

# EMPREENDEDORISMO SOCIAL E O MARKETING DE RELACIONAMENTO: estratégias na captação de novos associados para fidelização na Associação dos Bibliotecários do Estado de Goiás

*Lays Sousa Amaral*

Bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG).  
E-mail: [laysousaam@gmail.com](mailto:laysousaam@gmail.com)

*Tainá de Sousa Gomes*

Especialista em Gestão de Arquivos e Tecnologia da Informação. Bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG).  
E-mail: [tainadesousa19@gmail.com](mailto:tainadesousa19@gmail.com)

## RESUMO

Este artigo visa apresentar como o empreendedorismo social e o marketing de relacionamento colaboraram como uma estratégia de captação e fidelização de membros da Associação dos Bibliotecários do Estado de Goiás (ABG), durante a Gestão 2018/2020. Partindo do pressuposto que uma entidade representativa de classe, para cumprir o seu papel, deve ser empreendedora, livre, dinâmica, comprometida com valores sociais e com a valorização da profissão. Sendo, seus dirigentes líderes comprometidos com os colegas profissionais na luta pelo bem comum da categoria. Para tanto, o referido artigo contém uma reflexão temática construída a partir de levantamento bibliográfico referente aspectos conceituais para justificar e pautar a prática de estratégias deferidas, que resultaram no aumento significativo do número de filiados. Estes que agora passam a usufruir dos produtos e serviços da ABG de forma ímpar, conscientes da união da classe bibliotecária para o fortalecimento da entidade representativa de classe.

**Palavras chave:** Empreendedorismo social. Marketing de relacionamento. Associação dos Bibliotecários do Estado de Goiás.

**SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND RELATIONSHIP MARKETING: Strategies in attracting new members for loyalty in the Association of Librarians of the State of Goiás**

## ABSTRACT

This article aims to present how social entrepreneurship and relationship marketing collaborated as a strategy to attract and retain members of the Association of Librarians of the State of Goiás (ABG), during the 2018/2020 Management. Assuming that a representative class entity, in order to fulfill its role, must be entrepreneurial, free, dynamic, committed to social values and to the valorization of the profession. Being, their leaders leaders committed to professional colleagues in the struggle for the common good of the category. For that,

the aforementioned article contains a thematic reflection constructed from a bibliographical survey referring to conceptual aspects to justify and guide the practice of deferred strategies, which resulted in a significant increase in the number of members. Those who now enjoy the products and services of ABG in an unparalleled way, aware of the union of the librarian class for the strengthening of the representative entity of class.

**Keywords:** Social entrepreneurship. Marketing of relationship. Association of Librarians of the State of Goiás.

## 1 INTRODUÇÃO

Decidir fazer parte da diretoria de uma entidade representativa de classe, envolve não só engajamento na luta pelos ideais coletivos, mas a consciência de que todo o trabalho na linha de frente será voluntário, sem ganho de ônus. Em meio a tantas ambições empregadas pela expressão “não trabalho de graça”, muito utilizada, atualmente, pela influência do cenário capitalista que vivemos, o que motivaria indivíduos à pegarem para si uma responsabilidade sem ganho monetário? Ora, a justificativa é o empreendedorismo social.

Como defende Rao (2002) “empreendedores sociais, são indivíduos que desejam colocar suas experiências organizacionais e empresariais mais para ajudar os outros do que para ganhar dinheiro”. Ashoka Empreendedores Sociais e Mackisy e Cia. INC (2001) destaca que empreendedores sociais são distintos de empreendedores de negócios, principalmente porque o social cria valores pela inovação, pela força de recursos financeiros em prol do desenvolvimento social, econômico e comunitário.

Porém, administrar uma Associação requer não só paixão pela briga pelo bem coletivo, mas sim, a necessidade de cativar e manter associados. Afinal, uma Associação existe para e por seus associados. Sendo assim, o referido trabalho visa apresentar como o empreendedorismo social e o marketing de relacionamento colaboraram como uma estratégia de captação e fidelização de membros da Associação dos Bibliotecários do Estado de Goiás, durante a Gestão 2018/2020. Parte-se do pressuposto que uma entidade representativa de classe, para cumprir o seu papel, deve ser empreendedora, livre, dinâmica, comprometida com valores sociais e com a valorização da profissão.

Para Gordon (1999 apud Bogmann, 2002, p. 24) o marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Para tanto, durante a Gestão Biblioconexão 2018/2020, os membros da diretoria da Associação dos Bibliotecários de Goiás (ABG) viram a necessidade de proporcionar a aproximação entre a entidade e a classe bibliotecária do Estado de Goiás. Pensou, então, em estratégias de marketing de relacionamento para criar uma relação de confiança, concretizando as seguintes ações: divulgar informações pertinentes a área nas redes sociais da ABG; desenvolver parceria com instituições para oferecer novos serviços aos associados; fortalecer a classe no Estado de Goiás, e assim, conseguir diante das organizações, a valorização do profissional.

## **2 ASSOCIAÇÃO DOS BIBLIOTECÁRIOS DE GOIÁS**

A Associação dos Bibliotecários de Goiás (ABG) foi fundada em 1990 e tem por finalidade fortalecer, promover e integrar os associados. Congregar bibliotecários e outros profissionais da informação; auxiliar no aprimoramento e no aperfeiçoamento profissional dos associados através da realização de cursos, congressos, seminários, palestras, conferências e celebração de convênios institucionais; promover debates em conjunto com os órgãos públicos, privados e terceiro setor; realizar ações relacionadas aos assuntos de interesse da classe e representar os associados perante as entidades da classe.

Após um tempo inoperante, a ABG volta a se erguer em 2018 trabalhando ativamente para a sua regularização junto aos órgãos competentes e para assumir o seu papel e sua missão junto a classe bibliotecária.

Tal retomada de atividade da entidade representativa de classe, se deu pela ação do trabalho voluntário da equipe responsável pela Gestão Biblioconexão 2018/2020, que inconformada com a inatividade da ABG assumiu a responsabilidade de resolver os inúmeros problemas que negativavam a entidade, tais como, questões burocráticas em órgãos públicos que impossibilitavam a ABG de atuar de forma legal.

Além das dificuldades administrativas, a ABG passava por uma série crise de identidade dentro da classe bibliotecária, devido à falta de representatividade e a não resposta às demandas emergências dos seus requerentes, tais como: ausência de

atividades que integrassem os bibliotecários e promovessem sua constante atualização profissional, ausência de uma rede de comunicação e parceria que visasse a união e o fortalecimento na realização dos objetivos em comum da classe e a ausência de uma voz ativa e representativa diante das problemáticas de esfera municipal, estadual e federal que envolvem a classe bibliotecária.

Diante de tais insatisfações, ao assumir a diretoria da ABG, os membros da Gestão Biblioconexão 2018/2020, se viram na obrigação de resgatar a importância da missão da entidade, trabalhando primeiramente a identidade da ABG para que os filiados em potencial enxergassem as melhorias que estavam por vir. A partir daí foram pensadas e concretizadas ações de marketing que visavam conscientizar os profissionais à necessidade do fortalecimento da Associação para uma representatividade significativa. Sendo necessário, para isto, um grande número de associados.

### **3 TRABALHO VOLUNTÁRIO COMO EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

Para Oliveira (2002) “o empreendedorismo social é um processo de gestão social, pois apresenta uma cadeia sucessiva e ordenada de ações, divididas em três fases: a) concepção da ideia; b) institucionalização e maturação da ideia; c) multiplicação da ideia”. Estas fases são nitidamente visualizadas nos depoimentos dos membros da Comissão de Marketing da ABG, quando questionados sobre o motivo pelo qual decidiram assumir as funções administrativas da entidade.

Márcio Luiz, Presidente da ABG, afirmou que “o que o motivou a se dedicar ao trabalho na entidade foi a inquietação com a necessidade de fortalecimento da categoria, o acesso à informação por meio da associação, a educação de qualidade e a preservação da memória da cultura”.

Tainá de Sousa, Vice-presidente da ABG, por sua vez, pontuou “que a falta da representatividade da categoria por meio da entidade, a ausência de transparência quanto às decisões tomadas para com o bem coletivo e a omissão da ABG de cobrar junto aos órgãos competentes, fiscalizações no Estado, bem como, ausência nos retornos quanto aos questionamentos dos profissionais da classe, foram as razões que a levaram a querer fazer parte da diretoria da ABG”.

Para Lays Amaral, coordenadora de marketing da ABG, o que a incentivou a se voluntariar para as atividades de marketing da ABG, foi a: “falta de união da classe, em

específico a circunstância da informação não ser repassada de um profissional para o outro, fez com que esta procurasse meios para reerguer a ABG, com visões de inovação e planejamento, executaria estratégias para que a imagem da ABG fosse valorizada. Promovendo uma comunicação de qualidade e transparente entre Associação e associados, proporcionando a criação de uma relação de confiança. Se submeter ao trabalho voluntário na associação colabora para mostrar a todos colegas da classe, que a união se faz necessária para o fortalecimento da entidade. Sendo necessário que todos tenham ciência das dificuldades da ABG e auxiliem nas tomadas de decisões, realizando assim uma gestão colaborativa”.

Por sua vez, Tatiana Evangelista, auxiliar de marketing da ABG, alega que: “O que me motivou a prestar trabalho voluntário na ABG, foi a representatividade na categoria, com ações proativas de montar o site da instituição para ampliar a comunicação e interesse na necessidade de promover união entre os membros da categoria. Ciente de que uma classe unida consegue mais voz”.

Notasse nos depoimentos acima, que as três etapas do empreendedorismo social se fazem presente. A concepção da ideia é o fortalecimento da categoria, a institucionalização e maturação da ideia seria a concepção de uma nova gestão na linha de frente da ABG com inovações e estratégias de articulação e ações, a última etapa que é a multiplicação da ideia, consistiria nos produtos e serviços que vem sendo oferecido aos associados como uma forma de criar relações de confiança, para que os profissionais da categoria se veem representados pelos dirigentes da ABG.

Vale ressaltar que além do empreendedorismo social, os membros da diretoria da ABG, têm suas ações pautadas no trabalho voluntário. Que segundo Souza e Lautert (2007) “o trabalho voluntário consiste em qualquer atividade onde a pessoa oferta, livremente, o seu tempo para beneficiar outras pessoas, grupos ou organizações, sem retribuição monetária”.

Uma característica muito forte do empreendedorismo social, segundo Oliveira (2002) é que ele não é uma ação isolada, pois necessita da articulação e participação da sociedade para se institucionalizar e apresentar resultados que atendam às reais necessidades da população, tendo de ser duradouro e de alto impacto social.

Segundo Melo Neto e Froes (2002) as características do empreendedorismo social são: coletivo, produz bens e serviços à comunidade, tem o foco na busca de soluções

para os problemas sociais, sua medida de desempenho é o impacto social e visa a respeitar pessoas da situação de risco social e a promovê-las.

O empreendedorismo social tem como missão pontuar valores sociais em ações inovadoras, não visando o lucro dessas ações (PARENTE, et al. 2011). Sendo assim, o empreendedorismo social destaca ações na sociedade que tentam mudar uma certa realidade apresentada culturalmente por uma comunidade.

Justifica-se a nossa opção quer porque consideramos que a vertente individual do(s) empreendedor(es) social(ais) se espelha nas organizações que integram e reflectem as características do(s) seu(s) líder(e)s, nomeadamente nos domínios da gestão organizacional e dos modelos de liderança, quer porque consideramos que é na vertente colectiva e organizacional que o empreendedorismo social atinge o seu verdadeiro impacto de transformação social, quer social e economicamente, perante os públicos alvo, quer ao nível endógeno, no exercício dos princípios de cidadania organizacional. (PARENTE, et al. 2011, p. 5)

Para Oliveira (2002), “empreendedorismo social não é responsabilidade social empresarial, pois esta supõe um conjunto organizado e devidamente planejado de ações internas e externas, e uma definição centrada na missão e atividade da empresa, ante as necessidades da comunidade”.

#### **4 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO DOS BIBLIOTECÁRIOS NO ESTADO DE GOIÁS**

A razão de existência de uma associação são os associados. Sem eles, perde-se o sentido de lutar e buscar melhorias. Para tanto, se faz necessário não só conquistar o associado e construir um relacionamento com eles, mas fazer com que ele se mantenha no grupo, sendo participativo nas ações e conquistas. Compreendendo que o valor da taxa de associação não é só monetário, mas sim carregado de valores que beneficiam a classe como um todo.

Neste sentido, o corpo diretor da ABG, Gestão 2018/2020, difundiu dentre seus associados o slogan “Juntos pela informação”. A adoção de tal expressão era demonstrar à classe, que a entidade tinha um novo formato de atuação. Uma atuação mais unida, transparente, colaborativa e dinâmica. Para Kotler & Keller (2006) esse tipo de ação faz com que seja definido uma missão corporativa, no qual o slogan escolhido define que as

ações de marketing da ABG são para aproximarem os bibliotecários do Estado e assim incentivar estes à participarem ativamente das tomadas de decisões da associação, promovendo a ideia de unicidade nas decisões tomadas, ou seja, os associados possuem voz ativa nas deliberações.

Por meio desse entendimento da definição das missões corporativas realizou-se a separação das funções desenvolvidos de cada bibliotecário da Gestão 2018/2020 dentro da ABG. Foi destinado ao coordenador de marketing a função de desenvolver todo um cronograma das atividades que seriam postadas nas redes sociais, juntamente com o auxílio do presidente e da vice-presidente para colherem informações à serem divulgadas.

A coordenadora de marketing da ABG busca, por meio de estratégias de divulgações nas mídias sociais, no qual iremos falar mais a frente, realizar a comunicação entre associado, classe bibliotecária e corpo gestor da ABG. Sendo que esta, fica encarregada de verificar as redes sociais e e-mail, desenvolver imagem e textos para a divulgação, buscar dialogar e compreender mais sobre o que a classe gostaria de ver nas redes sociais e assim desenvolver estratégias de marketing para salientar uma demanda informacional dos associados, tudo isso contanto com o auxílio dos demais da equipe.

O Presidente, com o papel mais burocrático, busca fechar parcerias com demais instituições para oferecer novos serviços aos associados, representando a classe na busca da regulamentação da ABG, buscando posicionamento e auxílio de representantes políticos para a valorização do cargo do bibliotecário no Estado, contanto também com a vice-presidente e divulgando as informações para toda equipe.

A Vice-Presidente tem a função de representar a ABG nas atividades que necessitam da representatividade da associação, que o Presidente não consegue comparecer. Além de desempenhar a função de elaborar os Boletins semanais e realizar a comunicação com os associados e demais comunidade bibliotecária, ajudando assim a salientar as dúvidas mediante as novas atividades do grupo.

Com a disposição de uma profissional da classe, criou-se o cargo de auxiliar de marketing e comunicação, no qual este tem como função desenvolver um site para ABG, que consiga facilitar alguns serviços e comunicação com a classe.

Cada profissional destinado a essas funções faz com que seja realizado um planejamento estratégico dentro da ABG e assim por meio de suas vivências na área faz com que, seja criado uma cultura corporativa, que é desenvolvida do corpo diretivo com os demais da classe.

Kotler & Keller (2006) apresentam a definição de uma cultura corporativa, sendo esta desenvolvida por meio das experiências, histórias, convicções e das normas compartilhadas entre os representantes da instituição.

A organização estrutural juntamente com a cultura corporativa, fez com que a equipe de marketing percebesse a necessidade de aproximação dos bibliotecários no Estado de Goiás com ABG, sendo que anteriormente a cultura corporativa da ABG era de distanciamento devido o afastamento dos representantes com os demais da classe.

Com diversos relatos de experiências, histórias e convicções da Chapa Biblioconexão 2018/2020 decidiu-se realizar o marketing de relacionamento como uma forma de fidelização dos seus associados e assim, ter mais apoio da classe.

Para Gordon (1999 apud Bogmann, 2002, p. 24) o marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Pensando por meio desses valores individuais que a ABG realiza estratégias de comunicação com seus associados de forma individual e coletiva, salientando assim suas demandas informacionais e questionamentos mediante os serviços da ABG.

Uma comunicação efetiva faz-se muito importante para fidelizar os associados, pois a sua ausência, compromete a manutenção de uma relação entre entidade representativa de classe e seus beneficiários pois, deixar de transmitir a importância dos seus serviços, como instituição, com segurança e transparência, atrapalha na construção de uma correlação de confiança.

McKenna (1993 apud Bogmann, 2002, p. 26) destaca algumas estratégias fundamentais para se executar de forma bem-sucedidas o marketing de relacionamento, sendo essas:

- a) Comunicação interativa;
- b) Experiências reiterada e relembrada;
- c) Uso eficaz da tecnologia associada a uma experiência valorizada;
- d) Serviços totalmente fundamentados na informação;
- e) Uma interface humana ou de máquina é muito importante;
- f) Ser consistente, confiável e seguro;
- g) Ambos aprendem, crescem com as experiências mútuas;
- h) Feedback (retorno) como fator essencial.

Assim, por meio dessas estratégias, a equipe de marketing e comunicação da ABG realiza algumas atividades para aproximar os associados e os demais da classe

com seu órgão representativo no estado, demonstrando assim a importância da associação.

Quando falamos de marketing de relacionamento, nos vem ao pensamento algo muito importante sobre 'relacionamento' que é a comunicação. Comunicação é originada do latim, que significa "partilhar, participar de algo, tornar comum"; o ato de se comunicar faz com que haja uma troca de informação entre o emissor (pessoas que transmite a informação) e o receptor (pessoa que recebe a informação), sendo este ato essencial para a vida em sociedade.

Este ato de comunicar é realizado por meio de símbolos, gestos, língua, códigos pelo emissor que é recebido e interpretado pelo receptor. Para se realizar uma comunicação necessita-se de um canal, e hoje em dia, devido ao avanço das tecnologias temos vários canais de comunicação, sendo as mídias sociais um desses canais.

A comunicação pode ser feita de modo informal e de modo formal, sendo que Bogmann (2002) destaca que a comunicação com os clientes é algo muito importante, pois nos permite ouvi-los e compreender o que esses esperaram da associação.

A comunicação informal é uma comunicação que se dá de modo espontâneo entre o emissor e, o receptor, no qual não necessita de uma formalidade, ou seja, ele não necessita de um canal que assegure/registre a comunicação. Sendo que a comunicação informal na associação se dá pelas mídias sociais, Whatsapp, Facebook, Instagram e LinkedIn.

Já a comunicação formal, esta precisa ser registrada, ou seja, precisa de um canal que assegure e registre a informação, fazendo com que a pessoa assegure e 'assine' o que pontuou. A comunicação formal da ABG é feita por e-mail, ofícios, documentos registrados em cartório, declaração de aceitação dos termos da ABG e alguns enquetes no Facebook que são registradas, entre outros.

Como estratégias de comunicação informal para uma eficácia no marketing de relacionamento optamos pelas mídias sociais. "Hoje, as mídias sociais abrangem todos os recursos com acesso à internet para comunicação através de diversos meios - áudios, vídeos, textos, imagens e qualquer outra combinação ou troca possível (JUE, MARR, KASSOTAK, 2010, p. 48)".

Desta forma, por meio das páginas da ABG nas redes sociais tem-se realizado um trabalho colaborativo juntamente com a classe, para divulgações de diversos materiais

que consigam destacar o papel do bibliotecário e o serviço no qual este tem desenvolvido na instituição que está inserida.

Podemos aqui destacar então alguns exemplos da comunicação que acontece com o marketing de relacionamento, sendo essas:

- a) Relatos de experiências de bibliotecários nas atividades que estes realizam. Este tipo de postagem no Facebook trata-se de uma comunicação informal do marketing de relacionamento, pois o bibliotecário que realiza a atividade, coloca os seus valores, conhecimento e as expectativas que foram geradas;
- b) Boletim semanais com informações e novidades na área de Biblioteconomia, essa atividade trata-se de um serviço vip, ao qual é fornecido somente aos associados da ABG, que recebem um e-mail semanal com dicas de leitura, cursos e novidades que a ABG realizou mediante a classe;
- c) Parcerias com a instituição Class Cursos que oferece cursos de capacitação para bibliotecários, no qual os associados à ABG recebem 10% de desconto no curso;
- d) Participação de sorteios para entrada em eventos que são vinculados a ABG, este também se trata de um serviço vip, que apenas associados possuem;
- e) Banco de talentos, no qual, é realizado por meio do envio de currículos para instituições que entram em contato com a ABG, este também se trata de serviço vip;
- f) Divulgação de eventos, palestras, cursos, pesquisas dos profissionais da classe, na página da associação no Facebook e Instagram. Vale destacar que a página da ABG no Instagram foi criada em junho teste ano, e já conta com um público participativo;
- g) Participação de um representante da ABG em eventos e palestras, para assim divulgar as atividades realizadas pela ABG, demonstrando que se trata de um órgão consistente, confiável e seguro;
- h) Criação de um site da ABG, que ainda está em andamento.

Estas atividades são partes das estratégias encontradas pela diretoria da ABG, junto com a equipe de marketing, e são concretizadas de forma voluntária, sem a

necessidade de se dispor de recursos do fundo de caixa da associação. Recursos estes inexistentes.

No que tange sobre as publicações nas mídias sociais Facebook e Instagram, a equipe de comunicação deixa aberto os comentários para que ocorra a interatividade da associação com os demais da classe, no qual estes podem ali, registrarem suas opiniões e destacar o que esperam da ABG.

## 5 CONCLUSÃO

As campanhas de divulgação dos produtos e serviços à serem oferecidos aos filiados elevaram o reconhecimento da ABG no estado de Goiás, agregando não só valor monetário para suas filiações, mas também, valor significativo ao atender as demandas exigidas pela classe.

Após a tomada de posse da Gestão Biblioconexão 2018/2020, as ações de marketing foram responsáveis pelo aumento de 500% (quinhentos por cento) no número de filiados. Estes que agora passam a usufruir dos produtos e serviços da ABG de forma ímpar, conscientes da união da classe bibliotecária para o fortalecimento da entidade representativa de classe.

A ideia difundida pela Gestão 2018/2020 de “todos juntos pela informação” cativou os associados à se interessarem à fazerem parte da linha de frente da ABG, colaborando com alguma atividade. Tendo como resultado a criação de funções como o de “auxiliar de marketing e comunicação”. Ou seja, a ideia de união entre a classe e de uma gestão colaborativa tem tido efeito, tendo como consequência, todos focados pelo fortalecimento da associação.

Ao se utilizar das estratégias de marketing de relacionamento, e apresentar inovação na forma de gerir uma associação, a ABG vem, no primeiro ano de mudanças, colhendo os frutos. Um deles advém de uma articulação feita pelo Presidente da ABG, Márcio Luiz, que articulou com o deputado Karlos Cabral (PDT) sobre a possibilidade de criação do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de Goiás – SBPG. Este é o objeto de um anteprojeto de lei apresentado pelo deputado Karlos Cabral (PDT), presidente da Comissão de Educação, Cultura e Esporte da Assembleia Legislativa. Pela ideia, o SBPG deve ser vinculado à Secretaria Estadual de Educação e incentivar, entre outras coisas, a criação, fortalecimento e expansão das bibliotecas públicas em Goiás. or se tratar de uma

competência exclusiva do poder executivo, o anteprojeto de lei seguirá na forma de requerimento para que o Governo Estadual envie o devido Projeto de Lei à Assembleia Legislativa. Tal feito aumentará significativamente o número de postos de atuação para os bibliotecários no estado de Goiás.

## REFERÊNCIAS

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS; MACKISEY E CIA. INC. **Empreendimentos sociais sustentáveis**. São Paulo: Peirópolis, 2001.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

COIMBRA, Carolina. 6 estratégias infalíveis para fidelizar associados. **Blog Cator Web**, jun. 2017. Seção Comunicação, dicas. Disponível em: <<http://blog.castorweb.com.br/6-estrategias-para-fidelizar-associados/>>. Acesso em: nov. 2018.

COIMBRA, Carolina. 8 dicas imperdíveis para melhorar a comunicação do Sindicato ou Associação. **Blog Cator Web**, maio 2017. Seção Comunicação, dicas. Disponível em: <<http://blog.castorweb.com.br/8dicas-para-melhorar-a-comunicacao-do-sindicato/>>. Acesso em: nov. 2018.

COIMBRA, Carolina. Saiba como aproximar mais do associado. **Blog Cator Web**, jun. 2017. Seção Comunicação, dicas. Disponível em: <<http://blog.castorweb.com.br/como-se-aproximar-mais-do-associado-2/>>. Acesso em: nov. 2018.

JUE, A. L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias sociais nas empresas**: colaboração, inovação, competitividade e resultados. Tradução: Tarsila Kruse. São Paulo: Évora, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

OLIVEIRA, Edson Marques Empreendedorismo Social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios: notas introdutórias. **Revista da FAE**, Curitiba: Unifae, v.7, p. 9-38, 2004. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/416/299>>. Acesso em: nov. 2018.

PARENTE, Cristina et al. Empreendedorismo social: contributos para a sua definição. In: Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das organizações e do trabalho emprego e coesão social: da crise de regulação à hegemonia da globalização, 14., 2011, Lisboa. **Anais eletrônico...** Lisboa: Universidade de Porto, 2011. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/61185/2/cparenteempreendedorismo000151867.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

RAO, Srikumar. Renasce o imperador da paz. **Forbes**, v. 162, n. 5, 7 set. 1998. Disponível em: <[www.ashoka.org.br](http://www.ashoka.org.br)>. Acesso em: nov. 2018.