

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

HISLAN HERMES PEREIRA

**FATORES MOTIVADORES PARA ATUAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS EM UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO DO OESTE CATARINENSE**

**CHAPECÓ
2025**

HISLAN HERMES PEREIRA

**FATORES MOTIVADORES PARA ATUAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS EM UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO DO OESTE CATARINENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta

**CHAPECÓ
2025**

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Pereira, Hislan Hermes
FATORES MOTIVADORES PARA ATUAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS EM
UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DO OESTE CATARINENSE / Hislan
Hermes Pereira. -- 2025.
70 f.

Orientadora: Dra. Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2025.

1. Voluntariado. 2. Cooperativismo. 3. ESG. 4. Gestão
de Pessoas. 5. Engajamento. I. Tosta, Kelly Cristina
Benetti Tonani, orient. II. Universidade Federal da
Fronteira Sul. III. Título.

HISLAN HERMES PEREIRA

**FATORES MOTIVADORES PARA ATUAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS EM UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO DO OESTE CATARINENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 02/12/2025.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta
Orientadora



Prof. Ms. Cassiano Tressoldi – UFFS
Avaliador



Profa. Dra. Monica Scóz Mendes – UFSC
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Concluir esta etapa tão significativa da minha vida acadêmica é motivo de grande alegria e realização. No entanto, essa conquista não é apenas minha. Ela é também daqueles que estiveram ao meu lado, oferecendo apoio, incentivo e amor ao longo de toda a jornada. Por isso, dedico este espaço para expressar minha sincera gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço profundamente à minha esposa. Desde o início do bacharelado, caminhamos juntos, lado a lado, enfrentando cada desafio e celebrando cada vitória. Foram anos de esforço compartilhado, noites de estudo, momentos de cansaço e de superação. Vivemos juntos as alegrias e as dificuldades que esse processo exigiu, e em todos eles, sua presença foi essencial. Sua força, companheirismo e dedicação foram pilares que sustentaram não apenas minha trajetória acadêmica, mas também nossa vida em conjunto. Ter você ao meu lado, dividindo sonhos e responsabilidades, tornou essa caminhada mais leve e significativa. Este trabalho é também seu, e minha gratidão por tudo que vivemos e construímos juntos é imensa.

Também não posso deixar de agradecer à alegria silenciosa (ou não) e constante dos nossos companheiros de quatro patas, Odin, Amon e Snape. Em meio às exigências da vida acadêmica, foram suas brincadeiras, travessuras e carinho que trouxeram leveza aos dias mais difíceis. Cada momento de distração, cada olhar curioso ou gesto afetuoso foi um lembrete de que a felicidade também mora nas pequenas coisas. Eles foram presença constante, oferecendo conforto e sorrisos mesmo sem palavras, e por isso, merecem meu reconhecimento e afeto.

À minha sogra, que desde o início da faculdade nos acolheu com generosidade e dedicação. Seu suporte e a disponibilidade foram fundamentais para que eu pudesse me concentrar nos estudos com tranquilidade. Sua presença foi um verdadeiro alicerce, e sou muito grato por todo o cuidado e apoio que nos ofereceu ao longo desses anos.

Aos meus pais e irmãos, que mesmo distantes fisicamente, estiveram sempre presentes emocionalmente. O afetivo que recebi de vocês foi fundamental para que eu pudesse seguir firme, mesmo morando em outra cidade. Cada palavra de incentivo, cada gesto de carinho e cada demonstração de confiança foram combustíveis para

que eu não desistisse nos momentos mais difíceis. Sou profundamente grato por tudo que fizeram por mim.

Aos meus cunhados e à esposa de um deles, que contribuíram com apoio emocional, momentos de descontração e alegria. A leveza que trouxeram à nossa rotina foi valiosa para manter o equilíbrio entre os estudos e a vida pessoal. Agradeço por cada conversa, cada risada e cada gesto de amizade que tornaram essa jornada mais leve.

Sou grato ao meu sogro pela recepção calorosa e pelos momentos de alegria que sempre trouxe à nossa convivência. Suas brincadeiras e o jeito leve de encarar a vida foram importantes para equilibrar os dias intensos da jornada acadêmica. Cada gesto seu contribuiu para tornar essa caminhada mais leve e feliz.

Por fim, agradeço à professora Kelly que esteve presente durante boa parte da minha trajetória acadêmica. Sua atuação em sala de aula e, especialmente, sua orientação no desenvolvimento deste trabalho de conclusão foram decisivas para meu crescimento intelectual e para a qualidade deste projeto. Sua dedicação e comprometimento são inspirações que levarei comigo.

A todos vocês, meu mais sincero obrigado. Este trabalho é também fruto do apoio, da confiança e do carinho que recebi ao longo dessa caminhada.

RESUMO

O presente estudo aborda a gestão do trabalho voluntário em uma cooperativa de crédito do Oeste Catarinense, destacando sua relevância social e organizacional no fortalecimento das práticas de responsabilidade social e dos princípios do cooperativismo. A pesquisa foi motivada pela crescente valorização do voluntariado corporativo como ferramenta estratégica de engajamento e desenvolvimento comunitário, especialmente no contexto das cooperativas de crédito, cuja atuação se baseia na solidariedade, na cooperação e no interesse pela comunidade. O objetivo geral consistiu em analisar a opinião dos voluntários sobre as atividades desenvolvidas pela cooperativa, identificando os fatores que influenciam sua motivação e participação nas ações sociais. A metodologia adotada foi de natureza quantitativa, classificada como descritiva, e desenvolvida por meio de um estudo de caso e pesquisa de campo. O instrumento de coleta de dados foi um questionário composto por 46 perguntas, aplicado a todos os 468 voluntários ativos da cooperativa. Os resultados indicaram que o grupo pesquisado é majoritariamente composto por mulheres jovens, com ensino superior e estabilidade financeira, caracterizando um perfil de voluntariado técnico e engajado por valores éticos e comunitários. Observou-se elevado grau de satisfação e motivação intrínseca entre os participantes, associada ao sentimento de pertencimento e propósito coletivo. Além disso, os voluntários reconheceram a efetividade do programa e o impacto social das ações, embora tenham apontado a necessidade de maior participação no planejamento das atividades e aprimoramento dos canais de comunicação interna. Conclui-se que o programa de voluntariado da cooperativa é consolidado e estratégico, promovendo tanto o desenvolvimento institucional quanto o fortalecimento da identidade cooperativista e do compromisso social da organização. Essa conclusão é sustentada pela amostra de 75 respondentes, que apontam elevados níveis de satisfação, pertencimento e percepção de impacto comunitário. Verifica-se, ainda, coerência entre discurso e prática, reforçando a credibilidade institucional. Persistem, porém, oportunidades incrementais em devolutivas e integração de novos participantes, sem prejuízo do mérito do programa. Em suma, o voluntariado atua como vetor de aprendizagem organizacional contínua e de fortalecimento do vínculo social, contribuindo para a perenidade da proposta cooperativista.

Palavras-chave: Voluntariado. Cooperativismo. ESG. Gestão de Pessoas. Engajamento.

ABSTRACT

The present study addresses the management of volunteer work in a credit cooperative located in Western Santa Catarina, highlighting its social and organizational relevance in strengthening corporate social responsibility practices and the principles of cooperativism. The research was motivated by the growing appreciation of corporate volunteering as a strategic tool for engagement and community development, especially in the context of credit cooperatives, whose activities are based on solidarity, cooperation, and commitment to the community. The general objective was to analyze volunteers' opinions about the activities carried out by the cooperative, identifying the factors that influence their motivation and participation in social actions. The methodology adopted was quantitative in nature, classified as descriptive, and carried out through a case study and field research. The data collection instrument was a questionnaire consisting of 46 questions, administered to all 468 active volunteers of the cooperative. The results indicated that the group surveyed is predominantly composed of young women with higher education and financial stability, characterizing a profile of technically skilled volunteering driven by ethical and community-oriented values. A high level of satisfaction and intrinsic motivation was observed among participants, associated with a sense of belonging and collective purpose. In addition, the volunteers recognized the program's effectiveness and the social impact of the initiatives, although they pointed out the need for greater participation in the planning of activities and improvements to internal communication channels. It is concluded that the cooperative's volunteering program is consolidated and strategic, promoting both institutional development and the strengthening of the cooperative identity and the organization's social commitment. This conclusion is supported by the findings from the sample of 75 respondents, who reported high levels of satisfaction, belonging, and perceived community impact. Coherence between discourse and practice is also verified, reinforcing institutional credibility. Nevertheless, there remain incremental opportunities regarding feedback mechanisms and the integration of new participants, without detracting from the merits of the program. In sum, volunteering operates as a vector of continuous organizational learning and the strengthening of social bonds, contributing to the longevity of the cooperative proposition.

Keywords: Volunteering. Cooperativism. ESG. People Management. Engagement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico: Perfil geral dos voluntários por sexo.....	39
Figura 2 - Gráfico: Nível de escolaridade dos participantes	40
Figura 3 - Infográfico: Síntese interpretativa do perfil dos voluntários	41
Figura 4 - Gráfico: Média percepção sobre a imagem e credibilidade da cooperativa	43
Figura 5 - Gráfico: Média de divulgação e reconhecimento das ações sociais	43
Figura 6 - Infográfico: Síntese interpretativa das percepções institucionais	44
Figura 7 - Infográfico: Impactos percebidos do voluntariado entre os colaboradores.	45
Figura 8 - Infográfico 4: Síntese interpretativa sobre estrutura e gestão das ações..	47
Figura 9 - Infográfico 5: Correlações descritivas entre dimensões analisadas.....	48
Figura 10 - Infográfico 6: Síntese interpretativa das relações observadas.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais legislação, resolução e decretos de constituição e operação das cooperativas.....	17
Quadro 2 – Iniciativas e seus impactos sociais e ambientais	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UAD	Unidade Administrativa
PA	Ponto de Atendimento
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ESG	<i>Environmental, Social, and Governance</i> (Ambiental, Social e Governança)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONU	Organização das Nações Unidas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO GERAL	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 COOPERATIVISMO	16
2.1.1 Cooperativas de crédito no Brasil	17
2.1.2 Impactos das cooperativas de crédito na comunidade	19
2.1.3 Governança cooperativa e democracia participativa	19
2.2. ESG - ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE (AMBIENTAL, SOCIAL E GOVERNANÇA).....	20
2.2.1 O Pilar Social do ESG e o Desenvolvimento Comunitário em Cooperativas de Crédito	22
2.2.2 Voluntariado Corporativo como Estratégia de Fortalecimento do S Social do ESG	23
2.2.3 Comunicação institucional, transparência e accountability	24
2.3 VOLUNTARIADO.....	25
2.4 MARKETING SOCIAL.....	27
3 METODOLOGIA	30
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	30
3.2 UNIVERSO AMOSTRAL E LOCAL DA PESQUISA	32
3.3 COLETA DE DADOS.....	33
3.3.1 Questionário	33
3.4 ANÁLISE DE DADOS	36
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	37
4 ANÁLISE DE DADOS	39
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS VOLUNTÁRIOS.....	40
4.2 PERCEPÇÕES SOBRE O VOLUNTARIADO E O PAPEL DA COOPERATIVA.....	44
4.3 IMPACTOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS DO VOLUNTARIADO	46
4.4 ESTRUTURA, COMUNICAÇÃO E GESTÃO DAS AÇÕES.....	48
4.5 RELAÇÕES E TENDÊNCIAS	49
4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

A integração dos princípios ESG (Ambiental, Social e Governança) às práticas organizacionais tem se tornado cada vez mais relevante no ambiente corporativo brasileiro, especialmente nas instituições que prezam por valores coletivos. No caso das cooperativas de crédito, essa conexão é natural, pois seus fundamentos como a solidariedade, o interesse pela comunidade e a gestão democrática refletem diretamente os pilares do ESG. Segundo relatório da XP Investimentos (2023) sobre a temporada de resultados do 4º trimestre de 2022, 9 das 10 empresas que compõem a Carteira Recomendada ESG XP (90%) divulgaram informações relacionadas a ESG em seus relatórios de resultados, evidenciando a crescente incorporação dessas diretrizes nos documentos institucionais. Dentro desse contexto, o voluntariado corporativo se destaca como uma prática que fortalece o aspecto social do ESG, incentivando a participação dos colaboradores e ampliando o impacto das cooperativas nas comunidades em que atuam.

Essa perspectiva se alinha à necessidade da gestão de voluntários, a qual desempenha um papel fundamental no sucesso e na continuidade de programas que dependem da participação ativa e comprometida de pessoas engajadas em causas sociais ou comunitárias. Em cooperativas de crédito, esse aspecto é ainda mais relevante, uma vez que essas organizações são estruturadas com base em princípios de solidariedade e participação coletiva (Vasconcelos, 2021).

Historicamente, o movimento cooperativista começou no século XIX com o objetivo de oferecer suporte econômico e social às comunidades locais. Como destacam Meinen e Port (2016), o cooperativismo financeiro é fundamentado em princípios de solidariedade e cooperação mútua que se estende à comunidade como um todo.

Um exemplo clássico é o surgimento da primeira cooperativa de crédito, a Raiffeisen Bank, na Alemanha em 1864, fundada por Friedrich Wilhelm Raiffeisen para proporcionar a pequenos agricultores o acesso a crédito justo e acessível. Este modelo de ajuda mútua e participação ativa exemplifica os princípios cooperativistas Meinen e Port (2016).

Portanto, a prática de gestão de voluntários nas cooperativas de crédito é uma extensão desses princípios históricos de solidariedade e colaboração, destacando a importância de um engajamento ativo e de estratégias eficazes para a continuidade e o crescimento das cooperativas.

A motivação deste estudo é compreender os fatores que influenciam a adesão de voluntários em uma Cooperativa de Crédito do Oeste Catarinense. Nesse sentido, buscam-se investigar elementos como o reconhecimento pelo trabalho realizado, o alinhamento entre os objetivos da cooperativa e os interesses dos voluntários, as oportunidades de desenvolvimento e capacitação contínua, bem como o sentimento de gratificação associado à atuação voluntária.

Com base no tema abordado, a pergunta que orienta esta pesquisa é: **Qual a opinião dos voluntários sobre as ações sociais desenvolvidas em uma cooperativa de crédito do Oeste Catarinense?**

1.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a opinião dos participantes sobre atividades voluntárias desenvolvidas em uma cooperativa de crédito do Oeste Catarinense, com base na análise dos fatores que motivam os voluntários ativos.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar as ações de impacto social desenvolvidas pela cooperativa por meio do voluntariado.
- b) Identificar a opinião dos participantes sobre os fatores que motivam os voluntários ativos a participar das ações sociais promovidas pela cooperativa.
- c) Avaliar a efetividade das ações na opinião dos voluntários participantes.

1.3 JUSTIFICATIVA

A eficácia dos programas de voluntariado contribui para o sucesso e a sustentabilidade da cooperativa, uma vez que a participação ativa dos membros pode influenciar positivamente a coesão e o alcance das metas sociais da organização. A compreensão dos desafios enfrentados na gestão de voluntários permitiu à cooperativa desenvolver e implementar estratégias mais eficazes, promovendo um ambiente mais engajador e recompensador para os voluntários.

A ampliação das ações voluntárias e dos programas sociais e educativos nas

cooperativas de crédito evidencia a importância de uma gestão estruturada e intencional, capaz de articular o engajamento comunitário aos princípios cooperativistas. Como destacam Meinen e Port (2016), o cooperativismo financeiro brasileiro vem consolidando seu papel social ao investir em iniciativas que promovem inclusão, formação cidadã e desenvolvimento local, exigindo, portanto, estratégias de gestão que sustentem e ampliem esses resultados.

Além disso, a investigação dialoga diretamente com os princípios do cooperativismo financeiro, que, conforme destacam Meinen e Port (2016), envolvem não apenas a cooperação econômica, mas também o compromisso com o desenvolvimento social e comunitário. Compreender os fatores que motivam os voluntários é essencial para ampliar sua participação e assegurar a continuidade dos programas sociais, favorecendo a construção de estratégias de gestão mais eficientes e alinhadas às necessidades da comunidade atendida.

A justificativa deste estudo também encontra amparo na crescente integração entre as práticas de ESG (*Environmental, Social and Governance*) e os valores cooperativistas. De acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2024), as cooperativas de crédito são responsáveis por movimentar cerca de R\$ 757,9 bilhões em receitas e englobam mais de 25,8 milhões de cooperados e 578 mil empregados, demonstrando sua relevância econômica e social no país. O relatório “Panorama ESG nas Cooperativas de Crédito” da PwC (2022) indica que 98% das cooperativas possuem políticas de avaliação de riscos socioambientais na concessão de crédito, porém apenas 72% monitoram formalmente as práticas socioambientais dos cooperados, o que revela um espaço considerável para aprimoramento na dimensão social do ESG.

Apesar dos avanços, apenas 48% das cooperativas de crédito brasileiras possuem metas específicas de ESG, ainda que cerca de 76% declarem compromissos gerais com sustentabilidade (PwC, 2022). Isso evidencia a necessidade de estudos que orientem práticas mais concretas e mensuráveis, especialmente no eixo Social (S), diretamente associado às ações de voluntariado, engajamento comunitário e impacto local. Tais dados reforçam a importância de pesquisas aplicadas que auxiliem as cooperativas a fortalecer suas práticas de responsabilidade social e ampliar a efetividade de seus programas de voluntariado.

O voluntariado corporativo, por sua vez, tem se consolidado como um dos principais instrumentos de engajamento social nas organizações brasileiras. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua/IBGE, 2023)

aponta que cerca de 7,3 milhões de brasileiros realizaram algum tipo de trabalho voluntário no último ano, o que representa 4,2% da população com 14 anos ou mais. O mesmo levantamento indica crescimento gradual no número de pessoas que dedicam tempo a ações sociais organizadas, reforçando a importância de compreender as motivações e os desafios da gestão do voluntariado em diferentes contextos institucionais.

Nas cooperativas de crédito, o voluntariado é uma extensão natural dos princípios cooperativistas e um componente essencial do pilar social do ESG. Segundo o Sistema OCEMG (2024), o programa Dia de Cooperar (Dia C), maior movimento de voluntariado cooperativista do Brasil, já mobilizou mais de 15 milhões de pessoas e beneficiou cerca de 12 milhões em ações nas áreas de educação, saúde, meio ambiente e cidadania. Esse dado reforça o papel transformador das cooperativas e a relevância de aprimorar as estratégias de engajamento e gestão dos voluntários.

Assim, este estudo se justifica por sua originalidade, ao propor uma análise da gestão do voluntariado em uma cooperativa de crédito do Oeste Catarinense, campo ainda pouco explorado em pesquisas acadêmicas nacionais. Também apresenta viabilidade prática, uma vez que o autor possui acesso direto à instituição estudada, favorecendo uma compreensão contextualizada e aplicada da realidade organizacional. A relevância social é evidente, pois o fortalecimento do voluntariado contribui para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente os de número 8 (Trabalho decente e crescimento econômico), 10 (Redução das desigualdades) e 17 (Parcerias e meios de implementação), alinhando-se à agenda global de sustentabilidade e ao propósito social das cooperativas de crédito.

Em síntese, ao investigar os fatores que influenciam o engajamento e a permanência dos voluntários, esta pesquisa contribui para o aprimoramento das práticas de gestão e para o fortalecimento da cultura cooperativista. Além de ampliar o entendimento sobre a inter-relação entre voluntariado corporativo e ESG, o estudo oferece subsídios práticos para que cooperativas aprimorem suas políticas sociais, consolidando-se como agentes de transformação e desenvolvimento sustentável em suas comunidades.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os principais referenciais teóricos que sustentam a análise dos temas centrais deste estudo: o cooperativismo, o ESG (Ambiental, Social e Governança), o voluntariado corporativo e o marketing social. Por meio de uma abordagem conceitual e contextualizada, busca-se compreender como esses elementos se articulam no ambiente das cooperativas de crédito, especialmente no que diz respeito ao fortalecimento do impacto social e ao engajamento comunitário.

A fundamentação teórica também contempla as transformações nas práticas organizacionais que priorizam a responsabilidade social e a sustentabilidade, evidenciando a relevância da gestão estratégica do voluntariado e da comunicação institucional voltada ao bem coletivo. Com base em autores e fontes especializadas, o capítulo fornece suporte analítico para compreender como as cooperativas de crédito vêm adotando práticas inovadoras que combinam participação democrática, desenvolvimento local e compromisso com causas sociais.

2.1 COOPERATIVISMO

As cooperativas são organizações de caráter econômico e social formadas por um grupo de pessoas com objetivos comuns. A primeira cooperativa foi fundada em 1844, em Rochdale, na Inglaterra. A criação da cooperativa surgiu como uma resposta às condições adversas de desemprego e fome enfrentadas por um grupo de 28 pessoas, após a Revolução industrial; para combater essas dificuldades e a escassez de alimentos, decidiram fundar a "Sociedade dos Probos de Rochdale", a primeira cooperativa moderna SEBRAE (2022). A proposta era simples e inovadora: comprar alimentos em grandes quantidades e distribuí-los igualmente entre os membros baseadas em princípios como a autogestão, democracia e equidade. Surgiram como uma alternativa ao capitalismo tradicional, focando no desenvolvimento de seus membros e da comunidade em que estão inseridas (Casa Cooperativa, s.d).

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, s.d), as cooperativas operam em diversas áreas, como crédito, agricultura, saúde e trabalho, desempenhando um papel significativo na economia brasileira, promovendo a inclusão social e o desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, o modelo

cooperativista tem o capital humano como foco principal de desenvolvimento, promovendo a participação ativa dos membros e priorizando a valorização das pessoas acima do lucro. Por meio de sua gestão democrática e inclusiva, as cooperativas estimulam o crescimento pessoal e profissional dos cooperados, fortalecendo laços de solidariedade e colaboração (Sausen et al., 2020).

Além disso, dados da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2023) indicam que, atualmente, estão ativas no Brasil 4.509 cooperativas, distribuídas em 3.624 municípios. Esse número reflete uma redução em comparação aos anos anteriores, quando havia 4.880 cooperativas em 2021 e 4.693 em 2022. A diminuição é atribuída a fatores como adaptações ao mercado, fusões e incorporações têm sido adotadas para aumentar a eficiência operacional e reduzir custos, fortalecendo as cooperativas restantes e permitindo-lhes operar com maior eficácia e sustentabilidade.

2.1.1 Cooperativas de crédito no Brasil

No Brasil, o movimento cooperativista ganhou um marco significativo com a criação da primeira cooperativa de crédito na América Latina. Fundada em 1902 na cidade de Nova Petrópolis, no estado do Rio Grande do Sul, a cooperativa foi idealizada pelo padre suíço Theodor Amstad (Almeida, 2021).

Desde então, as cooperativas de crédito têm conquistado cada vez mais espaço no país, ampliando sua presença e impacto. Segundo dados do Banco Central (CNN Brasil, 2024), 57% dos municípios brasileiros possuem pelo menos uma cooperativa de crédito, totalizando 3.177 municípios. Esse número representa um aumento de 3,15% ou 97 municípios em relação ao ano anterior. Demonstram que essas instituições têm desempenhado um papel crescente na inclusão financeira e no desenvolvimento econômico, contribuindo para a diversificação e fortalecimento do setor financeiro no Brasil (CNN Brasil, 2024).

Quanto ao desenvolvimento e a regulamentação das cooperativas de crédito no Brasil, é essencial considerar os marcos legais que moldaram o setor ao longo do tempo. Em 1971, a Lei 5.764/71 formalizou a representação das cooperativas no Brasil, designando a OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras) como o principal órgão técnico e consultivo do governo em assuntos relacionados ao cooperativismo. Além de reunir as organizações estaduais que compartilham os mesmos princípios cooperativistas, a OCB também assumiu novas

responsabilidades, consolidando-se como uma peça-chave na articulação entre o movimento cooperativista e o governo, promovendo a integração e o fortalecimento do setor em todo o país (Farias e Gil, 2013).

O quadro a seguir resume as principais legislações, resoluções e decretos que influenciaram a estrutura e operação das cooperativas de crédito, destacando suas respectivas datas e explicações:

Quadro 1 - Principais legislação, resolução e decretos de constituição e operação das cooperativas.

Lei/Decreto	Descrição
Decreto 22.239/1932 Lei 5.764/1971	Um dos primeiros marcos regulatórios para o sistema cooperativista no Brasil, estabelecendo diretrizes para a organização e funcionamento das cooperativas de crédito, antecedendo a regulamentação mais detalhada. Estabelece a Política Nacional de Cooperativismo, definindo as cooperativas e seus princípios fundamentais. Define a estrutura organizacional e as diretrizes gerais para a operação das cooperativas no Brasil.
Resolução nº 3.106/2003	Instituída pelo Banco Central do Brasil, trouxe uma nova era para as cooperativas de crédito ao definir normas e diretrizes mais detalhadas para a sua operação, com ênfase na governança e transparência.
Lei Complementar 196/2022	Regula o funcionamento das cooperativas de crédito, reforçando normas de governança, supervisão e gestão de riscos, promovendo maior segurança e eficiência nas operações, além de incentivar a inclusão financeira.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme explica Pinheiro (2008), a evolução da regulamentação das cooperativas de crédito possui algumas curiosidades que moldaram o setor. O Decreto nº 22.239/1932, por exemplo, foi um dos primeiros a regulamentar o cooperativismo no Brasil, refletindo uma preocupação inicial com a organização desse modelo de negócio. Já a Lei nº 5.764/1971 não só formalizou as cooperativas, mas também deu à OCB o papel de órgão técnico consultivo, consolidando a representatividade do setor junto ao governo. Mais recentemente, a Resolução nº 3.106/2003 modernizou a regulação, introduzindo regras de governança e transparência, refletindo a necessidade de adaptação às exigências do mercado financeiro. Essas regulamentações mostram o quanto o cooperativismo tem se

adaptado às transformações econômicas, sem perder sua essência de inclusão e participação democrática.

2.1.2 Impactos das cooperativas de crédito na comunidade

A atuação das cooperativas de crédito durante períodos de instabilidade econômica evidencia seu papel fundamental na sustentação das economias locais. Conforme destaca Oliveira (2025), mesmo em crises como a pandemia de Covid-19, essas instituições mantêm a oferta de crédito e geram empregos, favorecendo pequenos negócios e comunidades que dependem desse suporte. A ampliação da participação dos vínculos formais nas cooperativas, que passou de 14,6% para 17,7% em 2020, reforça sua capacidade de adaptação e relevância social. Complementando essa visão, Neves et. al (2024) aponta o crescimento expressivo das cooperativas de crédito no sistema financeiro brasileiro, apesar de ainda representarem uma parcela menor em comparação a outros países. Ele enfatiza que essas instituições promovem a aplicação de recursos privados diretamente nas comunidades onde atuam, contribuindo para a geração de emprego e a distribuição de renda. Sua análise quantitativa revela que a presença de cooperativas aumenta significativamente o PIB per capita dos municípios, demonstrando impactos positivos na economia local.

As cooperativas de crédito são agentes estratégicos para o desenvolvimento econômico regional, oferecendo uma alternativa financeira que alia governança democrática e foco na comunidade. Por meio desse modelo, é possível ampliar o acesso ao crédito, fortalecer a economia local e promover uma distribuição mais justa dos recursos, aspectos essenciais para a sustentabilidade em um país com desigualdades regionais acentuadas.

2.1.3 Governança cooperativa e democracia participativa

A governança nas cooperativas brasileiras deriva de princípios de controle democrático, participação econômica e interesse pela comunidade, o que impacta diretamente a forma de planejar, executar e avaliar programas de voluntariado. Ao transpor tais princípios para a gestão cotidiana, a literatura nacional recomenda dispositivos que distribuam voz e responsabilidade, como assembleias deliberativas,

comitês temáticos, conselhos consultivos e mecanismos de acompanhamento de resultados, sempre com foco na educação e na formação cooperativa (OCB, 2016). Essa arquitetura favorece a legitimidade decisória e coesão identitária, pois transforma a participação em co-protagonismo e fortalece vínculos entre voluntários, cooperativa e território.

Estudos brasileiros sobre governança e cooperativismo indicam que a qualidade das regras internas e dos incentivos de participação condiciona a eficiência das ações coletivas, especialmente quando há diversidade de perfis e assimetrias de informação. Arranjos que combinam clareza de papéis, monitoramento de resultados e espaços de deliberação tendem a reduzir riscos de capturas decisórias e a melhorar o desempenho dos projetos sociais, sem perder de vista o compromisso com a comunidade e a educação para a cooperação (Bialoskorski Neto, 2012). No plano da economia solidária, a participação substantiva é vista como elemento formativo, pois forja identidades e competências cívicas que extrapolam a organização e alcançam o desenvolvimento local (Singer, 2002).

Para o voluntariado, a democracia participativa se traduz no planejamento das ações, mentoria entre pares para socialização de novos integrantes, comunidades de prática para consolidar conhecimento e ritos de prestação de contas que explicitem decisões e resultados. Essas práticas aproximam a governança do cotidiano dos colaboradores, aumentam a transparência interna e reforçam a confiança entre grupos com tempos de casa distintos, o que favorece permanência e engajamento contínuo. Em contextos cooperativos, governança e participação não são apenas instrumentos operacionais. São também processos educativos que reproduzem os princípios do cooperativismo e sustentam a perenidade do compromisso social da organização no território (OCB, 2016; Bialoskorski Neto, 2012; Singer, 2002).

2.2. ESG - *ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE* (AMBIENTAL, SOCIAL E GOVERNANÇA)

O conceito de ESG refere-se a um conjunto de critérios utilizados para avaliar o desempenho das organizações em aspectos que vão além dos resultados financeiros, abrangendo a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa. O termo foi popularizado em 2004, com a publicação do relatório *Who Cares Wins*, fruto de

uma iniciativa liderada pelo Pacto Global da ONU em parceria com instituições financeiras internacionais (UN Global Compact, 2004).

O ESG representa uma evolução das práticas de responsabilidade social empresarial (RSE), conforme destaca Tera Ambiental (2021). Enquanto a RSE esteve muitas vezes associada a ações filantrópicas e pontuais, o ESG propõe uma abordagem mais estratégica, mensurável e conectada à governança organizacional, baseada em três pilares:

Ambiental (E): uso responsável dos recursos naturais, combate às mudanças climáticas, gestão de resíduos e proteção à biodiversidade;

Social (S): relações de trabalho, diversidade, inclusão, respeito aos direitos humanos e impacto comunitário;

Governança (G): liderança ética, transparência, estrutura organizacional e prestação de contas.

Esse modelo encontra sinergia com os princípios do cooperativismo. Publicações do Sistema OCB sobre ESG no cooperativismo destacam que a dimensão social do ESG está fortemente associada à responsabilidade social e ao princípio de interesse pela comunidade, elementos já presentes nos valores cooperativistas, como solidariedade e gestão democrática. (SISTEMA OCB, s.d). Meinen e Port (2016) reforçam que o cooperativismo brasileiro, por sua natureza associativa e voltada ao interesse mútuo, já se alinha aos fundamentos do ESG, especialmente no que se refere à governança inclusiva e ao engajamento social.

A pesquisa da PwC (2021) mostra que 83% dos consumidores esperam atuação ativa em ESG e a maioria premia marcas coerentes com esses princípios; por isso, as cooperativas de crédito devem combinar implementação consistente de práticas socioambientais com comunicação transparente, garantindo legibilidade pública e reforço de confiança. Nesse contexto, os programas de voluntariado corporativo emergem como ferramentas eficazes para consolidar o pilar social do ESG. Mais do que ações solidárias, essas iniciativas representam estratégias institucionais de desenvolvimento humano e fortalecimento da cultura organizacional voltada ao propósito coletivo. Quando bem estruturado, o voluntariado corporativo gera impactos positivos como o fortalecimento da imagem institucional, o estímulo ao

senso de pertencimento dos colaboradores, o desenvolvimento de competências socioemocionais e o aprofundamento dos vínculos entre cooperativa e comunidade (INSTITUTO ALGAR, 2022).

A integração entre voluntariado e diretrizes ESG contribui para transformar o voluntariado em uma prática contínua e estratégica, deixando de ser uma ação isolada. Essa abordagem potencializa o impacto social da cooperativa, fortalece sua reputação e a conecta ainda mais com os princípios do cooperativismo. Dessa forma, compreender o ESG como parte dos fundamentos teóricos deste trabalho permite evidenciar como práticas voluntárias alinhadas à gestão estratégica contribuem para a sustentabilidade organizacional e para o engajamento duradouro dos colaboradores nos programas sociais (FERRAZ, 2025).

2.2.1 O Pilar Social do ESG e o Desenvolvimento Comunitário em Cooperativas de Crédito

O pilar Social (S) da estrutura ESG abrange as relações de uma organização com seus *stakeholders* internos e externos, incluindo funcionários, clientes, fornecedores e, crucialmente para o contexto cooperativista, a comunidade. Conforme Potharla, Turubilli e Shekar (2024), a sustentabilidade social é medida por indicadores como engajamento comunitário, adesão aos direitos humanos, lealdade do cliente, proteção da saúde e segurança do consumidor, e bem-estar dos funcionários. Em cooperativas de crédito, a dimensão social do ESG transcende a mera conformidade, enraizando-se nos princípios fundamentais do cooperativismo, como o interesse pela comunidade e a gestão democrática. Este segmento explora como as cooperativas de crédito, por sua própria natureza e modelo de negócio, contribuem intrinsecamente para o desenvolvimento social e comunitário, alinhando-se e, por vezes, superando as expectativas do pilar social do ESG.

As cooperativas de crédito são, por definição, organizações orientadas para o benefício mútuo de seus membros e para o desenvolvimento das comunidades onde estão inseridas. Diferentemente de instituições financeiras tradicionais, que podem ter um foco primário no lucro para acionistas, as cooperativas reinvestem seus resultados na própria comunidade, seja através de taxas de juros mais justas, serviços financeiros acessíveis ou programas de educação financeira e apoio social. Essa

abordagem fomenta a inclusão financeira, um aspecto vital do desenvolvimento social, especialmente em regiões menos assistidas por grandes bancos. A promoção da educação financeira capacita indivíduos a tomar decisões mais conscientes sobre suas finanças, contribuindo para a redução das desigualdades e o fortalecimento econômico local. Conforme destacam Potharla, Turubilli e Shekar (2024), o forte engajamento comunitário é um diferencial das cooperativas, que buscam construir uma sociedade mais justa e sustentável, alinhando suas ações aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente aqueles voltados à redução das desigualdades e ao desenvolvimento de comunidades resilientes.

Além disso, a governança democrática das cooperativas, na qual cada membro possui um voto independentemente do capital investido, fortalece o senso de pertencimento e a responsabilidade coletiva. Essa participação ativa se estende além das decisões financeiras, abrangendo o engajamento em iniciativas sociais que beneficiam a comunidade, consolidando o compromisso cooperativista com a equidade e a sustentabilidade social (SISTEMA OCB, 2025).

2.2.2 Voluntariado Corporativo como Estratégia de Fortalecimento do S Social do ESG

O voluntariado corporativo emerge como uma poderosa ferramenta para as cooperativas de crédito fortalecerem seu pilar social do ESG, indo além das obrigações financeiras e legais para criar um impacto social tangível. Laffitte (2024), em sua análise sobre o tema, destaca que o voluntariado corporativo tem ganhado notoriedade na agenda ESG não apenas pelo seu poder de transformar comunidades, mas também por contribuir para a evolução da cultura organizacional. Esta seção aprofunda a intersecção entre o voluntariado corporativo e o ESG, destacando como a gestão estratégica de programas de voluntariado pode amplificar a contribuição social das cooperativas e alinhar-se diretamente com os objetivos de pesquisa deste trabalho.

Programas de voluntariado corporativo permitem que colaboradores e membros de cooperativas dediquem seu tempo e habilidades a causas sociais, gerando benefícios mútuos. Para a cooperativa, representa uma forma autêntica de demonstrar compromisso com a comunidade, melhorando sua reputação e fortalecendo a lealdade dos membros. Para os voluntários, oferece oportunidades de

desenvolvimento pessoal e profissional, além de um profundo senso de propósito e gratificação. A gestão eficaz desses programas, que é o foco central deste TCC, é crucial para garantir que as ações voluntárias sejam significativas, bem direcionadas e alinhadas tanto aos valores da cooperativa quanto às necessidades da comunidade Laffitte (2024).

O impacto social do voluntariado corporativo em cooperativas de crédito é diversificado, podendo se manifestar na melhoria da qualidade de vida em comunidades carentes por meio de projetos educacionais, ambientais ou de saúde, no apoio a pequenas empresas e empreendedores locais, e na promoção da cultura e do esporte. Nesse contexto, pesquisas indicam que a Governança Social, entendida como a gestão ética e participativa das ações voltadas ao bem-estar das pessoas e da comunidade, é o pilar mais relevante do ESG para a retenção e engajamento dos funcionários. Laffitte (2024), ressalta que incentivar e estruturar ações voluntárias fortalece o vínculo entre colaboradores e organização, potencializando tanto os benefícios sociais para a comunidade quanto o comprometimento interno dos voluntários.

2.2.3 Comunicação institucional, transparência e *accountability*

A comunicação institucional orientada por transparência e *accountability* estrutura a legitimidade de programas de voluntariado, pois vincula valores declarados a práticas observáveis e verificáveis. Transparência diz respeito à disponibilidade e inteligibilidade das informações relevantes para os públicos de interesse, enquanto *accountability* envolve prestação de contas, responsabilização e abertura ao escrutínio social e dos pares, o que fortalece confiança e pertencimento entre colaboradores e comunidade (PINHO; SACRAMENTO, 2009). Em organizações cooperativas, nas quais a identidade institucional se ancora em educação, participação e interesse pela comunidade, a comunicação cumpre papel constitutivo da cultura, articulando discurso, processos e resultados em estratégias integradas de relacionamento (KUNSCH, 2016).

No âmbito da comunicação organizacional, a literatura brasileira destaca a necessidade de planejamento contínuo e diálogo sistemático com os *stakeholders*, de modo que informação, escuta e resposta formem um ciclo capaz de orientar decisões

e aperfeiçoar serviços e projetos sociais (KUNSCH, 2003). Em programas de voluntariado, a boa comunicação se traduz em rotinas regulares de devolutiva de impacto, materiais acessíveis que expliquem objetivos e critérios de sucesso, canais estáveis de escuta e validação de sugestões, além de registros que assegurem memória organizacional e aprendizagem coletiva. Essas práticas dialogam com a perspectiva de Torquato (2015) sobre a comunicação como sistema que integra informações, pessoas e processos nas organizações. Em termos de gestão pública e social, a transparência ativa e a abertura de dados têm sido reconhecidas como fatores que qualificam a *accountability* e aproximam instituições de seus públicos, inclusive no terceiro setor e em arranjos cooperativos (MATIAS-PEREIRA, 2010).

A coerência entre o que a instituição comunica e o que os voluntários vivenciam reforça credibilidade e orgulho de pertencimento. Quando metas, indicadores e resultados são explicitados com clareza e quando os participantes percebem que suas contribuições geram ajustes concretos nos processos, cresce a intenção de continuidade e a disposição para o planejamento das ações sociais, efeito que dialoga com os dados das pesquisas brasileiras sobre participação e controle social em organizações voltadas ao interesse público (PINHO; SACRAMENTO, 2009; MATIAS-PEREIRA, 2010). Em síntese, comunicação, transparência e *accountability* formam um sistema de confiança que sustenta o ciclo de engajamento, aprendizagem e melhoria contínua em programas de voluntariado em cooperativas brasileiras (KUNSCH, 2016).

2.3 VOLUNTARIADO

O voluntariado corporativo, originado nos Estados Unidos e expandindo globalmente, chegou ao Brasil por meio das multinacionais americanas. Essas empresas não apenas estabeleceram suas estruturas físicas no país, mas também introduziram novas práticas, como o voluntariado corporativo, que se tornou uma ferramenta estratégica para muitas organizações. Essa modalidade de voluntariado visa, entre outros objetivos, a humanização no ambiente de trabalho, o desenvolvimento das competências dos funcionários, o fortalecimento da cultura empresarial e a melhoria da imagem institucional (Meneghetti et al, 2023).

No cenário atual, o voluntariado corporativo se destaca por seu impacto positivo tanto nas organizações quanto na sociedade. Para as empresas, ele

representa uma oportunidade para aprimorar a imagem institucional e melhorar o ambiente organizacional.

Conforme cita Meneghetti et. al (2023), o engajamento dos colaboradores em atividades voluntárias contribui para uma comunicação mais eficaz, promove um melhor trabalho em equipe e fortalece a relação entre a empresa e seus funcionários. Além disso, o voluntariado corporativo atende às demandas contemporâneas das organizações por habilidades como trabalho em equipe e criação de redes de relacionamento, alinhando planejamento e execução.

Para os voluntários, os ganhos pessoais são significativos e devem ser explorados como incentivos para o engajamento contínuo, e a importância do voluntariado corporativo é evidenciada pela sua capacidade de promover um impacto social positivo e simultaneamente contribuir para o desenvolvimento organizacional, tornando-se uma prática valiosa e estratégica no contexto empresarial atual.

Para Pereira e Rezende (2020), o voluntariado é uma prática diversificada que se estende por diversos campos e contextos, como o voluntariado em hospitais, em atividades turísticas, em megaeventos e em atividades educacionais. Essa diversidade reflete a interação constante entre indivíduos e sociedade, além de influenciar e ser influenciada por práticas operacionais do terceiro setor com foco em intervenção social. Como resultado, o voluntariado emerge como um tema transversal a várias áreas do conhecimento.

No campo da administração, a relevância do voluntariado é evidenciada pela variedade de termos que as organizações utilizam para descrever seu envolvimento com questões sociais. Entre esses termos estão responsabilidade social empresarial, voluntariado corporativo, filantropia corporativa, cidadania corporativa e estratégias de não mercado. Esses conceitos ilustram como as empresas se engajam em ações sociais e buscam integrar a responsabilidade social em suas práticas e estratégias (Gemelli, Catia; Oltramari, Andrea, 2020).

Segundo Pereira e Rezende (2020), o voluntariado torna-se um conceito abrangente e complexo, que vai além da simples prestação de serviços. Ele se manifesta como uma expressão significativa da solidariedade humana, traduzida em ações como oferecer companhia a pessoas solitárias, tutoriais para quem precisa de alfabetização, aconselhamento e até mesmo cuidados de saúde, sempre de maneira voluntária, regular e comprometida.

Nesse contexto de mobilização social por meio do voluntariado, destaca-se também o Dia de Cooperar (Dia C), um programa nacional instituído pelo Sistema

Ocemg em 2009. A iniciativa reflete o compromisso das cooperativas com a responsabilidade social e está diretamente ligada ao 7º princípio do cooperativismo, Interesse pela Comunidade. Por meio do Dia C, cooperativas de todo o Brasil promovem atividades de impacto social nas áreas de educação, saúde, meio ambiente e cidadania, fortalecendo os vínculos com as comunidades onde atuam. Além disso, a iniciativa está alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, contribuindo para metas globais de desenvolvimento. Segundo o portal oficial do programa, o Dia C é o maior movimento de voluntariado cooperativista do país, evidenciando a capacidade do cooperativismo de promover transformações sociais significativas por meio da atuação colaborativa (Sistema OCEMG, 2024).

2.4 MARKETING SOCIAL

O marketing, ao longo de sua evolução, deixou de ser apenas uma ferramenta voltada ao aumento de vendas para assumir um papel mais sensível às questões humanas, sociais e ambientais. Nesse processo de transformação, surge o Marketing Social, conceito desenvolvido por Philip Kotler e Gerald Zaltman na década de 1970, que o definem como a aplicação dos princípios do marketing tradicional para influenciar comportamentos sociais em benefício do bem-estar coletivo (KOTLER, 2012).

Mais do que uma ação promocional, trata-se de uma estratégia que propõe às organizações, públicas, privadas ou do terceiro setor, o engajamento genuíno com causas sociais relevantes. O objetivo central não é o lucro imediato, mas sim a criação de valor compartilhado, fortalecendo vínculos com a comunidade e incentivando transformações que promovam uma sociedade mais justa e sustentável (FAVERET, 2022).

Como destaca Gabriel (2024), o Marketing Social representa um movimento de mudança cultural, tanto dentro da organização quanto entre seus públicos. Ao se comprometerem com causas sociais de maneira autêntica, as empresas reforçam sua credibilidade, ampliam sua relevância institucional e contribuem efetivamente em áreas como educação, saúde, meio ambiente e inclusão social. Diferente do marketing comercial, que busca persuadir para a compra, o Marketing Social busca sensibilizar e mobilizar, transformando a comunicação em uma ferramenta de engajamento cívico.

Exemplos como o McDia Feliz, o Criança Esperança, a campanha "Adotar é

Tudo de Bom", da Pedigree, e o Programa Água Brasil do Banco do Brasil, evidenciam o impacto de campanhas bem estruturadas que combinam propósito e ação concreta. Para serem bem-sucedidas, segundo Gabriel (2024), essas campanhas devem se basear em quatro pilares: planejamento alinhado aos valores da organização, mensagens claras e emocionais, uso estratégico das mídias digitais e parcerias com instituições comunitárias.

Nesse cenário, o uso das redes sociais como catalisadoras de engajamento se tornou indispensável. Elas amplificam vozes, democratizam o alcance e abrem espaço para que cidadãos e influenciadores contribuam com causas significativas. É nesse ponto que o *Creator Marketing* se conecta ao Marketing Social, fortalecendo ainda mais essa transformação.

De acordo com Paula (2024), as cooperativas têm percebido que as relações com seus cooperados, associados e clientes estão cada vez mais baseadas em conexões genuínas com a marca. O consumidor contemporâneo valoriza identificação, propósito e presença real em seu cotidiano. Diante disso, as cooperativas têm investido fortemente em estratégias de marketing digital e influência, indo além da comunicação tradicional para dialogar com públicos mais diversos e conectados.

O *Creator Marketing* surge como resposta a esse novo comportamento, sendo uma estratégia baseada na produção de conteúdo criativo e original, voltado à promoção da marca de forma autêntica. O diferencial está na humanização da mensagem: o criador de conteúdo não apenas fala sobre a marca, ele vive e compartilha experiências reais com ela. Isso gera identificação e confiança, elementos fundamentais para fortalecer os vínculos com a comunidade cooperativista (Exame, 2024).

Caline Migliato, professora da ESPM, ressalta que esses criadores contribuem para a construção de uma autoridade orgânica nas redes, pois “as pessoas compram mais de marcas que conhecem e confiam” (MIGLIATO, 2024, apud PAULA, 2024). Além disso, dados de pesquisas recentes apontam que 77% dos brasileiros acompanham influenciadores e que mais da metade já realizou compras a partir de suas recomendações (PAULA, 2024). Isso reforça o poder dessa conexão direta, emocional e espontânea.

Ainda segundo Paula (2024), campanhas como o Prêmio SomosCoop 2022 e a ação #BoraCooperar, promovidas pelo Sistema OCB, evidenciam como o cooperativismo tem incorporado o *Creator Marketing* às suas estratégias de impacto.

A Frimesa, por exemplo, tem explorado essa abordagem com sucesso por meio de campanhas como #EuRecomendoFrimesa e Ceia Prática Frimesa, em que influenciadores cocriaram conteúdos práticos e envolventes desde receitas a dicas natalinas até promovendo seus produtos de forma criativa e conectada aos valores da marca.

É importante lembrar, porém, que a escolha dos criadores precisa ser cuidadosa. É essencial que eles estejam alinhados aos valores da cooperativa, evitando riscos reputacionais e garantindo a integridade da mensagem. Portanto, quando integradas de forma estratégica, as abordagens do Marketing Social possuem o potencial de ampliar significativamente o alcance e o impacto das ações de comunicação das cooperativas. Mais do que estratégias de marketing, representam um novo paradigma de relacionamento entre marca e sociedade, mais humano, transparente e transformador.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a opinião dos participantes sobre atividades voluntárias em uma cooperativa de crédito do Oeste Catarinense. Para isso, foi delineado um percurso metodológico que possibilitasse investigar o fenômeno de forma abrangente, integrando dados objetivos e subjetivos. Nesta seção, são apresentados o universo amostral e o local da pesquisa, bem como a natureza, abordagem e os procedimentos metodológicos abordados para a realização do estudo. O delineamento metodológico foi estruturado de forma a garantir a confiabilidade, validade e relevância dos dados coletados, respeitando os princípios éticos e científicos que regem a pesquisa aplicada em instituições.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Nesta pesquisa, adotou-se a abordagem quantitativa com o intuito de levantar dados objetivos e representativos sobre a percepção dos voluntários em relação às atividades desenvolvidas pela cooperativa de crédito do Oeste Catarinense. A escolha por essa metodologia se justifica pela necessidade de identificar padrões e tendências comportamentais de forma mensurável, o que permite compreender o fenômeno do voluntariado sob uma ótica mais ampla e coletiva. Segundo Mussi et al. (2020), a pesquisa quantitativa é eficaz na análise de grandes volumes de dados e contribui significativamente para a construção de diagnósticos organizacionais, pois oferece subsídios numéricos que facilitam a tomada de decisões estratégicas.

Além disso, essa abordagem se alinha com o propósito do estudo ao permitir uma análise sistemática e estatística dos fatores que motivam a participação voluntária, favorecendo a construção de estratégias de gestão mais eficazes. Mussi et al. (2020) destacam que o rigor na definição das variáveis, na elaboração dos instrumentos e na fundamentação teórica é essencial para garantir a qualidade e a confiabilidade dos resultados em pesquisas quantitativas. Assim, ao estruturar o estudo com base nesses princípios, busca-se não apenas descrever a realidade observada, mas também gerar conhecimento aplicável à gestão de programas de voluntariado no contexto cooperativista.

Na estrutura metodológica proposta por Vergara (2016), uma pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios, permitindo uma definição clara

de seus objetivos e da forma como será conduzida.

Quanto aos fins, esta pesquisa classifica-se como descritiva, pois tem como principal objetivo analisar e compreender as percepções dos participantes sobre as atividades voluntárias desenvolvidas em uma cooperativa de crédito situada no Oeste Catarinense. A pesquisa descritiva se caracteriza por buscar a identificação, o registro, a análise e a interpretação das características de determinado fenômeno ou grupo social, sem necessariamente explicar as causas desses fenômenos, embora possa oferecer subsídios importantes para interpretações futuras (VERGARA, 2016).

Segundo Vergara (2016), a pesquisa visa levantar dados que permitam conhecer a opinião dos voluntários acerca das ações promovidas pela cooperativa, compreendendo aspectos, experiências vivenciadas e benefícios percebidos. Ao descrever essas percepções, pretende-se formar um panorama claro da forma como os participantes se relacionam com o voluntariado, contribuindo para reflexões sobre a eficácia das estratégias adotadas pela cooperativa para fomentar e manter o envolvimento dos colaboradores nas iniciativas sociais. Além disso, a pesquisa pode, de maneira complementar, identificar possíveis correlações entre variáveis, como tempo de atuação voluntária, o que enriquece a análise e contribui para um diagnóstico mais preciso sobre os fatores que influenciam a adesão e permanência nas atividades voluntárias (VERGARA, 2016).

Dessa forma, ainda que não tenha como foco principal explicar os fenômenos, a pesquisa descritiva oferece uma base sólida para compreender o cenário atual e embasar futuras ações de melhoria na gestão do voluntariado dentro da cooperativa (VERGARA, 2016).

De acordo com Gil (2010), as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo marcadas pelo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. Aplicado ao presente estudo, a pesquisa descritiva busca analisar as opiniões dos voluntários acerca das atividades de voluntariado desenvolvidas na cooperativa de crédito do Oeste Catarinense. Dessa forma, pretende-se descrever as percepções dos participantes sobre as ações promovidas pela cooperativa, incluindo as experiências vivenciadas e os benefícios percebidos, sem um aprofundamento nas causas dessas opiniões ou relações.

Vergara (2016) destaca que pesquisas descritivas são fundamentais no campo das ciências sociais e organizacionais, pois permitem a formulação de hipóteses que podem ser posteriormente exploradas em estudos explicativos. Ou seja, este estudo

funciona como um retrato detalhado da realidade investigada, servindo como base para futuras análises mais aprofundadas.

Esta pesquisa utiliza como estratégias metodológicas, quanto aos meios, o estudo de caso e a pesquisa de campo, que se complementam para a investigação aprofundada do fenômeno em seu contexto real. Conforme Severino (2013), a pesquisa de campo consiste na coleta e análise de dados diretamente no ambiente natural onde o fenômeno ocorre, sem interferência do pesquisador, garantindo uma observação fiel das condições reais. Já o estudo de caso, conforme Yin (2018) e Vergara (2016), é uma estratégia apropriada para o exame detalhado de um caso particular, representativo de situações análogas, permitindo uma análise profunda das múltiplas dimensões e interações do fenômeno estudado.

Segundo Severino (2013), o estudo de caso compartilha com a pesquisa de campo o rigor na coleta e análise dos dados, que devem ser registrados e tratados com precisão para possibilitar inferências e generalizações fundamentadas para contextos similares. Vergara (2016) reforça que o estudo de caso é especialmente indicado para compreender fenômenos complexos em profundidade, o que torna essa abordagem adequada para o presente estudo, que investiga as experiências dos voluntários e as práticas institucionais em uma cooperativa de crédito.

3.2 UNIVERSO AMOSTRAL E LOCAL DA PESQUISA

A instituição financeira cooperativa situada no Oeste Catarinense destaca-se pela expressiva atuação social e comunitária, consolidando esses aspectos como elementos centrais de sua identidade organizacional. Com um quadro de mais de 1.700 colaboradores, e fundamentada nos princípios do cooperativismo, sua gestão prioriza o desenvolvimento humano, a solidariedade e a sustentabilidade, promovendo ações que vão além do âmbito econômico.

A pesquisa foi encaminhada a todos os colaboradores voluntários da cooperativa, abrangendo tanto a Unidade Administrativa (UAD) quanto os pontos de atendimento distribuídos pelos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Optou-se por não divulgar o nome da cooperativa por razões de confidencialidade institucional e para preservar a identidade dos participantes, respeitando as políticas internas da organização. A não identificação também facilita a análise dos resultados, permitindo que sejam usados como referência para outras instituições cooperativas com características semelhantes.

Para a sessão de coleta de dados, o questionário (Apêndice A) foi encaminhado a todos os 468 voluntários ativos da cooperativa, buscando alcançar, no mínimo, 15% de respostas válidas (aproximadamente 70 participantes) dentro de um período de 2 semanas. Esse percentual foi definido como uma métrica de viabilidade da coleta, considerando as dificuldades inerentes à obtenção de respostas de um público distribuído em diferentes áreas e pontos de atendimento, com rotinas diversas e múltiplas responsabilidades. Assim, buscou-se equilibrar abrangência e factibilidade, assegurando um volume mínimo de respostas capaz de sustentar análises descritivas sobre a opinião dos participantes acerca das atividades voluntárias desenvolvidas pela instituição. A pesquisa concentrou-se em aspectos como a percepção dos voluntários sobre as ações de impacto social realizadas, a opinião quanto aos fatores que influenciam sua participação e o grau de efetividade das atividades, conforme vivenciado pelos próprios participantes.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma etapa fundamental na pesquisa, onde os instrumentos e técnicas selecionadas são aplicados para reunir as informações necessárias de forma eficiente. Segundo Lakatos e Marconi (2003), embora a coleta de dados exija dedicação, paciência e esforço do pesquisador, um bom planejamento prévio torna o processo mais ágil e garante ótimos resultados. Essa fase demanda atenção aos detalhes, assegurando a precisão dos dados coletados e evitando possíveis erros. Quando bem organizada, a coleta de dados impulsiona o sucesso da pesquisa, otimizando as etapas subsequentes.

Dessa forma, a coleta de dados foi realizada no meio ambiente natural dos voluntários, observando suas interações e o contexto organizacional, seguindo os procedimentos rigorosos da pesquisa de campo. Os dados obtidos foram submetidos a análise criteriosa e apresentados em relatórios qualificados, garantindo a validade e relevância dos resultados. A combinação entre estudo de caso e pesquisa de opinião proporciona uma investigação contextualizada, detalhada e rigorosa, alinhada aos objetivos da pesquisa.

3.3.1 Questionário

Foi aplicado questionário contendo 46 (quarenta e seis) perguntas, sendo 45 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta no qual o respondente definiu a ocupação em que se encontra hoje. Dentre essas 46 perguntas, 12 referem-se a informações de perfil (gênero, idade, escolaridade, etc), esses dados permitem analisar de que forma características individuais influenciam o nível de satisfação e o engajamento nas atividades voluntárias. A partir dessas informações, torna-se possível identificar padrões de comportamento e motivações entre diferentes grupos, o que contribui para o desenvolvimento de estratégias de gestão mais adequadas, capazes de aprimorar as ações de voluntariado e atender de forma mais eficaz às necessidades de cada perfil.

O questionário utilizado neste estudo foi adaptado a partir do instrumento proposto por Matsuda (2002), que apresenta uma estrutura previamente validada para investigar a satisfação de voluntários engajados em entidades com diferentes áreas de atuação. Na adaptação realizada para esta pesquisa, foi retirada a questão referente à religião, uma vez que a cooperativa não permite esse tipo de pergunta por ser considerada sensível. Além disso, as faixas de renda foram ajustadas utilizando a referência do IBGE (2019), por ser a tipologia adotada como parâmetro nacional, e algumas nomenclaturas foram ajustadas para refletir adequadamente a realidade e os processos específicos da cooperativa. A versão utilizada nesta pesquisa contempla afirmações distribuídas em três seções temáticas: percepção sobre o voluntariado e a comunidade, avaliação da entidade onde o voluntário atua e impactos pessoais da experiência voluntária. As afirmações são avaliadas por meio de uma escala Likert de cinco pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente".

Além dessas seções, foi incluída uma quarta parte com perguntas sociodemográficas, com o objetivo de traçar o perfil dos participantes e permitir análises mais detalhadas sobre os fatores que influenciam sua percepção e satisfação. O questionário não recebeu acréscimos de novos itens, mantendo a integridade da proposta original da autora, sendo apenas ajustado em sua linguagem para o contexto específico da cooperativa. Dessa forma, o instrumento busca captar com maior precisão a experiência dos voluntários, incluindo dimensões como apoio institucional, clareza das funções, bem-estar pessoal e intenção de continuidade no voluntariado.

Para a aplicação, utilizou-se a plataforma Microsoft Forms, que permitiu a

coleta remota e organizada das respostas, facilitando o acesso dos participantes, inclusive por diferentes dispositivos, como computadores e smartphones. A escolha por essa ferramenta deve-se à sua praticidade, simplicidade de uso e capacidade de gerar relatórios automáticos, aspectos que contribuem para a eficiência do processo avaliativo. Conforme destaca Ahenpençe (2025), os formulários online tornaram-se uma das formas mais utilizadas para coletar informações na era digital, pela sua praticidade, acessibilidade e capacidade de organização dos dados de forma automatizada. Optou-se por perguntas fechadas para facilitar a padronização e a análise quantitativa das percepções, além de uma pergunta aberta, que possibilita a coleta de informações qualitativas, enriquecendo a interpretação dos dados e permitindo a identificação de padrões e insights relevantes entre os participantes.

Sampieri, Collado e Lucio (2013) destacam que questionários são instrumentos úteis para a coleta de dados quantitativos e qualitativos em grande escala. As perguntas fechadas em um questionário oferecem diversos benefícios para a coleta de dados em uma pesquisa. Elas facilitam a análise das respostas, pois geram informações quantitativas e objetivas, permitindo uma tabulação rápida e precisa. Além disso, garantem maior padronização, pois todos os participantes respondem da mesma forma, o que contribui para a consistência dos dados. As perguntas fechadas também ajudam a reduzir a possibilidade de respostas enviesadas, uma vez que fornecem opções específicas para o entrevistado escolher, tornando o processo de coleta mais eficiente e controlado.

A intenção é reunir opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e vivências dos participantes. É fundamental que a linguagem utilizada no questionário seja clara e objetiva, garantindo que os respondentes compreendam facilmente as perguntas apresentadas (Gerhardt; Silveira, 2009).

O questionário foi encaminhado aos participantes por meio do e-mail institucional da cooperativa, assegurando a comunicação formal e a legitimidade do convite à pesquisa. O instrumento foi disponibilizado três vezes ao longo do período de coleta, com o intuito de ampliar a taxa de retorno e garantir representatividade adequada da amostra. A coleta de dados ocorreu entre os dias 18 de setembro e 1º de outubro de 2025, totalizando duas semanas de aplicação. Durante esse período, os colaboradores puderam responder ao questionário de forma voluntária, individual e confidencial, assegurando-se o anonimato das respostas e a adesão ética aos princípios de pesquisa com seres humanos. Como meta inicial, buscou-se alcançar ao menos 15% de participação no universo de 468 integrantes do programa, no

entanto, ao longo da aplicação do questionário, foram registradas 75 participações, equivalentes a aproximadamente 16,03% do total.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

No contexto desta pesquisa, o estudo de caso, aliado à pesquisa de campo, busca compreender como a gestão desses voluntários é conduzida, quais desafios operacionais e comunicacionais são enfrentados e de que forma os programas retornam valor para os próprios participantes. A partir dos dados coletados, a análise identifica padrões e tendências nas respostas, permitindo interpretar motivações, barreiras e fatores de engajamento e, assim, conectar os resultados percebidos (sociais, educacionais e ambientais) à experiência do voluntariado e à efetividade da gestão no ecossistema da cooperativa.

O processo analítico será conduzido de modo ético, assegurando o sigilo e o anonimato dos participantes, bem como a fidedignidade na exposição dos resultados. Dessa forma, pretende-se garantir que a análise dos dados reflita de maneira fiel a realidade estudada, contribuindo para uma compreensão crítica e fundamentada do fenômeno investigado.

Para o questionário, foi utilizada a estatística descritiva, com ênfase na frequência absoluta, que representa o número de vezes que uma determinada resposta foi observada. De acordo com Sampaio (2018), a frequência absoluta consiste na contagem simples das repetições de um valor observado de uma variável, sendo especialmente útil para a organização e a análise inicial de dados categóricos ou ordinais. Esse método organiza os valores em categorias específicas, possibilitando uma síntese mais eficiente quando se trabalha com volumes significativos de informações. Quando os dados estão agrupados em classes, como é o caso de escalas do tipo Likert, essa frequência representa o número de observações dentro de cada intervalo. A soma das frequências absolutas corresponde ao total de participantes que responderam à questão, permitindo uma análise clara da distribuição das percepções em cada item avaliado.

A presente pesquisa não foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa, uma vez que se enquadra nas situações de dispensa previstas na Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Conforme o artigo 1º, inciso VII, estão dispensadas de apreciação ética as pesquisas que objetivam o

aprofundamento teórico de situações que emergem espontânea e contingencialmente na prática profissional, desde que não revelem dados capazes de identificar os sujeitos envolvidos. O estudo em questão caracteriza-se como uma pesquisa de opinião com abordagem descritiva e caráter exploratório, conduzida de forma anônima, sem qualquer tipo de intervenção, manipulação de comportamento ou coleta de informações pessoais identificáveis. Dessa forma, atende plenamente aos critérios de dispensa estabelecidos pela normativa, mantendo, contudo, o compromisso ético com a confidencialidade, o respeito aos participantes e a integridade dos dados obtidos

A análise dos resultados possibilitou identificar padrões consistentes de motivação intrínseca e sentimento de pertencimento, evidenciando que o voluntariado na cooperativa é percebido não apenas como uma ação social, mas como uma extensão dos valores organizacionais. Pereira e Rezende (2020) ressaltam que a diversidade etária e de funções amplia o aprendizado mútuo e fortalece o engajamento coletivo, fatores observados na amostra estudada.

Assim, os dados deste estudo foram interpretados de modo a compreender as tendências relacionais entre percepção de impacto, reconhecimento institucional e motivação pessoal, aspectos fundamentais para o fortalecimento da gestão do voluntariado, com auxílio do Microsoft Excel para organização e análise dos dados.

3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ainda que os resultados revelam contribuições significativas, é importante reconhecer limitações metodológicas. A amostra foi restrita a uma única cooperativa de crédito, o que impede a generalização dos resultados a outras instituições. Além disso, embora o questionário tenha permitido mapear tendências relevantes, seria desejável ampliar a participação de voluntários ativos para fortalecer a robustez dos achados. Estudos futuros também podem comparar diferentes cooperativas e sistemas, favorecendo uma compreensão mais abrangente das particularidades regionais e institucionais. Por fim, a abordagem quantitativa não captou nuances emocionais e simbólicas mais profundas do engajamento voluntário, aspecto que poderia ser aprofundado por meio de desenhos qualitativos ou mistos, com entrevistas ou grupos focais, conforme sugerem Creswell (2010) e Minayo (2017).

Apesar dessas limitações, o estudo oferece contribuições teóricas e práticas para o campo da administração e do cooperativismo. Do ponto de vista teórico, evidencia o papel do voluntariado corporativo como ferramenta de fortalecimento do pilar social do ESG. Na prática, oferece subsídios para o aperfeiçoamento da gestão do voluntariado, da comunicação institucional e das estratégias de engajamento humano dentro das cooperativas de crédito.

4 ANÁLISE DE DADOS

A cooperativa tem consolidado um papel transformador no desenvolvimento regional por meio de iniciativas de alto impacto socioambiental e educacional. Entre as de maior relevância, destacam-se os programas contínuos de educação financeira, estimulando práticas conscientes de gestão de recursos e fortalecendo a cidadania financeira. Com um quadro de mais de 1.400 colaboradores, a instituição mobiliza esforços em campanhas de arrecadação de alimentos e vestimentas que beneficiaram mais de 35 mil pessoas, além de campanhas de doação de sangue que atenderam pessoas em diferentes municípios. O programa de voluntariado ativo, atualmente com 468 voluntários, articula colaboradores e comunidade em ações educativas, culturais e ambientais, enquanto o concurso cultural em escolas públicas obteve elevada adesão dos alunos. No eixo ambiental, a instituição financeira viabilizou o plantio de milhares de mudas; complementarmente, houve aporte financeiro de grande porte por meio de fundos sociais e emergenciais, destinado a múltiplas instituições e com efeito social de larga abrangência.

Alinhadas aos princípios ESG, essas práticas evidenciam uma gestão cooperativa orientada por valores humanos, participação comunitária e propósito coletivo.

Quadro 2 - Iniciativas e seus impactos sociais e ambientais.

Eixo	Ação/Programa	Indicador
Educação	Educação financeira	Palestras / Pessoas alcançadas
Social	Arrecadação (alimentos/vestuário)	Pessoas beneficiadas
Saúde	Doação de sangue	Pessoas atendidas em hospitais
Voluntariado	Programa de voluntariado	Voluntários ativos
Educação	Concurso cultural nas escolas	Escolas / Alunos
Ambiental	Plantas	Mudas plantadas

Investimento social	Fundo Social + emergenciais	Recursos / Instituições / Pessoas
---------------------	-----------------------------	-----------------------------------

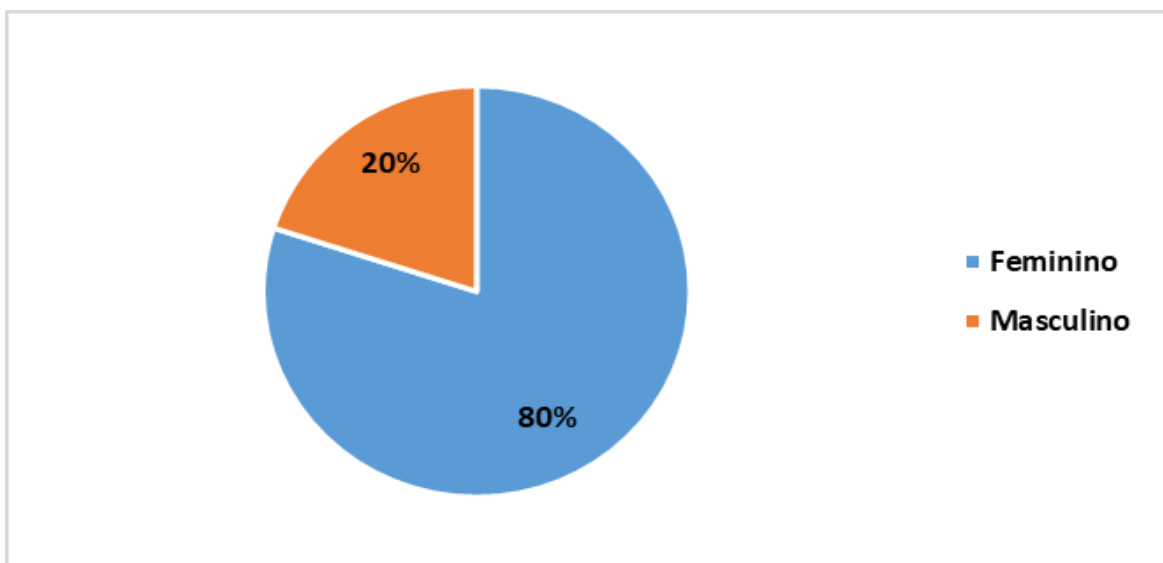
Fonte: Elaborado pelo autor.

Desse modo, o Quadro 2 sistematiza as principais iniciativas desenvolvidas pela cooperativa, evidenciando a diversidade de eixos de atuação, os indicadores adotados e a amplitude dos resultados alcançados junto à comunidade. A organização dos dados permite visualizar de forma integrada como ações educacionais, sociais, ambientais, culturais e de voluntariado são operacionalizadas de maneira contínua, contribuindo para o fortalecimento da cidadania financeira, para o apoio a grupos em situação de vulnerabilidade e para a promoção de práticas alinhadas aos princípios ESG, reforçando o compromisso institucional com o desenvolvimento sustentável do território em que está inserida.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS VOLUNTÁRIOS

A caracterização do perfil dos 75 voluntários participantes oferece subsídios para compreender o contexto humano e organizacional no qual o voluntariado ocorre. A análise revelou uma predominância feminina (80%), um dado recorrente em pesquisas de voluntariado no Brasil.

Figura 1 - Gráfico: Perfil geral dos voluntários por sexo.

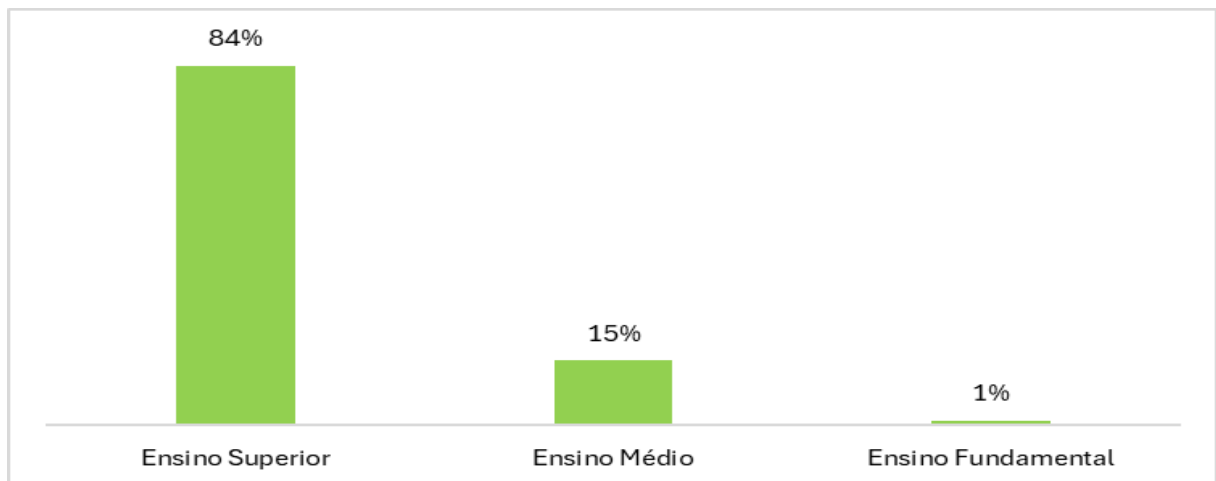


Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a Fundação FEAC (2022), as mulheres representam cerca de 62% das pessoas que realizam trabalho voluntário no Brasil, o que revela como o voluntariado tem sido historicamente associado ao universo feminino, em razão de valores como cuidado, responsabilidade e solidariedade atribuídos às mulheres. Essa centralidade do cuidado, frequentemente exercido em prol da comunidade, aproxima a atuação feminina no voluntariado dos princípios cooperativistas de ajuda mútua e compromisso com o bem comum. A forte presença feminina na cooperativa pode, portanto, influenciar positivamente a forma como as ações sociais são conduzidas, com maior sensibilidade e compromisso relacional.

A faixa etária dos voluntários apresentou equilíbrio entre os grupos de 18 a 29 anos (50,7%) e 30 a 59 anos (49,3%), o que evidencia um ambiente multigeracional. Esse dado é relevante porque combina a energia e criatividade dos jovens com a experiência e estabilidade dos adultos, permitindo que o voluntariado se torne um espaço de troca intergeracional. Conforme Pereira e Rezende (2020), a diversidade etária é um dos fatores que enriquece os projetos sociais corporativos, pois amplia os repertórios de vivência e de empatia.

Figura 2 - Gráfico: Nível de escolaridade dos participantes



Fonte: Elaborado pelo autor

A alta escolaridade do grupo respondente (84% possui ensino superior completo), reforça a presença de um público instruído e com consciência cidadã. Esse resultado sugere que o voluntariado na cooperativa é impulsionado não apenas pela emoção solidária, mas também por uma visão racional e estratégica de contribuição social. Para Meneghetti et al. (2023), voluntários com maior grau de instrução tendem







a compreender o impacto coletivo de suas ações e a enxergar o voluntariado como instrumento de desenvolvimento profissional e pessoal.

Outro aspecto relevante é a posição funcional dos voluntários: quase metade (46,7%) atua como analista, seguida por assistentes (22,7%) e gerentes (14,7%). Essa distribuição reflete a base técnica e operacional da cooperativa, indicando que o engajamento social está enraizado entre colaboradores que vivenciam o cotidiano da instituição, e não restrito às lideranças. Segundo Barrow e Mosley (2005), quando a cultura organizacional de responsabilidade social permeia todos os níveis hierárquicos, a instituição fortalece sua identidade de marca empregadora, autêntica e coerente com os valores que defende.

O aspecto econômico reforça esse cenário: 61,3% dos voluntários possuem renda familiar acima de R\$5.724, o que sugere estabilidade financeira e possibilidade de dedicação a atividades que transcendem o aspecto material. Vergara (2016) observa que, quando as necessidades básicas estão atendidas, o indivíduo tende a buscar experiências que reforcem o propósito e o pertencimento, características observadas na amostra analisada.

Por fim, o tempo de atuação revela continuidade e comprometimento: 73% dos voluntários atuam há mais de um ano, sendo 40% entre 1 e 3 anos e 33,3% entre 3 e 7 anos. A frequência semanal, entretanto, é baixa, 80% participam menos de uma vez por semana, dedicando até duas horas. Essa relação entre constância temporal e baixa intensidade horária mostra que o vínculo com o programa é mais simbólico que operacional: a motivação dos voluntários não decorre do tempo dedicado, mas da identificação com os valores institucionais.

Figura 3 - Infográfico: Síntese interpretativa do perfil dos voluntários

CATEGORIA	TENDÊNCIA PREDOMINANTE	INTERPRETAÇÃO
 SEXO	FEMININO (80%)	Indica predominância de perfis empáticos e cooperativos, reforçando a identidade social do programa
 IDADE	18–59 anos equilibrado	Mostra integração entre gerações, com potencial de aprendizado mútuo.
 ESCOLARIDADE	Ensino Superior Completo (84%)	Reflete voluntariado consciente, com base em conhecimento e propósito.
 CARGO	Analista (46,7%)	Ações conduzidas por colaboradores diretamente ligados à operação da cooperativa.
 RENDA	Acima de R\$5.724 (61,3%)	Estabilidade financeira que favorece o engajamento voluntário.
 TEMPO DE VOLUNTARIADO	3 anos ou mais	Indica maturidade e continuidade no envolvimento social.

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise do perfil sugere, portanto, que a cultura de voluntariado da cooperativa está ancorada em um público maduro, instruído e socialmente engajado, que se reconhece nos valores de solidariedade e pertencimento característicos do cooperativismo.

4.2 PERCEPÇÕES SOBRE O VOLUNTARIADO E O PAPEL DA COOPERATIVA

Ao observar as percepções gerais sobre o voluntariado e o papel institucional, emerge uma imagem consolidada de credibilidade e coerência organizacional. Essas percepções são sintetizadas na **Figura 4**, que apresenta as médias atribuídas à imagem, credibilidade e alinhamento de valores da cooperativa pelos voluntários. A maioria dos voluntários demonstrou concordância total com as afirmativas que exaltam a imagem positiva da cooperativa e a importância social das ações desenvolvidas, o que confirma a efetividade da integração entre discurso e prática. Barrow e Mosley (2005) destacam que o fortalecimento da marca empregadora depende justamente da coerência entre os valores declarados pela organização e as experiências vividas pelos colaboradores, o que se manifesta claramente neste caso.

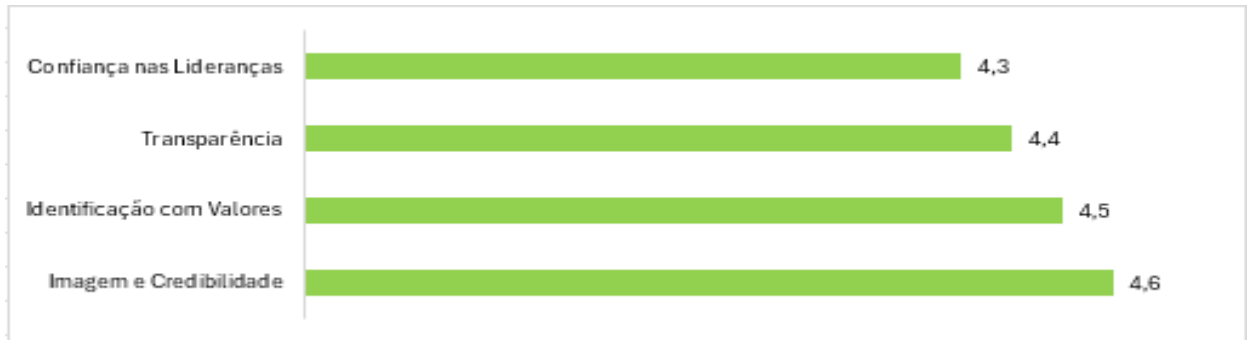
O voluntariado é percebido como um espaço de pertencimento e orgulho institucional, o que indica que o engajamento ultrapassa o nível funcional e alcança a dimensão simbólica. Esse sentimento está relacionado à forma como os colaboradores enxergam o impacto de suas ações não apenas sobre a comunidade, mas sobre si mesmos. Meneghatti et al. (2023) afirma que o voluntariado corporativo contribui para que os profissionais encontrem significado no trabalho, fortalecendo o vínculo emocional e o comprometimento organizacional.

Entretanto, há nuances que revelam desafios: embora a imagem institucional e a motivação pessoal apresentem altos índices de concordância, as questões ligadas à divulgação das ações e troca entre cooperativas receberam respostas mais dispersas. Essa tendência sugere que, enquanto o voluntário sente-se parte de uma organização sólida, a visibilidade externa das ações ainda não é plenamente percebida. De acordo com a Equipe Editorial da Vorecol (2024), a transparência na comunicação dos resultados e impactos do voluntariado corporativo é central para manter programas sustentáveis no longo prazo, pois motiva os colaboradores, valoriza o trabalho realizado e fortalece o engajamento com as ações sociais promovidas pela empresa.

Ao relacionar esse resultado com o perfil dos respondentes, nota-se que os voluntários mais jovens são os que mais expressam desejo de maior divulgação das ações. Essa tendência pode estar associada à cultura digital, que valoriza o reconhecimento público e a troca de experiências. Assim, aprimorar a comunicação institucional não é apenas uma questão de visibilidade, mas também de engajamento

geracional.

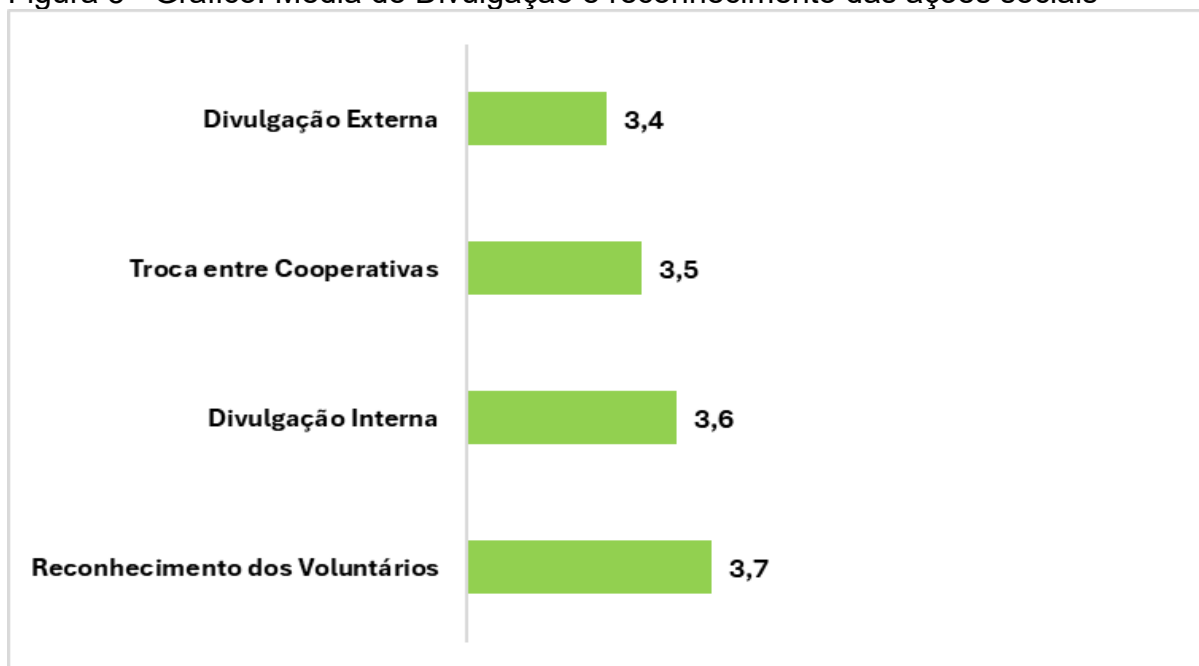
Figura 4 - Gráfico: Média das Percepção sobre a imagem e credibilidade da cooperativa



Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, os resultados sintetizados na **Figura 4** confirmam que a experiência dos voluntários é sustentada por elevados níveis de confiança institucional e alinhamento com os princípios da cooperativa, reforçando a legitimidade do programa de voluntariado como expressão concreta da identidade organizacional e consolidando a imagem da cooperativa como parceira ética, transparente e comprometida com o desenvolvimento social.

Figura 5 - Gráfico: Média de Divulgação e reconhecimento das ações sociais






Fonte: Elaborado pelo autor

Embora a divulgação e reconhecimento sejam percebidos de forma

relativamente positiva, a **Figura 5** mostra que os níveis de concordância situados na faixa intermediária sinalizam margem para aprimoramentos. Esses resultados reforçam a necessidade de fortalecer a visibilidade das ações, ampliar o reconhecimento simbólico dos voluntários e intensificar a integração entre cooperativas, de modo a alinhar esses aspectos ao patamar mais elevado observado na imagem institucional.

Figura 6 - Infográfico: Síntese interpretativa das percepções institucionais

Aspecto	Tendência observada	Implicação analítica
 Imagem institucional	Concordância muito alta	Reflete alinhamento entre discurso e prática.
 Desenvolvimento pessoal	Alta concordância	O voluntariado é visto como espaço de realização e aprendizado.
 Comunicação das ações	Concordância moderada	Indica necessidade de ampliar canais de divulgação e reconhecimento.

Fonte: Elaborado pelo autor

O conjunto desses resultados reforça a percepção de que o programa de voluntariado é uma extensão natural da identidade da cooperativa, mas que sua comunicação ainda pode evoluir para gerar maior envolvimento coletivo.





4.3 IMPACTOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS DO VOLUNTARIADO

Os resultados apontam que o voluntariado é percebido pelos participantes como fonte de satisfação, aprendizado e bem-estar emocional, ampliando a integração entre propósito pessoal e trabalho. A maioria das respostas concentra-se nas categorias “concordo” e “concordo totalmente” em afirmativas relacionadas ao

desenvolvimento de novas habilidades, crescimento profissional e melhor convivência social. Esses dados indicam que as ações sociais não apenas beneficiam a comunidade, mas também fortalecem o capital humano da cooperativa.

De acordo com Pereira e Rezende (2020), o envolvimento em atividades voluntárias promove o desenvolvimento de competências socioemocionais, como empatia, liderança e comunicação, que refletem diretamente no ambiente de trabalho. Essa interseção entre desenvolvimento pessoal e desempenho profissional reforça a ideia de que o voluntariado é também um instrumento de formação corporativa, integrando objetivos sociais e estratégicos.

Figura 7 - Infográfico: Impactos percebidos do voluntariado entre os colaboradores

Dimensão analisada	Percepção dos voluntários	Percentual de concordância*	Implicação para a cooperativa
 Desenvolvimento pessoal	O voluntariado é associado a bem-estar emocional, sentimento de realização e fortalecimento da autoestima.	84% concordam que o voluntariado contribui para o desenvolvimento pessoal / autoestima	Reforça propósito individual e favorece estados emocionais positivos no cotidiano de trabalho.
 Desenvolvimento profissional	Os participantes indicam aprendizado prático e crescimento profissional, citando aquisição de novas habilidades e aprimoramento de comunicação e liderança.	80% reconhecem crescimento e aprendizado profissional a partir do voluntariado	Mostra que o voluntariado atua como espaço formativo e apoia a gestão de pessoas ao desenvolver competências utilizáveis no trabalho.
 Vínculos relacionais e convivência	A atuação voluntária é percebida como facilitadora de novas amizades e melhora do relacionamento interpessoal entre colegas.	79% afirmam ter fortalecido relações interpessoais e criado novos vínculos	Aumenta coesão interna, senso de pertencimento e colaboração entre equipes.
 Satisfação e engajamento com o trabalho	Os voluntários associam a experiência a maior motivação e satisfação geral com sua atuação.	74% relatam sentir-se mais satisfeitos após participar das ações sociais	Indica que o voluntariado se conecta ao engajamento organizacional e contribui para retenção e estabilidade emocional.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar conjuntamente as dimensões de motivação, pertencimento e reconhecimento, observa-se que os colaboradores encontram no voluntariado um meio de reafirmar o sentido de propósito organizacional. Muitos descrevem sentir-se mais produtivos e realizados após participarem de ações sociais, demonstrando que o engajamento extrapola o campo comunitário e se projeta no cotidiano corporativo. Essa relação de reciprocidade entre o indivíduo e a instituição confirma o que Meneghetti et al. (2023) descreve como “voluntariado de identidade”, aquele em que o colaborador se percebe como agente de transformação dentro e fora da empresa.

4.4 ESTRUTURA, COMUNICAÇÃO E GESTÃO DAS AÇÕES

A percepção sobre a estrutura e a gestão do programa de voluntariado revela um ambiente organizacional que valoriza o acolhimento e o suporte, mas que ainda enfrenta desafios na comunicação e no envolvimento contínuo dos participantes. A maioria dos respondentes avaliou positivamente a organização das ações, afirmando que a cooperativa oferece infraestrutura adequada e boas condições para o desenvolvimento das atividades. Esse reconhecimento indica que a instituição mantém uma base sólida de planejamento e coordenação, aspectos fundamentais para a sustentabilidade de projetos sociais, conforme ressaltam Meinen e Port (2016).

Por outro lado, algumas respostas apontam inconsistência na divulgação das atividades e falta de retorno sobre resultados, revelando que o fluxo de informações entre coordenação e voluntários poderia ser mais dinâmico. Essa percepção é especialmente recorrente entre os participantes com menos de um ano de atuação, que expressam certa dificuldade em acompanhar o andamento das ações e compreender o impacto coletivo de suas contribuições.





Quando comparadas as respostas de voluntários antigos e recentes, nota-se que os primeiros tendem a avaliar a comunicação e a estrutura de forma mais positiva. Essa diferença sugere que o engajamento aumenta com a experiência, pois o tempo de participação amplia o entendimento das dinâmicas internas e o senso de pertencimento. Assim, a gestão do voluntariado não depende apenas da infraestrutura física, mas também da infraestrutura relacional, composta por laços de confiança, reconhecimento e diálogo.

Segundo Meneghetti et al. (2023), a comunicação interna é o principal elemento de coesão em programas sociais corporativos. Ela cria sentido compartilhado e reforça o alinhamento entre colaboradores e empresa. No caso da cooperativa, os resultados demonstram que, embora exista clareza sobre o propósito das ações, o retorno sobre resultados e o reconhecimento formal ainda podem ser aprimorados, especialmente para públicos mais novos ou menos envolvidos.

A estrutura física e organizacional, entretanto, é bem avaliada: os voluntários consideram que há espaço adequado, suporte da liderança e liberdade para contribuir, fatores que fortalecem a autonomia e a motivação intrínseca. A abertura para participação ativa nas decisões das ações voluntárias é percebida como um elemento que diferencia a cooperativa de outras instituições do setor financeiro, reforçando o

princípio de autogestão e democracia participativa, característico do cooperativismo.

Figura 8 - Infográfico: Síntese interpretativa sobre estrutura e gestão das ações

Dimensão	Tendência predominante	Interpretação correlativa
 Estrutura física e suporte	Concordância alta	Infraestrutura e liderança fortalecem a execução das ações.
 Comunicação e feedback	Concordância moderada	Indica necessidade de retorno mais contínuo sobre resultados.
 Acolhimento e integração	Concordância elevada	Confirma o valor da empatia e do pertencimento institucional.
 Participação em decisões	Concordância parcial	Sugere abertura, mas ainda limitada a grupos mais experientes.

Fonte: Elaborado pelo autor

Essas observações revelam que o êxito da gestão do voluntariado depende de dois pilares complementares: a organização operacional, que garante eficiência nas ações, e a gestão simbólica, que sustenta o engajamento emocional e a identidade compartilhada.

4.5 RELAÇÕES E TENDÊNCIAS





Ao analisar o conjunto dos resultados de forma integrada, observa-se que os diferentes blocos do questionário, perfil, motivações, percepção institucional, reconhecimento e gestão, não atuam isoladamente, mas se articulam de maneira coerente e interdependente. Essa interconexão revela que o voluntariado, dentro da cooperativa, funciona como um sistema social dinâmico, no qual a experiência individual do colaborador está diretamente associada ao ambiente organizacional e à imagem institucional que ele percebe.

As respostas evidenciam que quanto maior o tempo de atuação como voluntário, maior a identificação com os valores da cooperativa e o sentimento de pertencimento ao grupo. Essa tendência demonstra que a participação contínua consolida o vínculo emocional e amplia o engajamento. De acordo com Meneghetti et

al. (2023), a constância é um fator determinante na internalização dos valores cooperativos, pois o voluntariado não é uma ação pontual, mas um processo formativo que se constrói ao longo do tempo. Essa interpretação dialoga com Bardin (2011), que afirma que o significado de uma prática social se torna mais evidente à medida que o sujeito se reconhece dentro do fenômeno analisado.

Da mesma forma, é possível notar uma relação direta entre a percepção positiva da imagem institucional e os sentimentos de satisfação e bem-estar emocional. Os voluntários que avaliam a cooperativa como transparente, ética e confiável tendem também a demonstrar maior motivação e prazer em participar das ações sociais. Esse padrão evidencia que a imagem da organização atua como elemento motivador e legitimador da experiência. Barrow e Mosley (2005) sustentam que uma marca empregadora sólida é aquela que inspira orgulho e confiança, tornando-se fonte de engajamento e lealdade. No contexto analisado, essa coerência entre discurso e prática é percebida pelos voluntários como um reflexo da credibilidade e da autenticidade da cooperativa.

Figura 9 - Infográfico: Correlações descritivas entre dimensões analisadas

Relação observada	Dado do questionário	Tendência geral	Interpretação teórica
Tempo de voluntariado × Pertencimento	92% dos que atuam há +3 anos relataram alta realização	 Direta	Maior tempo de atuação gera vínculo simbólico e estabilidade emocional (Meneghetti, 2021).
Imagem institucional × Satisfação emocional	94,6% de concordância em credibilidade institucional e 90,6% em orgulho de pertencer	 Convergente	A credibilidade institucional reforça o bem-estar e o engajamento (Barrow & Mosley, 2005).
Reconhecimento × Intenção de continuidade	87% dos que se sentem valorizados pretendem continuar no programa	 Proporcional	A valorização simbólica aumenta a motivação intrínseca (Pereira & Rezende, 2019).
Comunicação × Clareza de propósito	81% afirmam compreender os objetivos das ações; entre novos voluntários, 64%	 Dependente	Comunicação clara fortalece coesão e sentido coletivo (Meinen & Port, 2019).

Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, os resultados indicam que o reconhecimento institucional está diretamente relacionado à intenção de continuidade no programa. Voluntários que se sentem valorizados, seja por meio de feedbacks, agradecimentos ou visibilidade das ações, demonstram maior disposição para continuar engajados. Segundo Pereira e Rezende (2020), o reconhecimento simbólico exerce um papel decisivo na motivação





intrínseca, pois reforça o senso de utilidade e pertencimento do indivíduo dentro da estrutura organizacional. Essa perspectiva é complementada por Chiavenato (2022), ao afirmar que o reconhecimento é um dos fatores mais eficazes para manter o comprometimento e a satisfação no ambiente corporativo, especialmente quando alinhado a valores compartilhados.

Outro aspecto que se destaca é a relação entre a clareza na comunicação interna e o nível de engajamento percebido. Os respondentes que afirmam receber informações adequadas sobre as ações também tendem a avaliar melhor a organização e os resultados das iniciativas. Essa convergência reforça o papel estratégico da comunicação como elemento estruturante da coesão organizacional. Meinen e Port (2016) salientam que a comunicação efetiva é o elo que conecta as intenções institucionais à experiência concreta dos colaboradores, transformando o discurso em ação e fortalecendo o compromisso coletivo.

Ao mesmo tempo, quando a comunicação é percebida como insuficiente, especialmente entre voluntários com menos tempo de atuação, surgem sentimentos de distanciamento e dúvida quanto ao real impacto das ações. Essa diferença entre percepções sugere que a integração inicial é determinante para a consolidação do vínculo emocional com o programa. Para Duarte e Monteiro (2009), a qualidade da informação e a percepção de transparência têm influência direta na confiança organizacional, o que explica por que a clareza comunicacional tende a elevar o engajamento e o senso de propósito.

Por fim, nota-se que as dimensões emocionais e institucionais caminham lado a lado. Os participantes que expressam bem-estar e realização pessoal são também aqueles que demonstram maior confiança na cooperativa e maior percepção de alinhamento entre seus próprios valores e os da organização. Essa relação revela que o voluntariado cumpre, ao mesmo tempo, um papel humanizador e integrador. Vergara (2016) descreve essa dinâmica como um “círculo de reciprocidade”, no qual a satisfação pessoal reforça o engajamento coletivo e vice-versa.

Figura 10 - Infográfico: Síntese interpretativa das relações observadas

Dimensão associada	Dado do questionário	Efeito percebido	Interpretação correlativa
Comunicação interna × Engajamento	81% afirmam clareza nos objetivos; 62% veem divulgação eficaz	 Aumenta o senso de pertencimento	Informação clara fortalece motivação e alinhamento institucional (Hair et al., 2020).
Tempo de atuação × Reconhecimento	73% dos antigos percebem reconhecimento; 54% dos novos sentem o mesmo	 Favorece vínculos duradouros	A experiência fortalece a identidade cooperativa (Meneghetti, 2021).
Imagem institucional × Bem-estar emocional	90,6% de orgulho e 94,6% de confiança na cooperativa	 Reforça orgulho e estabilidade afetiva	A credibilidade institucional sustenta o equilíbrio emocional (Barrow & Mosley, 2005).
Reconhecimento × Continuidade no programa	87% dos reconhecidos desejam seguir como voluntários	 Estimula permanência	O reconhecimento simbólico reforça o vínculo afetivo (Pereira & Rezende, 2019).

Fonte: Elaborado pelo autor

No conjunto, essas evidências indicam que o voluntariado corporativo é sustentado por um ciclo contínuo de experiência, reconhecimento e propósito. A satisfação pessoal, a percepção de coerência institucional e a comunicação transparente formam um tripé que alimenta o engajamento. Quanto mais o colaborador sente que sua contribuição é reconhecida e que a cooperativa atua de maneira ética e inspiradora, maior é o vínculo emocional e o desejo de continuidade. Dessa forma, o programa não apenas promove impacto social, mas também consolida a identidade organizacional e o senso de comunidade interna, traduzindo o cooperativismo em ação prática e sustentável.

4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados revela um cenário amplamente positivo e coerente com os princípios do cooperativismo. A cultura de voluntariado na cooperativa estudada demonstra solidez, autenticidade e impacto humano, consolidando-se como uma prática que reforça tanto o compromisso social quanto o desenvolvimento pessoal dos colaboradores.

Os resultados indicam que o programa cumpre papel estratégico na construção

da identidade organizacional, funcionando como instrumento de integração e fortalecimento da marca empregadora. A predominância de respostas favoráveis em dimensões como imagem institucional, satisfação e pertencimento confirma a existência de um ambiente interno coeso, em que os colaboradores se reconhecem nos valores organizacionais e percebem o voluntariado como expressão concreta desses valores.

No entanto, alguns desafios persistem, especialmente no campo da comunicação e da visibilidade das ações. A necessidade de maior *feedback* sobre resultados, divulgação externa e intercâmbio entre cooperativas são pontos de atenção que podem potencializar o impacto do programa. Conforme Barrow e Mosley (2005), a credibilidade de uma organização depende da consistência entre discurso e experiência. Assim, ao reforçar o reconhecimento público das ações, a cooperativa não apenas valoriza seus voluntários, mas também fortalece sua reputação institucional e capacidade de inspirar outras entidades do setor.

A análise também evidencia que o voluntariado atua como catalisador de competências socioemocionais, favorecendo a empatia, o trabalho em equipe e o senso de propósito. Essa interligação entre o desenvolvimento individual e a cultura organizacional está em consonância com Pereira e Rezende (2020), que identificam o voluntariado corporativo como uma ferramenta de gestão de pessoas voltada à formação integral do colaborador.

Por fim, a correlação entre tempo de engajamento, satisfação e identificação institucional sugere que o voluntariado é um processo cumulativo: quanto mais duradoura a experiência, maior é o enraizamento dos valores cooperativos e o sentimento de contribuição significativa. Essa constatação reforça a importância de políticas de integração e continuidade, garantindo que novos participantes possam evoluir até atingirem níveis elevados de comprometimento e propósito.

Em síntese, o voluntariado na cooperativa de crédito estudada transcende a dimensão assistencial e se consolida como prática estratégica de gestão e desenvolvimento humano, fortalecendo o vínculo entre colaboradores e organização. Ao articular propósito, cooperação e aprendizado, a instituição reafirma sua identidade como agente de transformação social e consolida as bases para uma cultura organizacional sustentável e humanizada, um modelo coerente com os princípios cooperativos e com as tendências contemporâneas de responsabilidade corporativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido possibilitou compreender de forma ampla e fundamentada como o voluntariado corporativo em uma cooperativa de crédito do Oeste Catarinense se consolida como prática estratégica de engajamento social e como expressão autêntica dos princípios cooperativistas. A partir da pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com base em questionário aplicado a 75 voluntários ativos, foi possível identificar não apenas as ações realizadas, mas também as percepções, motivações e impactos vivenciados pelos participantes, contribuindo para o fortalecimento da identidade institucional e para o aprimoramento da gestão do voluntariado.

A análise dos resultados revelou que o programa de voluntariado da cooperativa está intrinsecamente alinhado aos valores do cooperativismo e aos pilares do ESG, especialmente no eixo social, em que a solidariedade, o interesse pela comunidade e o compromisso com o desenvolvimento local se concretizam por meio de ações de impacto mensurável. Nesse sentido, o voluntariado corporativo se apresenta como vetor de transformação social e de aprendizagem organizacional contínua, aproximando colaboradores, comunidade e cooperativa em torno de um propósito comum.

Quanto ao primeiro objetivo, que buscou identificar as ações de impacto social desenvolvidas pela cooperativa por meio do voluntariado, os resultados indicaram uma estrutura ampla e diversificada de iniciativas, que perpassam dimensões educacionais, sociais, ambientais e culturais. O levantamento de dados evidenciou programas de educação financeira com mais de 650 palestras e 50 mil pessoas alcançadas, campanhas de arrecadação de alimentos e vestimentas que beneficiaram mais de 35 mil pessoas, ações de doação de sangue, o plantio de mais de 41,5 mil mudas, além de fundos sociais que destinaram cerca de R\$ 3 milhões a 400 instituições, beneficiando mais de meio milhão de pessoas. Essas ações materializam o compromisso institucional com o desenvolvimento sustentável, conforme apontam Meinen e Port (2016), ao reforçar que o cooperativismo financeiro brasileiro se destaca por integrar responsabilidade econômica e social. Os dados obtidos demonstram coerência entre discurso e prática, consolidando o programa como instrumento de promoção da cidadania, fortalecimento comunitário e difusão dos princípios cooperativistas.

Já no segundo objetivo, que visava identificar a opinião dos participantes sobre os fatores que motivam os voluntários ativos a participar das ações sociais promovidas pela cooperativa, verificou-se que a motivação predominante está associada ao propósito coletivo, ao sentimento de pertencimento e ao reconhecimento institucional. As respostas concentradas nas categorias “concordo” e “concordo totalmente” indicam elevado grau de satisfação pessoal, orgulho de pertencer e alinhamento com os valores da cooperativa. Meneghetti et al. (2023) destaca que o voluntariado corporativo representa uma oportunidade de desenvolvimento humano e de fortalecimento da cultura organizacional, aspectos confirmados pelos participantes, que percebem nas ações voluntárias um espaço de aprendizagem e integração social. O perfil majoritariamente feminino, com predominância de ensino superior e estabilidade financeira, reforça o caráter consciente e engajado desse grupo, em sintonia com análises que apontam o trabalho voluntário como uma forma de exercer a cidadania e também uma ferramenta de empoderamento feminino, ao ampliar a emancipação e o protagonismo das mulheres na transformação social (OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR, 2023). Ademais, o equilíbrio etário e a diversidade funcional dos participantes demonstram que o voluntariado é inclusivo, promovendo trocas intergeracionais e fortalecendo o vínculo coletivo, como defendem Pereira e Rezende (2020) ao relacionar engajamento social e desenvolvimento de competências socioemocionais.

Outro aspecto relevante identificado foi o impacto simbólico da participação: para muitos voluntários, o envolvimento nas ações transcende a dimensão assistencial e passa a representar a própria identidade cooperativa vivenciada no cotidiano organizacional. Essa percepção corrobora o entendimento de Vergara (2016) e Gil (2010) sobre o papel da motivação intrínseca em práticas sociais, nas quais o sentido de contribuição e pertencimento se torna fator determinante para a permanência e continuidade do engajamento. Apesar dos altos índices de satisfação, alguns voluntários apontaram a necessidade de maior comunicação interna e oportunidades de cocriação no planejamento das ações, o que se alinha ao que Kunsch (2016) denomina de “comunicação integrada”, essencial para fortalecer a confiança e a transparência em programas de responsabilidade social.

Por fim, quanto ao terceiro objetivo, que propôs avaliar a efetividade das ações na opinião dos voluntários participantes, observou-se que o programa é amplamente reconhecido como eficaz, tanto pelo alcance dos resultados sociais quanto pelos

impactos pessoais percebidos. A maioria dos respondentes avalia positivamente os efeitos das atividades sobre a comunidade e destaca o retorno simbólico e emocional que essas experiências proporcionam. A efetividade, nesse contexto, é evidenciada pela capacidade das ações de promover transformações significativas nas comunidades atendidas, ao mesmo tempo em que fortalecem o capital humano e social da cooperativa. Para Bardin (2011), a credibilidade de um processo de análise depende da coerência entre o discurso institucional e as vivências relatadas, e essa coerência se confirma no presente estudo: os voluntários percebem autenticidade, propósito e consistência na condução das atividades, fatores que sustentam o reconhecimento do programa como estruturante na identidade organizacional.

Essa percepção de efetividade está também relacionada à estrutura de governança cooperativa e à democracia participativa observadas na instituição, que, segundo Bialoskorski Neto (2012) e Singer (2002), são elementos fundamentais para o êxito de programas coletivos e para a legitimação das ações sociais. As práticas de gestão baseadas em transparência, responsabilidade e participação, descritas por Pinho e Sacramento (2009) e Matias-Pereira (2010), refletem-se na forma como os voluntários são engajados e como os resultados são comunicados, consolidando um ciclo virtuoso de credibilidade e pertencimento. Os dados analisados demonstram que, mesmo com pontos a aprimorar, como a ampliação da devolutiva e o fortalecimento da comunicação intercooperativa, o programa apresenta maturidade, continuidade e integração institucional, configurando-se como referência no contexto regional de cooperativismo de crédito.

De maneira geral, os resultados permitem concluir que o voluntariado corporativo na cooperativa estudada extrapola a função de responsabilidade social e se torna um componente essencial da sua identidade e estratégia organizacional. As práticas observadas demonstram aderência aos princípios do ESG, reforçando o papel das cooperativas como agentes de transformação socioeconômica e ambiental. O programa de voluntariado, ao mesmo tempo em que gera valor para a comunidade, contribui para o desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores, fortalecendo o capital intelectual e relacional da instituição.

Os resultados também sinalizam que a sustentabilidade dessas ações depende da manutenção de políticas de gestão participativa, reconhecimento simbólico e comunicação efetiva, o que amplia o engajamento e assegura a perenidade do programa. Dessa forma, o estudo alcança plenamente seus objetivos, oferecendo

subsídios teóricos e práticos para o aperfeiçoamento das políticas de voluntariado nas cooperativas de crédito brasileiras e reforçando o entendimento de que a solidariedade e o engajamento humano continuam sendo os pilares centrais do cooperativismo moderno.

Em síntese, o voluntariado corporativo, quando sustentado por governança democrática, comunicação transparente e propósito genuíno, revela-se como um instrumento estratégico de desenvolvimento institucional e de fortalecimento do vínculo entre cooperativa e comunidade. Assim, a cooperativa estudada demonstra que a prática voluntária é, ao mesmo tempo, uma expressão de seus valores fundadores e uma ferramenta contemporânea de gestão e transformação social, reafirmando o papel do cooperativismo como modelo sustentável, inclusivo e voltado ao bem comum.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Danilo Morais de. **Cooperativismo de crédito: um estudo sobre o conhecimento da população em relação ao cooperativismo de crédito e seus pontos positivos**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, UNICEUB. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/15913>. Acesso em: 20 set. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROW, Simon; MOSLEY, Richard. **The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work**. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2005. ISBN 978-0-470-01273-4.

BCB (BANCO CENTRAL DO BRASIL). **Cooperativas de Crédito: História da evolução normativa no Brasil**. 6. ed. 2008. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/cartilha_cooperativas_credito.pdf. Acesso em: 16 set. 2024.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Cooperativas, governança e desempenho. In: ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo, Atlas, 2012.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Em 2022, mulheres dedicaram 9,6 horas por semana a mais do que os homens aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas**. Agência de Notícias IBGE, Rio de Janeiro, 11 ago. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37621-em-2022-mulheres-dedicaram-9-6-horas-por-semana-a-mais-do-que-os-homens-aos-afazeres-domesticos-ou-ao-cuidado-de-pessoas?>. Acesso em: 10 nov. 2025.

CASA COOPERATIVA. **História do Cooperativismo**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.casacooperativa.com.br/pagina/historia-do-cooperativismo>. Acesso em: 20 set. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 6. ed. Barueri, São Paulo: Atlas, 2022.

CNN BRASIL. **Cooperativas de crédito crescem e chegam a 57% das cidades brasileiras, mostra BC**. São Paulo: CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/cooperativas-de-credito-crescem-e-chegam-a-57-das-cidades-brasileiras-mostra-bc>. Acesso em: 15 out. 2025.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. **Potencializando a comunicação nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 333-359.

FARIAS, Cleuza Maria; GIL, Marcelo Freitas. **Cooperativismo**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense, 2013.

FAVERET, Inah. **Criando valor compartilhado: empresas que transformam a sociedade**. 2022. Disponível em: <https://sustentabilidadeagora.com.br/criando-valor-compartilhado/>. Acesso em: 18 maio 2025.

FERRAZ, Semy. **Voluntariado corporativo: valor compartilhado entre empresas, colaboradores e sociedade**. Olhar Pantaneiro, Poconé, 06 abr. 2025. Disponível em: <https://olharpantaneiro.com.br/noticia/335/voluntariado-corporativo-valor-compartilhado-entre-empresas-colaboradores-e-sociedade>. Acesso em: 04 maio 2025.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

Ahenpençe, Y. **Como criar formulários com o Microsoft Forms (Passo a passo)**. forms.app, 07 jan. 2025. Disponível em: https://forms.app/pt/blog/criar-formularios-com-o-microsoft-forms?utm_source=. Acesso em: 28 out. 2025.

FREITAS, Marcio Lopes de. **O cooperativismo de crédito e seu papel na sociedade**. 2024. Disponível em: <https://somoscooperativismo.coop.br/noticias-representacao/o-cooperativismo-de-credito-e-seu-papel-na-sociedade>. Acesso em: 20 set. 2024.

FUNDAÇÃO FEAC. **Trabalho voluntário feminino cresce e ajuda a empoderar mulheres**. Campinas, 10 jan. 2022. Disponível em: <https://feac.org.br/trabalho-voluntario-feminino-cresce-e-ajuda-a-empoderar-mulheres/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

GABRIEL, Lucas. Marketing social: o que é, importância e como aplicar. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social>. Acesso em: 18 maio 2025.

GEMELLI, Catia Eli; OLTRAMARI, Andrea Poletto. **Voluntariado e formação da identidade: reflexões a partir da Psicodinâmica do Trabalho**. Rev. Psicol., Organ. Trab. [online]. 2020, vol.20, n.1, pp.956-962. ISSN 1984-6657. Disponível em: <https://doi.org/10.17652/rpot/2020.1.16884>.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Flávio de Oliveira. **O impacto das cooperativas de crédito no desenvolvimento econômico municipal: uma análise para os municípios brasileiros**. *Revista de Economia Contemporânea*. 2025. Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 271-294, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2016v25n2art8>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018**: Primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

INSTITUTO ALGAR. **Voluntariado corporativo: quais os impactos da prática?** Instituto Algar, 2022. Disponível em: <https://www.institutoalgar.org.br/voluntariado-corporativo-quais-os-impactos-da-pratica>. Acesso em: 04 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica: Edson Crescitelli.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na**

comunicação integrada. 3. ed. São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional, linguagem e práticas.** São Paulo, Summus, 2016.

LAFFITTE, Mário. **O papel do voluntariado corporativo na agenda ESG.** Samsung Newsroom Brasil, 17 maio 2024. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/artigo-o-papel-do-voluntariado-corporativo-na-agenda-esg?utm_source=\> . Acesso em: 16 nov. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS-PEREIRA, José. **Governança no setor público.** São Paulo, Atlas, 2010.

Matsuda, Cláudia Hayashi. **Estudo da satisfação dos voluntários engajados em entidades com área de atuação diversa, na cidade de Porto Alegre.** 2002. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

McKINSEY & COMPANY. **Five ways that ESG creates value.** 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value>. Acesso em: 04 maio 2025.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios.** São Paulo: Confedbras, 2016.

MENEGHATTI, Marcelo Roger et al. **O voluntariado corporativo e seu potencial no desenvolvimento humano em cooperativas.** Revista Pymes, Innovación y Desarrollo, 2023. Disponível em: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/42533>. Acesso em: 20 set. 2024.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2017.

MUSSI, R. F. de F. *et al.* **Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades.** Revista Sustinere, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414–430, 2020. DOI: 10.12957/sustinere.2019.41193. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/sustinere/article/view/41193>>. Acesso em: 16 nov. 2025.

NEVES, Mateus; BRESSAN, Valéria; SHINKODA, Marcelo; ROMERO, João; SOUZA, Gustavo Henrique. **O impacto das cooperativas de crédito no desenvolvimento dos municípios brasileiros.** Trabalho apresentado na 52ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Política de Empresa (ANPEC) - Área 1: Economia Regional, 2024. Disponível em: https://www.anpec.org.br/nordeste/2024/submissao/arquivos_identificados/085-3e63cc969f828165ab63c40548f59367.pdf. Acesso em: 22 set. 2025.

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. **Mulheres representam 51% das pessoas que atuam com voluntariado no Brasil.** 10 mar. 2023. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/mulheres-representam-51-das-pessoas-que-atuam-com-voluntariado-no-brasil/>. Acesso em: 16 out. 2025.

OCB Organização das Cooperativas Brasileiras. **Anuário do Cooperativismo Brasileiro 2023.** Disponível em: <https://anuario.coop.br/brasil/cooperativas>. Acesso em: 20 set. 2024.

OCB Organização das Cooperativas Brasileiras. **Guia de boas práticas de governança cooperativa**. Brasília, Sistema OCB, 2016.

OCB Organização das Cooperativas Brasileiras. **Princípios e valores do cooperativismo**: OCB. Disponível em: <https://www.somos.coop.br/conheca-o-coop>. Acesso em: 04 maio 2025.

OLIVEIRA, Alisson Pablo de. **O impacto das cooperativas de crédito na economia local**. Agência BNDES de Notícias, 2025. Disponível em: <https://agenciadenoticias.bndes.gov.br/blogdodesenvolvimento/detalhe/O-impacto-das-cooperativas-de-credito-na-economia-local/>. Acesso em: 19 maio 2025.

PAULA, Priscila de. **Cooperativas investem em novo modelo de marketing para gerar conexões**. 2024. Disponível em: <https://mundocoop.com.br/destaque/cooperativas-investem-em-novo-modelo-de-marketing-para-gerar-conexoes>. Acesso em: 18 maio 2025.

PEREIRA, Jussara Jessica; REZENDE, Ana Flavia. **Teoria e Pesquisa em Voluntariado: Cinco Principais Perspectivas na Administração**. 2020. Tese (Doutorado em Administração) – Revista Ciências Administrativas, 2020.

PINHO, José Antônio Gomes de; SACRAMENTO, Ana Cristina Tavares. **Accountability, afinal, o que é**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 43, n. 6, p. 1343-1367, 2009.

PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de Crédito: História da evolução normativa no Brasil**. 6. ed. Banco Central do Brasil, 2008. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/cartilha_cooperativas_credito.pdf. Acesso em: 16 set. 2024.

POTHARLA, Srikanth; TURUBILLI, Surya Kumari; SHEKAR, Mylavaram Chandra. **The Social Pillar of ESG: Exploring the Link Between Social Sustainability and Stock Price Synchronicity**. *Indian Journal of Corporate Governance*, v. 17, n. 1, p. 130-152, 2024. DOI: 10.1177/09746862241236551. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09746862241236551?utm_source=. Acesso em: 16 nov. 2025

PRICEWATERHOUSECOOPERS AUDITORES INDEPENDENTES LTDA. **Panorama do ESG nas cooperativas de crédito**. São Paulo: PwC Brasil, 2022. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/auditoria/2022/PwC_ESG_Cooperativas.pdf. Acesso em: 10 nov. 2025.

PWC. Consumers and employees want businesses to do more on ESG: 2021 **Consumer Intelligence Series survey on ESG**. 2021. Disponível em: <Série ESG Consumer Intelligence 2021: PwC>. Acesso em: 10 nov. 2025.

REDAÇÃO EXAME. **Creator Marketing: a nova fronteira do marketing digital**. Exame, 15 fev. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/creator-marketing-a-nova-fronteira-do-marketing-digital/>. Acesso em: 04 dez. 2025.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SAUSEN, Juliana da Fonseca Capssa Lima; BAGGIO, Daniel Knebel; ROVEDA, Taísa Schefer; BRIZOLLA, Maria Margarete Baccin. **Gestão humanizada e responsabilidade social no cooperativismo de crédito: aplicações e**

contribuições. Research, Society and Development, v. 9, n. 7, e492974417, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i7.4417. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/4417>>. Acesso em: 20 set. 2025.

SEBRAE. **Cooperativismo tem tradição forte no Brasil.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cooperativismo-tem-tradicao-forte-no-brasil,b6663c89ce962810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 set. 2024.

SAMPAIO, Nilo Antônio de Souza; ASSUMPÇÃO, Alzira Ramalho Pinheiro de; FONSECA, Bernardo Bastos da. **Estatística descritiva.** Belo Horizonte: Editora Poisson, 2018. 70 p.

SANTOS, Natanoelha Menezes dos, et al. **A Importância da Gestão de Pessoas para o Sucesso de uma Organização.** ID on-line. Revista de Psicologia, v. 17, n. 66, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/online.v17i66.3671>. Acesso em: 16 set. 2024.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** (13. ed.). São Paulo: Cortez, 2013.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária.** São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2002.

SISTEMA OCB. **Anuário do Cooperativismo. Brasília: Organização das Cooperativas Brasileiras,** 2024. Disponível em: <https://somoscooperativismo.coop.br/anuario> . Acesso em: 10 nov. 2025

SISTEMA OCB. **Descomplicando o Coop: entenda o princípio da gestão democrática.** Brasília: Organização das Cooperativas Brasileiras, 2025. Disponível em: <https://portal.ocbes.coop.br/pt/publicacoes/noticias/descomplicando-o-coop-entenda-o-principio-da-gestao-democratica/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SISTEMA OCB. **Especial ESG no cooperativismo.** Brasília, DF: Sistema OCB; InovaCoop, s.d. E-book. Disponível em: <<https://inova.coop.br/arquivos/indica/5cad2120-80e5-4ba7-a240-61b021d201a3-ebook-esg.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2025

SISTEMA OCEMG. **O Dia C.** 2024. Disponível em: <http://diac.minasgerais.coop.br/o-dia-c/>. Acesso em: 2 maio 2024

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias (Org.). *Novas medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão.* São Paulo: Artmed, 2014

TERA AMBIENTAL. **ESG: o que são esses critérios e por que são importantes para investimentos mais certos?** Blog da Tera Ambiental, 2021. Disponível em: <https://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/esg-criterios-investimentos-certos>. Acesso em: 04 maio 2025.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações.** São Paulo: Summus, 2015.

UNGARETTI, Marcella; AGUIAR, Luiza. **Temporada de resultados 4T22: onde ESG se encaixa?** XP Investimentos, 4 abr. 2023. Disponível em: <<https://conteudos.xpi.com.br/esg/temporada-de-resultados-4t22-onde-esg-se-encaixa/>>. Acesso em: 16 out. 2025.

UN GLOBAL COMPACT. **Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World**. New York, 2004.

VASCONCELOS, Pedro. **O dever estatal de incentivo ao voluntariado**. 76 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - P. Porto, Porto, Portugal, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/19633>. Acesso em: 03 set . 2024.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VORECOL. **Quais são as melhores práticas para implementar um programa de voluntariado corporativo sustentável e de longo prazo?** [S.l.], 2024. Disponível em: <https://blogs-pt.vorecol.com/blog-quais-sao-as-melhores-praticas-para-implementar-um-programa-de-voluntariado-corporativo-sustentavel-e-de-longo-prazo-135185>. Acesso em: 16 out. 2025.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

APÊNDICE A

O presente questionário tem como objetivo coletar informações sobre as percepções e experiências dos voluntários que atuam na cooperativa de crédito, abordando aspectos relacionados à satisfação com o voluntariado, a valorização da comunidade, a infraestrutura da entidade, o desenvolvimento pessoal e os dados sociodemográficos dos participantes.

As respostas fornecidas serão tratadas com total confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, contribuindo para a elaboração de estudos que visem o aprimoramento da gestão e o fortalecimento do voluntariado no contexto cooperativista.

Sua participação é fundamental para compreendermos melhor os fatores que motivam e influenciam a permanência dos voluntários, e para que possamos propor ações que beneficiem tanto os voluntários quanto a comunidade atendida.

Instruções: Para cada afirmação abaixo, marque (○) que melhor representa seu grau de concordância.

1. Acredito que existe uma consciência social desenvolvida no Brasil.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

2. Percebo uma atitude positiva das pessoas em geral em relação ao meu trabalho voluntário.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

3. Sinto que a ação voluntária que realizo é bem divulgada.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

4. Percebo apoio adequado dos órgãos do governo para a causa em que atuo.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

5. Acredito que a comunidade valoriza o trabalho voluntário.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem discordo, nem concordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
6. Tenho uma percepção positiva da imagem e credibilidade da instituição da qual faço parte.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem discordo, nem concordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
7. Considero satisfatórios os recursos materiais disponíveis na entidade.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem discordo, nem concordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
8. A infraestrutura e o espaço físico da entidade são adequados para minha atuação.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem discordo, nem concordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
9. Avalio positivamente os recursos humanos disponíveis na instituição.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem discordo, nem concordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
10. A localização da entidade é conveniente para mim.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem discordo, nem concordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
11. Fui bem acolhido(a) quando iniciei minha atuação na instituição.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem discordo, nem concordo

- Concordo
- Concordo totalmente

12. Tenho um bom relacionamento com os demais voluntários.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

13. Avalio positivamente a atuação da diretoria da entidade.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

14. A entidade apresenta organização e planejamento em suas ações.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

15. Acompanho avanços no funcionamento e crescimento da instituição.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

16. Os resultados obtidos pela entidade na área de atuação são positivos.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

17. Todos os voluntários participam ativamente das atividades da entidade.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

18. Tenho a possibilidade de trocar informações com outras entidades.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

19. Tenho espaço para participar das decisões e contribuir com ideias.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

20. Recebo informações claras sobre o andamento da entidade e sua comunicação interna.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

21. Tenho intenção de continuar participando do trabalho voluntário nesta entidade.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

22. As tarefas e responsabilidades que desempenho são bem definidas.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

23. De modo geral, estou satisfeito com a instituição da qual faço parte.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

24. Sinto que o voluntariado contribui para meu desenvolvimento pessoal.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo

- Concordo
- Concordo totalmente

25. O trabalho voluntário tem um impacto positivo no meu lado espiritual.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

26. Consigo conciliar o voluntariado com meu tempo para família e amigos.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

27. O voluntariado eleva minha autoestima.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

28. O trabalho voluntário tem contribuído para meu aprendizado e crescimento profissional.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

29. Descubri novas qualidades pessoais a partir do voluntariado.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

30. Fiz novas amizades por meio da atuação voluntária.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

31. A experiência de ser voluntário(a) corresponde às minhas expectativas.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

32. Após realizar o trabalho voluntário, sinto-me fisicamente e emocionalmente bem.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

33. Estou satisfeito com minha vida pessoal como um todo.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

34. Em geral, estou satisfeito com o fato de ser voluntário(a) e com a ação que realizo.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Informações Sociodemográficas

1. Sexo:

- Feminino
- Masculino

2. Idade: _____ anos

3. Estado Civil:

- Casado(a)
- Solteiro(a)
- Separado(a)
- Viúvo(a)
- Outro: _____

4. Grau de instrução:

- Ensino Fundamental

- Ensino Médio
- Ensino Superior

5. Cargo: _____

7. Renda familiar mensal:

- Menos de R\$1.908
- R\$1.908 - R\$2.862
- R\$2.862 – R\$5.724
- Mais de R\$5.724

8. Lugar de nascimento:

- Oeste de Santa Catarina
- Outras regiões de Santa Catarina
- Fora de Santa Catarina

9. Tempo como voluntário:

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- Mais de 3 até 7 anos
- Mais de 7 anos

10. Frequência de dedicação:

- Menos de 1 vez por semana
- 1x por semana
- 2x por semana
- Mais de 2x

11. Horas semanais dedicadas:

- 2 a 4h
- 4 a 6h
- 6 a 8h
- Mais de 8h

12. Algum familiar também é voluntário?

- Sim
- Não