEORIA DOS STAKEHOLDERS COMO FUNÇÃO-OBJETIVO CORPORATIVA. USP, 11p. (1-11), abril, 2004. Acesso em: 16 de agosto de 2023.

ZYLBERGLEDJ, Raissa. A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES. Universidade Federal do Rio de Janeiro- Escola Politécnica, 103p., dezembro, 2017. Acesso em: 16 de agosto de 2023.