

10 SUST - Sustentabilidade socioambiental

**CAPITAL SOCIAL E VOLUNTARIADO CORPORATIVO: UM ESTUDO EM
UMA COOPERATIVA NO SUL DO BRASIL**

RESUMO

As cooperativas são conhecidas por serem entidades com forte participação junto às comunidades nas quais estão inseridas e esse modelo de organização é regido por princípios e valores que servem de diretrizes para a condução de gestão de ações. Este trabalho tem como objetivo principal analisar a prática do voluntariado corporativo como ação de responsabilidade social corporativa e sua relação com o capital social e os princípios cooperativistas. Para tanto, é utilizado como contexto empírico o cenário do voluntariado corporativo em uma cooperativa no Sul do Brasil. A pesquisa tem abordagem qualitativa e é um estudo de caso uma que a pesquisa esta focada em compreender a dinâmica exposta dentro de um contexto específico, combinando métodos de coleta de dados, como documentos e entrevistas. A partir de categorias prévias do capital social (estrutura social, fontes e dimensões do capital social) e do voluntariado corporativo (tipos de práticas), obtidas através da revisão teórica, os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com 2 gestores responsáveis pela área do voluntariado corporativo e dois *focus group* com 18 funcionários que já participaram de alguma ação de voluntariado na cooperativa; dados secundários do site e documentos internos da instituição, também foram analisados para melhor compreensão das atividades do voluntariado. As entrevistas e os *focus group* foram transcritos e para auxiliar no processo de análise das informações, foi utilizado o *software* MaxQDA Analytics Pro 2022. Os resultados encontrados seguiram a linha do racional teórico trabalhado que aponta que as interações geradas pelos princípios cooperativistas e pelo voluntariado corporativo fortalecem o capital social da cooperativa. Foram identificados e descritos todos os componentes envolvidos na geração de capital social, conforme o modelo teórico utilizado. Um achado relevante na pesquisa foi que além dos componentes tradicionais para geração de capital social, percebeu-se forte presença e influência dos princípios cooperativistas para geração do capital social na cooperativa. Todas as categorias de análise do capital social foram encontradas nas ações de voluntariado corporativo, reforçando assim a geração de capital social por meio das práticas de voluntariado corporativo. Encontramos também a presença dos ODS em harmonia com o as ações de voluntariado, gerando assim um capital social com valor para os envolvidos. Nossos achados também mostram o voluntariado corporativo em forma de resposta para os desafios impostos pela COVID-19, reforçando assim a ideia de que as empresas com capital social mais forte, possuem maior capacidade de responder aos desafios sociais. Como sugestão para pesquisas futuras indica-se abordar outros aspectos que podem fortalecer o capital social no cooperativismo, como os valores e princípios isoladamente e projetos além do voluntariado. Assim como estudar a geração de capital social por meio do voluntariado corporativo em outros contextos organizacionais.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa; voluntariado corporativo; capital social; cooperativismo.

ABSTRACT

Cooperatives are known for being entities with strong participation in the communities in which they operate, and this organizational model is governed by principles and values that serve as guidelines for the management of actions. The main objective of this work is to analyze the practice of corporate volunteering as an action of corporate social responsibility and its relationship with social capital and cooperative principles. In order to do so, the scenario of corporate volunteering in a cooperative in southern Brazil is used as an empirical context. The research has a qualitative approach and is a case study one that the research is focused on understanding the dynamics exposed within a specific context, combining data collection methods, such as documents and interviews. From previous categories of social capital (social structure, sources and dimensions of social capital) and corporate volunteering (types of practices), obtained through theoretical review, primary data were collected through semi-structured interviews with 2 managers responsible for the corporate volunteering area and two focus groups with 18 employees who have already participated in some volunteer work at the cooperative; secondary data from the institution's website and internal documents were also analyzed for a better understanding of volunteer activities. The interviews and focus groups were transcribed and the MaxQDA Analytics Pro 2022 software was used to assist in the information analysis process. strengthen the cooperative's social capital. All components involved in the generation of social capital were identified and described, according to the theoretical model used. A relevant finding in the research was that, in addition to the traditional components for generating social capital, a strong presence and influence of cooperative principles was perceived to generate social capital in the cooperative. All categories of social capital analysis were found in corporate volunteering actions, thus reinforcing the generation of social capital through corporate volunteering practices. We also found the presence of the SDGs in harmony with voluntary actions, thus generating social capital with value for those involved. Our findings also show corporate volunteering as a response to the challenges imposed by COVID-19, thus reinforcing the idea that companies with stronger social capital have a greater capacity to respond to social challenges. As a suggestion for future research, it is indicated to address other aspects that can strengthen social capital in cooperativism, such as values and principles in isolation and projects in addition to volunteering. As well as studying the generation of social capital through corporate volunteering in other organizational contexts.

Keywords: corporate social responsibility; corporate volunteering; share capital; cooperativism.

INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa é um elemento que se tornou crucial nas empresas do século XXI, principalmente porque a sociedade passou a exigir um comportamento socialmente responsável por parte das empresas (COOK; GELDENHUYS, 2018). A contribuição empresarial, juntamente com a de outras organizações sociais, na solução de desafios globais, como as crescentes demandas da sociedade para combater a pobreza, reduzir as desigualdades e estimular o desenvolvimento social sustentável, é de maior importância (MUTHURI; MATTEN; MOON, 2009).

De acordo com a literatura as empresas têm se preocupado em equilibrar essas questões socioeconômicas, e a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tornou-se tema central de muitas discussões no âmbito das organizações (CARROL, 2015). Zarefar e Sawarjuwono (2021) afirmam que a RSC é muito importante e que o lucro não deve ser o único foco das empresas. Os autores indicam que as empresas devem estar atentas às questões relativas ao planeta (meio ambiente), pessoas (comunidade) e lucro (resultado financeiro). Assim, apesar das demandas impostas às empresas para aplicar suas iniciativas de RSC, as ações trarão impactos positivos para as empresas. As organizações que desejam avançar com maturidade nas práticas de RSC, precisam implementar ações que integrem as preocupações sociais e ambientais da sociedade (CAMPILLO; IGUAL, 2021).

As ações de RSC são uma forma de legitimar a empresa para com a sociedade e com seus funcionários, uma vez que essa legitimação também ocorre da porta para dentro (COOK; GELDENHUYS, 2018). Neste contexto, o Voluntariado Corporativo surge como estratégia para as empresas, uma vez que fortalece o relacionamento, sua imagem pública e proporciona o engajamento de seus funcionários com as atividades de RSC gerando valor para o seu trabalho e para sociedade (MIRVIS, 2012; CALIGIURI et al. 2013; PAJO; LEE, 2018). Por isso, os programas de voluntariado corporativo são um conjunto de ações organizadas que a empresa desenvolve no sentido de envolver os seus empregados em atividades de voluntariado, motivando-os a participarem nestas (BASIL et al. 2011; PAJO; LEE, 2011; LICANDRO, 2017).

Os programas de voluntariado são cada vez mais usados pelas empresas para reforçar o envolvimento com a comunidade, sobretudo quando a demanda por serviços sociais aumenta, como em decorrência da COVID-19 (SHURAK et al. 2019). O voluntariado corporativo é capaz de trazer benefícios além do nível da empresa e isso inclui o fortalecimento do capital social (SAZ-GIL et al. 2020). No entanto, poucos estudos abordam especificamente o voluntariado corporativo como forma de gerar e fortalecer o capital social, representando assim uma relevante lacuna de pesquisa para o tema (MUTHURI et al., 2009; GLINSKA-NEWES; GORKA, 2020).

Estudos anteriores apontaram que ações de Responsabilidade Social Corporativa podem ser meios de desenvolvimento do Capital Social (GOMEZ, 2008; JHA; COX, 2015; MOLERO, 2016; GLINSKA-NEWÉS; GÓRKA, 2020). Nesse contexto o Voluntariado Cooperativo surge como ação de RSC com potencial para desenvolvimento e ou fortalecimento do Capital Social (MUTHURI; MATTEN; MOON, 2009; PAJO; LEE, 2011; KIM; KIM, 2016; COOK; LICANDRO, 2017; GELDENHUYS, 2018).

Muthuri, Matten e Moon (2009) consideram que o capital social é gerado através das interações sociais promovidas pelos relacionamentos do voluntariado

corporativo. No mesmo sentido, Glinska-Newes e Górka (2020) sugerem que o voluntariado corporativo fortaleceu o capital social através das interações dos voluntários com os beneficiários. Considerando os estudos anteriores este trabalho vem fortalecer o conhecimento acerca do voluntariado corporativo como forma de fortalecer o capital social tendo como objeto de estudo as cooperativas. As cooperativas possuem por sua essência uma realidade de propriedade coletiva e a gestão democrática que busca promover a solidariedade, a participação e corresponsabilidade (MARCUELLO; SAZ GIL, 2008). No cooperativismo, a solidariedade é prática diária, que representa melhoria de perspectiva de vida e bem-estar para milhares de pessoas (DARÓS, 2011). McKillop (2020) destacou que as cooperativas financeiras, são instituições baseadas no relacionamento local, e por isso possuem maior vantagem em relação aos bancos quando o assunto é conhecimento da comunidade. Para Meinen e Port (2014) as cooperativas são impulsionadoras de desenvolvimento social, podendo-se salientar os objetivos coletivos da entidade.

As cooperativas devem ser guiadas pelos princípios cooperativistas, que desde o século passado foram estabelecidos como diretrizes para regular a excelência na execução das ações sociais e econômicas pela ACI – Alianza Cooperativa Internacional. Além disso, o cumprimento destes princípios cooperativistas permite a geração de capital social na empresa cooperativa, o que constitui um ativo intangível de natureza estratégica que pode influenciar a competitividade da organização (MARCUELLO; SAZ GIL, 2008; RODRÍGUEZ; HERNÁNDEZ, 2019). Com base nos autores já citados, esse artigo pressupõe que as interações ocasionadas pelo voluntariado corporativo e pelas práticas dos princípios cooperativistas, fortalecem o capital social da cooperativa.

Desta forma, considerando a problematização exposta, este artigo é guiado pela seguinte questão de pesquisa: como a prática do voluntariado corporativo como ação de RSC pode fortalecer o capital social e os princípios cooperativistas?

ASPECTOS TEÓRICOS

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Schwartz e Carroll (2008, p. 10) relatam que “talvez a RSC seja a estrutura mais antiga para melhor entender a relação entre os negócios e a sociedade”. Carroll (2015) afirma que durante as últimas décadas vários estudos e estruturas complementares a RSC foram desenvolvidas, todas com objetivos semelhantes de “capturar na essência a relação dos negócios com a sociedade e o que 'deve' a ela” além da teoria da Responsabilidade Social Corporativa, estudos em Ética nos Negócios, Gestão dos *Stakeholders*, Cidadania Corporativa e Sustentabilidade surgiram com significados semelhantes. Em estudo recente, Zarefar e Sawarjuwono (2021) reforçam esse entendimento ao debaterem as teorias da RSC e a prática no ambiente de trabalho.

A abordagem estratégica, de RSC como forma de criação de valor para as empresas, foi um conceito estudado e aprimorado para que a RSC fosse uma fonte de oportunidades, inovação e vantagem competitiva (PORTER; KRAMER, 2006; HUSTED; ALLEN, 2007).

Os autores explicam que as atividades sociais são diferentes das atividades de mercado e argumentam que as empresas praticantes de atividades sociais em relação àquelas que não praticam, capturam vantagem competitiva. Em outras palavras, a RSC gera novos espaços de oportunidade por meio da busca

constante pela criação de valor, que ao mesmo tempo está inevitavelmente ligada às demandas sociais (PORTER; KRAMER, 2006; HUSTED; ALLEN, 2007).

Campillo e Igual (2021) explicam que as empresas que alcançaram a RSC estratégica são empresas com um nível elevado de maturidade em RSC. Os autores relatam que a RSC se torna estratégica através da consideração dos *stakeholders* na identificação de questões que os afetam diretamente e através do relato das ações nos diversos canais de comunicação. Porém para os autores o nível mais elevado de maturidade empresarial em RSC é a institucionalização, com a adaptação do modelo de negócios para enfrentar os desafios de sustentabilidade do setor.

A institucionalização da RSC pode vir com a integração dos sistemas de gestão da organização com as questões relevantes derivadas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos pela ONU, e pelo cumprimento das metas associadas (CAMPILLO; IGUAL, 2021). Carroll (2015) afirmou que as próximas décadas já possuem temas para um novo contrato social, como por exemplo, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável adotados em 2015, onde espera-se que as empresas desempenhem um papel relevante nos esforços globais para alcançar os ODS.

O maior interesse pela RSC foi uma das respostas geradas do período após a Segunda Guerra Mundial, dada às necessidades da época impulsionadas pelas mudanças sociais especialmente dos direitos civis, movimentos feministas, ambientalistas e consumidores. Hoje a RSC evolui especialmente na sua integração entre a teoria e a prática, a globalização trouxe um mercado mais dinâmico e competitivo, e com isso as empresas precisaram fazer mais do que apenas produzir lucros e obedecer à lei (CARROLL, 2015).

Zarefar e Sawarjuwono (2021) afirmaram que a RSC é muito importante, mas deve ser implementada de forma voluntária, por meio de programas onde as empresas preparam ações para envolver a comunidade. Assim, as organizações que desejarem avançar com a maturidade da sua RSC precisam implementar ações que integrem as preocupações sociais e ambientais da sociedade (CAMPILLO; IGUAL, 2021).

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Para muitos pesquisadores o voluntariado corporativo é definido por programas ou ações por meio dos quais a empresa organiza e apoia oportunidades para os funcionários doarem seu tempo e habilidade para um serviço na comunidade (BASIL et al. 2011; PAJO; LEE, 2011; LICANDRO, 2017).

O conceito de voluntariado já existia há séculos, porém foi em 1986 que foi relacionado o voluntariado com a empresa, citando que além de doações, “as empresas estão desenvolvendo mais programas que vinculam suas próprias contribuições aos esforços voluntários de seus funcionários” (BURKE et al. p. 124, 1986). O tema se desenvolveu e os principais impulsionadores foram as tendências de mudanças nas expectativas em relação a responsabilidade das empresas com seus *stakeholders*, aumento da consciência dos benefícios econômicos relacionados ao voluntariado, bem como a pressão da legislação em convergência com os fatores econômicos, sociais e políticos (PAÇO; NAVE, 2013; DREESBACH-BUNDY, 2017; SCHECK, 2017).

Esse contexto político, econômico e social contemporâneo exige uma reflexão quanto ao papel da empresa na sociedade e o voluntariado corporativo surge como uma forma de incentivar e envolver os empregados em atividades sociais. Com isso, a empresa passa a contribuir para algumas causas, ajudando a responder a alguns dos problemas existentes na sociedade (PAÇO; NAVE, 2013; DREESBACH-BUNDY; SCHECK, 2017).

O voluntariado corporativo tem como principais características possuir uma estrutura formal gerida pela empresa ou pelos funcionários (LICANDRO, 2017), receber recursos da empresa como doações em dinheiro ou horas de trabalho, financiamento de infraestrutura, contratação de pessoal para sua gestão, capital relacional (GALLADO et al. 2010; RUIZALBA; VALLESPÍN; GONZÁLEZ, 2014) e que seja realizado gratuitamente pelos funcionários e sem remuneração pela participação (VOLUNTARE, 2013).

A amplitude e a intensidade das ações podem ser diferentes de empresa para empresa, e é comum que as empresas destinem uma quantidade de horas para que os funcionários se sintam confortáveis para a participação na ação e frequentemente as equipes são incentivadas a participar da ação de voluntariado em grupo, facilitando assim a construção de relacionamento de equipe (PLEWA et al. 2014).

Os funcionários participantes de ações de voluntariado costumam ser, pessoas empregadas que dão tempo durante uma atividade planejada para uma organização ou grupo externo sem fins lucrativos ou de caridade (OMOTO; SNYDER, 1995; CLARY et al. 1998; WILSON, 2000; PENNER, 2002; RODELL et al. 2015).

Para Clary et al., (1998) os voluntários são pessoas que possuem uma postura ativa em virtude de buscar oportunidades para ajudar o próximo, também possuem liberdade de decidir quando vão participar de ações e qual o grau de envolvimento na ação. Os voluntários doam tempo para ações planejadas e costumam agir em grupo praticando atividade de ajuda para com o próximo. O autor justifica que ao contrário de uma ajuda espontânea, como por exemplo ajudar uma senhora idosa a levar as compras do supermercado, onde é necessário decidir rapidamente, o voluntário é tipicamente proativo ao invés de reativo e se envolve com um compromisso de tempo e de esforço (WILSON, 2000; PENNER, 2002).

CAPITAL SOCIAL

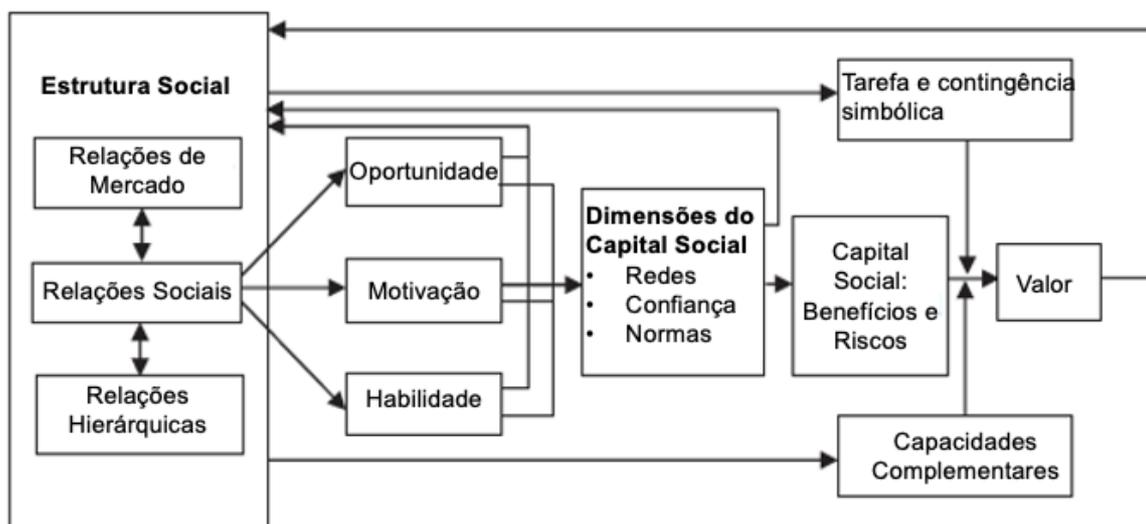
Adler e Kwon (2002) propuseram um quadro conceitual para o capital social identificando as fontes, benefícios, riscos e contingências do capital social, a fim de ajudar a avaliar a sua utilidade para a teoria organizacional. Os autores explicam que o modelo conceitual proposto tem o objetivo de estruturar o valor do capital social (ADLER; KWON, 2002). Estrutura essa que aborda fontes, benefícios e riscos e contingências que influenciam seu valor (ADLER; KWON, 2002).

Adler e Kwon (2002) detalharam as etapas do modelo conceitual em sua obra. Os autores explicam que é consenso básico que o capital social é derivado de relações sociais, mas que existem diversas correntes metodológicas que explicam essas relações de maneiras diferentes (ADLER; KWON, 2002).

Os autores explicam essas relações por meio das fontes do capital do capital social, oportunidade, motivação e habilidade. Adler e Kwon (2002) apontaram a

oportunidade como uma fonte de capital social e explicam que as redes de relacionamentos sociais de um ator criam oportunidades e essas oportunidades aumentam as transações de capital social. A motivação é referente aos motivos pelos quais os voluntários ou doadores ajudam os destinatários na ausência imediata de um retorno (ADLER; KWON, 2002). Os autores explicam que a motivação transforma os indivíduos egoístas em membros de uma comunidade com interesses compartilhados (ADLER; KWON, 2002). O modelo de Adler e Kwon, (2002) apesar de abordar aspectos importantes do capital social, deixou de lado dimensões importantes de Putnam (1993) já consagradas e utilizadas por pesquisadores da área. Assim, Muthuri, Mattew, Moon (2009) ampliaram a compreensão do capital social proposto por Adler e Know (2002) incorporando as dimensões propostas por Putnam (1995), conforme a figura 1.

Figura 1: Modelo Conceitual do Capital Social para o Voluntariado



Fonte: Traduzido de Muthuri, Mattew, Moon (2009, p. 77)

Tanto Muthuri, Mattew, Moon (2009), como Glinska-Newes, Gorka (2020) utilizaram o modelo conceitual de capital social da Figura 1, como forma de analisar o voluntariado corporativo identificando as fontes do capital social (oportunidade, motivação e habilidade), as dimensões do capital social (redes, confiança e normas), os benefícios e riscos do capital social e o criado nas relações do voluntariado corporativo.

Redes representam interações formais e informais que conectam indivíduos e grupos e criam oportunidades para atuar em conjunto e alavancar os recursos de cada um. O capital social é afetado pela qualidade das interações dentro da rede (MUTHURI; MATTEN; MOON, 2009). A confiança é considerada o tecido essencial da sociedade e se refere às expectativas das pessoas umas das outras, organizações e seus meios (MUTHURI; MATTEN; MOON, 2009; GLINSKA-NEWÉS; GÓRKA, 2020). As normas referem-se principalmente à cooperação e definem o que é aceitável e inaceitável de acordo com entendimentos compartilhados e regras informais (MUTHURI; MATTEN; MOON, 2009; GLINSKA-NEWÉS; GÓRKA, 2020).

Por meio do modelo conceitual do capital social de Muthuri, Matthew e Moon (2009) é que vamos avaliar o voluntariado corporativo na cooperativa, que tem na sua essência princípios baseados na cooperação.

METODOLOGIA

Esta pesquisa busca analisar e compreender um fenômeno social ainda pouco pesquisado, o voluntariado corporativo como forma de gerar e fortalecer o capital social em uma cooperativa de crédito, representando assim uma lacuna de pesquisa (MUTHURI; MATTEW; MOON, 2009; GLINSKA-NEWES; GORKA, 2020).

Por ser um estudo exploratório que busca entender as implicações do voluntariado corporativo na geração de capital social optou-se por uma abordagem qualitativa, com *focus group*, entrevistas com gestores e análise documental.

O objeto da pesquisa é uma cooperativa de crédito que possui área de atuação na região sul do Brasil e é referência nacional quando se trata de cooperativismo de crédito. Desta forma, esta pesquisa apresenta como objeto de estudo o Instituto de Voluntariado Corporativo da Cooperativa que foi criado em 2004 com o objetivo de difundir a cultura cooperativista e contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável das comunidades. Foram utilizados dados primários e secundários. As etapas da pesquisa foram divididas em três fases: 1) análise documental; 2) aplicação de *focus Group* com os voluntários; e, 3) entrevistas semiestruturadas com os gestores. As informações dos documentos foram coletadas para auxiliar na compreensão da realização do voluntariado e para embasar a caracterização da cooperativa pesquisada e dos princípios cooperativistas; foram utilizados o site institucional da cooperativa e documentos internos sobre o instituto de voluntariado corporativo. Práticas de voluntariado realizadas pela cooperativa também foram mapeadas nesta análise.

As etapas de coleta de dados primários foram divididas em *focus group* e entrevista semiestruturada. O *focus group* foi realizado com os voluntários do instituto de voluntariado e foi escolhido com a intenção de buscar a integração dos voluntários nos diferentes ambientes e tipo de práticas de voluntariado. Além disso, o foco da pesquisa não foi na percepção de um único envolvido, mas sim no programa de voluntariado. Para a realização do *focus group* foram selecionados voluntários que já participaram de alguma prática de voluntariado no programa. O *focus group* foi realizado on-line por questões de segurança sanitária em virtude da pandemia da COVID-19. Foram realizadas duas sessões de *focus group* (Grupo Focal 1 e Grupo Focal 2). Em ambas as sessões os participantes foram os voluntários do instituto que haviam participado de alguma ação de voluntariado. A seleção dos participantes nas duas sessões foi do tipo intencional (CRESWELL, 2010). As entrevistas com gestores do voluntariado corporativo foram realizadas com o objetivo de aprofundar informações das práticas do voluntariado corporativo e suas implicações no capital social. Foram selecionados para as entrevistas gestores do instituto de voluntariado: Supervisor e Analista responsável pelas diretrizes das ações.

A análise de conteúdo foi realizada com a seguinte cronologia proposta por Bardin (2011): a) a pré-análise; b) a exploração do material; c) os tratamentos dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise teve por objetivo a

organização da pesquisa. Para realizar a exploração do material os dados foram codificados e categorizados. A codificação correspondeu na transformação, por meio de regras precisas dos dados brutos do texto possibilitando atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão. A categorização consistiu na classificação dos elementos constituídos por diferenciação e reagrupamento com critérios previamente definidos (Quadro 5) em: atores envolvidos (Relações Sociais); oportunidade, motivação e habilidade (Fontes de Capital Social); redes, confiança e normas (Dimensões do Capital Social); e internos e externos (Benefícios e Riscos do Capital Social). O tratamento dos dados, a inferência e a interpretação foram realizadas por meio da redação e discussão dos resultados encontrados, nas sessões de *focus group*, nas entrevistas com gestores e na análise de documentos.

Para auxiliar neste processo de análise das informações, foi utilizado o *software* de análise de dados MaxQDA Analytics Pro 2022. No software MaxQDA Analytics Pro 2022, foi criada pasta para cada uma das fontes de dados, sendo: análise documental, entrevistas e grupos focais. A partir da sistematização do conteúdo no software, a investigação avançou para a leitura completa e codificação das informações e verbalizações de acordo com as categorias, previamente programadas no software. Após, procedeu-se com a exportação de todas as codificações através do software para planilhas em Excel permitindo a realização da triangulação dos dados para interpretação e descrição dos resultados.

A triangulação de dados é o processo de olhar para um fenômeno, ou questão de pesquisa, a partir de mais de uma fonte de dados e múltiplas perspectivas (STAKE, 2010). Ainda, a triangulação pode ser vista a partir de duas óticas: uma estratégia que contribui com a validade de uma pesquisa; e outra como uma alternativa para a obtenção de novos conhecimentos, através de novos pontos de vista (VERGARA, 2005). Este trabalho busca ampliar novos conhecimentos sobre o tema de estudo por isso a realização da triangulação dos dados obtidos através das três técnicas de coleta de dados (análise documental, entrevistas e *focus group*).

RESULTADOS

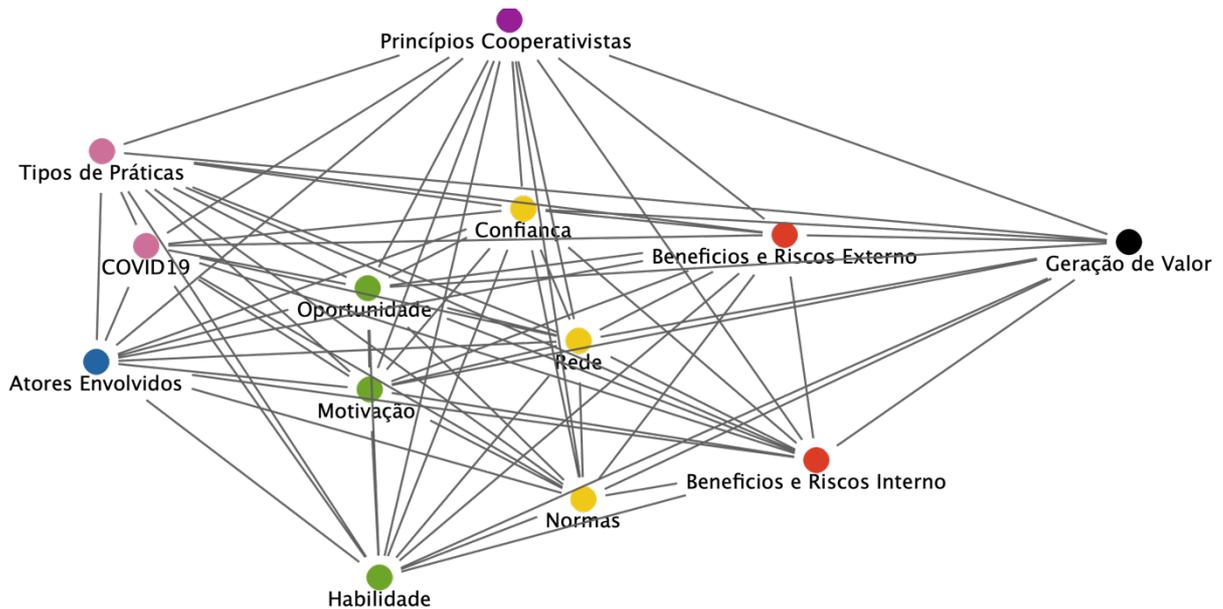
GERAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL - VOLUNTARIADO CORPORATIVO COMO AÇÃO DE RSC

É consenso entre os pesquisadores do tema que a geração de capital social ocorre com as interações expostas no framework. Por isso ações que impactam uma maior quantidade de construtos do framework tem maior potencial de gerar capital social.

A análise dos dados coletados e a triangulação dos dados permitiu gerar o mapa (figura 2) com a identificação de todos os componentes presentes na ação de voluntariado na cooperativa. Em todas as fontes de coleta de dados foi possível identificar a presença dos construtos do framework. Destaques para as interações ocasionadas pelos princípios cooperativistas e pelas práticas do voluntariado. Componentes esses presentes em virtude dos tipos de práticas desenvolvidas pela cooperativa.

A figura 2 mostra que em todas as fases do voluntariado existem alguma conexão com os princípios cooperativistas, reforçando nossa ideia de que o voluntariado corporativo em uma cooperativa possui aspectos além dos voluntariados tradicionais. Os tipos de práticas executadas pelos voluntários também estão conectados aos princípios e a demandas da sociedade, colocando assim a cooperativa como ator ativo de promoção do desenvolvimento da comunidade onde está inserida.

Figura 2: Mapa de Conexão do Capital Social em Voluntariado Coporativo



Fonte: Autoria Própria

A geração de capital social está ligada nas interações ocasionadas por ações práticas. Pizzorno (2003) reforçou que o voluntariado corporativo é uma excelente forma de prática para geração de capital social, por isso quanto maior a capacidade de realizar ações práticas maior a capacidade da organização gerar capital social.

Foi analisado o conjunto de ações práticas adotadas pela cooperativa através do voluntariado corporativo. Identificamos que o conjunto de práticas adotadas pela cooperativa são baseadas em três eixos de atuação: Cooperativismo e Empreendedorismo; Cidadania Financeira; Desenvolvimento Sustentável. Conforme a tabela 1 analisamos que todos os três eixos de atuação estão relacionados com a atuação da cooperativa, no caso crédito, bem como à agenda estratégica dos órgãos reguladores, particularmente em relação à Estratégia de Educação Financeira e à Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável promovido pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Tabela 1: Eixos de Atuação do Voluntariado Corporativo na Cooperativa

Eixos de Atuação	Descrição	ODS
Cooperativismo e Empreendedorismo	Congrega as iniciativas que têm foco na educação cooperativista e na disseminação da cultura da cooperação para crianças, adolescentes e jovens.	1 Erradicação da Pobreza; 4 Educação de Qualidade; 5 Igualdade de Gênero; 8

Cidadania Financeira	Visa disseminar conceitos e práticas saudáveis em relação ao dinheiro, estimulando os cidadãos à autodisciplina e ao hábito de planejar e poupar, para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.	Trabalho Decente e Crescimento Econômico; 10 Redução das Desigualdades; 12 Consumo e Produção Responsáveis; 13 Ação Contra a Mudança Global do Clima; 16 Paz Justiça e Instituições Eficazes; 17 Parcerias e Meios de Implantação
Desenvolvimento Sustentável	São programas que estimulam e fomentam o desenvolvimento de uma sociedade sustentável por meio da educação, da formação, da cooperação e da participação ativa de diversos atores sociais.	

Fonte: Autoria Própria

O efetivo destaque da agenda estratégica dos órgãos reguladores e da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável pela cooperativa, reforça o entendimento de relevância para as relações entre os tipos de práticas adotadas e rede. Interpretamos como uma atuação que além de considerar as estratégias da cooperativa também promove uma agenda de parcerias levando em conta os interesses da sociedade. Molero (2016) concluiu que as relações mantidas pelos grupos coesos, cujos membros estão ligados de uma forma forte e durável, e que torna previsível sua ação solidária tem potencial para geração de capital social.

Analizamos as ações de cada um dos eixos de atuação (Tabela 2) e entendemos que há uma relação de cooperação entre a cooperativa e a comunidade. Relações essas que são compostas por conhecimento, reputação, recursos sejam eles financeiros ou materiais.

Tabela 2: Práticas Adotadas no Voluntariado Corporativo na Cooperativa

Eixo de Atuação	Práticas Adotadas
Cooperativismo e Empreendedorismo	Concurso Cultural
	Semana do Cooperativismo
	Dia de Cooperar (Dia C)
Cidadania Financeira	Clínicas Financeiras
	Se Liga Finanças
	Programa Financinhas
	Palestras de Educação Financeira
	Semana ENEF
	Global Money Week
Desenvolvimento Sustentável	Programa Voluntário Transformador

Fonte: Autoria Própria

O envolvimento dos voluntários com outros atores da estrutura social gera para ambas as partes uma maior interação com o público que recebe a ação, transacionando dessa maneira recursos como, conhecimento, cultura, confiança e também recursos financeiros. É possível identificar que esses atores se unem à cooperativa para realizar as ações em conjunto, devido a grande confiança que esta possui na comunidade que está inserida.

Analizamos que os programas do Eixo Cooperativismo e Empreendedorismo visam disseminar os princípios e os valores do cooperativismo e fortalecer o movimento cooperativo como meio de participação social democrático, coletivo, justo e empreendedor para promover o desenvolvimento local.

Muthuri, Mattew e Moon (2009) discutiram que as ações realizadas por voluntários de empresas que são reconhecidas pelas comunidades são mais

respeitadas porque levam em consideração as questões sociais dessas comunidades e então nessas interações, o comportamento cooperativo é cultivado, a estrutura social existente é explorada e novo capital social é criado.

É possível reconhecer empresas com alto nível de geração de capital social por meio de suas ações, da densidade dessas ações e do envolvimento das pessoas nessas ações. Por isso é comum que o voluntariado corporativo seja uma fonte de capital social, devido ao seu modelo de envolvimento das pessoas e da densidade das suas ações (SAZ GIL et al. 2020).

As cooperativas também são consideradas organizações com uma natureza muito semelhante a esses tipos de associações voluntárias, compartilhando princípios comuns e valores, o que é enfatizado no caso estudado por EN2:

EN2 Estamos no meio de uma crise e a gente ir atender a demanda do que a comunidade está precisando hoje, ela não tem nem condição de pensar em educação, ela tá pensando que ela vai comer, ela tá precisando de roupa. Ela tá precisando de você pensa quando chega no hospital não tem lugar para receber não tem leito de UTI. Então pensamos bora se mexer e fazer algo acontecer. Então começamos a fazer arrecadação de alimentos, começamos a mobilizar os parceiros para fazer doações né para enviar verbas para os hospitais para poder destinar para comunidade. E a gente teve mais de 500 mil reais de doação para as comunidades por meio do Instituto de Voluntariado.

É possível interpretar que em uma região com grande presença de associativismo, o cooperativismo e o voluntariado, podem fortalecer o capital social e, nesse aspecto, há efeito sobre os elementos culturais e os aspectos relacionados a qualidade de vida de uma região, legitimados pela forma de atuação dessas organizações. Conseqüentemente, a cultura associativa de um local, manifestada por uma maior densidade de cooperativas, favorece a criação de cooperação graças às externalidades do conjunto de atores movimentados nesse ecossistema com grandes potenciais de geração de capital social (SAZ-GIL; BRETOS; FONCEA, 2021).

As ações, quanto mais direcionadas para as comunidades, mais resultados geram na vida das pessoas impactadas e oportunidades para a cooperativa e para os voluntários:

GF 2.7 – É possível perceber que a cada ação na comunidade no final chegam novos Associados. Porque daí vizinhos parentes estão sempre levando conhecimento para outras pessoas aí acaba atingindo novos nomes e expandido novas relações.

As oportunidades geradas nos laços sociais internos e externos favorecem a todos. A cooperativa se relaciona mais com a comunidade através do voluntariado e ela conhece mais da cooperativa. Em alguns casos as oportunidades são para apresentar os benefícios do cooperativismo para um local onde a cooperativa é nova. As relações sociais estabelecidas pelas cooperativas são originalizadas de uma organização que é projetada para atender às necessidades de membros em vez de apenas gerar lucros para investidores. O voluntariado em uma cooperativa complementa um dos princípios de uma cooperativa que é o interesse pela comunidade. A inserção social da cooperativa com ações de voluntariado aumenta a eficácia das interações com os seus membros. Ou, em outras palavras, quanto mais capital

social os membros compartilhar, maior é o bem-estar individual de cada um deles. É possível interpretar que quanto mais enraizado está o cooperativismo na comunidade maior será a aceitação das ações de voluntariado. Isso em virtude da confiança que a comunidade possui com a cooperativa local. A confiança cria a base para "reciprocidade" entre os atores.

O capital social é um recurso que quanto mais é usado, mais cresce. Por isso quanto mais ações realizadas maior a confiança dos atores no processo de voluntariado. E isso resulta em equilíbrio se manifestando em um alto nível de cooperação, expandindo a confiança, reciprocidade, gerando bem-estar coletivo.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO - EM RESPOSTA A COVID-19

O capital social oferece uma série de benefícios durante os cenários de crise, e os locais de alto capital social respondem de forma mais eficaz do que aqueles com baixo capital social (PITAS; EHMER, 2020). A pandemia COVID-19 representa o maior desafio mundial da atualidade. Embora os efeitos adversos da COVID-19 variem substancialmente entre os países, as ramificações da pandemia variam pelo menos tanto quanto internamente em diferentes comunidades (MAKRIDIS; WU, 2021).

Identificamos que, algumas das práticas de voluntariado foram prejudicadas em virtude da necessidade de distanciamento físico prolongado. Mas também identificamos que a cooperativa apresentou agilidade e adaptou ações e criou ações para apoiar as comunidades no momento crítico da pandemia.

As ações de enfrentamento à COVID-19 receberam destaque nos últimos anos representando a maior quantidade de horas doadas pelos voluntários e o maior valor em reais (R\$) investidos pela cooperativa. Os indivíduos nas comunidades afetadas foram solicitados a restringir as atividades da vida diária, e por isso gastam seu tempo em casa, especialmente nas redes sociais e navegando na internet. As interações casuais com uma mistura de indivíduos heterogêneos que normalmente ocorreriam em escolas, locais de trabalho, parques e outros espaços públicos foram vítimas da pandemia (PITAS; EHMER, 2020). A cooperativa digitalizou as atividades que eram presenciais para poder atender a comunidade conforme a tabela 3.

Tabela 3: Práticas Adotadas no Voluntariado Corporativo na Cooperativa Durante a Pandemia

Eixo de Atuação	Práticas Adotadas	COVID-19
Cooperativismo e Empreendedorismo	Concurso Cultural	Pausado
	Semana do Cooperativismo	Modificado
	Dia de Cooperar (Dia C)	Modificado
Cidadania Financeira	Clínicas Financeiras	Modificado
	Se Liga Finanças	Modificado
	Programa Financinhas	Modificado
	Palestras de Educação Financeira	Modificado
	Semana ENEF	Modificado
	Global Money Week	Modificado
Desenvolvimento Sustentável	Programa Voluntário Transformador	Criado (Ações Filantrópicas)

Fonte: Autoria Própria com base Relatório de Gestão 2021

Identificamos em nossa pesquisa que no período da crise da COVID-19 a cooperativa se preocupou em manter os laços sociais com a comunidade

apoiando-a no que era mais relevante para o momento. Esses laços foram mantidos internamente também com uma decisão por parte da cooperativa de [...] *não demitir ninguém durante o período da crise e inclusive contratando novos funcionários [...]* (EN1). Ficou evidente na pesquisa o papel relevante que as ferramentas de comunicação digital tiveram durante a crise para a manutenção e até realização de novas atividades. Ainda que a cooperativa estivesse aprendendo e se adaptando ao ‘novo normal’ gerado pela crise, ficou perceptível que obtiveram alcance e por isso geração de capital social.

Por fim, entendemos em nossa pesquisa que a crise da COVID-19 gerou para os voluntários um enorme aprendizado. Esse aprendizado proporcionará aos voluntários maior capacidade de responder as novas crises, pois [...] *não é uma questão se irão surgir, mas sim quando [...]* (EN2), além de uma maior compreensão de estratégias eficazes nos meios digitais gerando assim maior capacidade de alcançar e impactar comunidades.

CONCLUSÕES

Este estudo buscou compreender como a prática do voluntariado corporativo pode fortalecer o capital social e os princípios cooperativistas. Foram descritos todos os componentes do capital social, e identificou-se que os mesmos componentes que estão presentes em empresas tradicionais para a geração do capital social, também estão presentes na geração de capital social em uma cooperativa. Um achado relevante na pesquisa foi que além dos componentes tradicionais para geração de capital social, percebeu-se forte presença e influência dos princípios cooperativistas. Conclui-se a cooperativa por meio de suas ações possui uma larga escala de impacto em diversos atores da sociedade. Seja a nível local ou a nível global a cooperativa demonstra capacidade de engajar com diversos atores. Entendemos esse fenômeno como uma força que advém da credibilidade que a cooperativa carrega em seu histórico positivo de relacionamento com as comunidades. Concluimos também que o princípio da democracia presente nos princípios cooperativistas favorece que a cooperativa tenha capacidade de se relacionar com diversos atores de maneira responsável e com potencial de agregar benefícios para esses atores.

Entendemos que a capacidade de gerar relação com as ações em voluntariado que a cooperativa promove, afetam diretamente de maneira positiva as fontes do capital social. A geração de valor, logo a geração de capital social passa substancialmente pelos elevados níveis de confiança presentes nas ações de voluntariado que a cooperativa promove. Em nossa conclusão só é possível uma organização acessar diversas camadas de uma comunidade com notoriedade, se houver elevado níveis de confiança entre essas camadas. Há uma relação de confiança entre organização e os voluntários que passam a tratar a cooperativa como um local que podem além de trabalhar, impactar a vida de algumas pessoas na comunidade. A cooperativa também confia aos voluntários recursos e sua reputação como meio de acessarem aqueles que mais precisam é um comportamento de ganha-ganha. Naturalmente esse contexto gera uma rede participativa e confiável de organizações e pessoas, sendo uma rede em que as pessoas querem se conectar.

Baseado no levantamento teórico e em toda a pesquisa realizada com a cooperativa que as ações de voluntariado corporativo possuem alta capacidade de geração de capital social. Entendemos, baseado na teoria, que transacionar capital social exige da organização envolvimento, confiança, redes, aspectos esses encontrados nas ações de voluntariado. Conclui-se que as ações de voluntariado fortalecem o estoque de capital social da cooperativa, reforçam para as comunidades o papel da cooperativa, renovando assim seus laços com seus membros e demais atores da sociedade.

O estudo foi realizado em meio a COVID-19 por isso entende-se que os resultados da pesquisa foram afetados por esse momento. A pesquisa foi realizada por meios tecnológicos e a distância em virtude do momento, representando assim uma limitação. A realização do focus group online pode ser considerada uma limitação uma vez que a necessidade de ter analisado a interação e o comportamento dos participantes fica um pouco comprometida. Considerar a aplicação de novos estudos em um contexto de pós-pandemia e com métodos diferentes de pesquisa pode ser um caminho para o desenvolvimento do tema.

No âmbito do capital social, estudamos um único aspecto que pode fortalecer o capital social, que foi o voluntariado corporativo. Por isso indica-se estudar outros aspectos que podem fortalecer o capital social no cooperativismo. Assim como estudar o voluntariado corporativo e outros aspectos em conjunto, dentro e fora do cooperativismo. Aplicando estudos qualitativos e quantitativos e todos esses contextos.

Há aspectos neste trabalho que podem ser mais bem examinados por pesquisa futuras, como as motivações dos voluntários, benefícios do voluntariado para os funcionários e para os beneficiários. Destaca-se também um caminho de pesquisa futura relacionado ao framework do capital social, que pode ser testado em vários novos contextos e métodos de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANA LOR-SERRANO; LUISA ESTEBAN-SALVADOR; SOCIAL SCIENCES. An Approach to Corporate Volunteering in Spain. **Social Sciences**, Vol 10, Iss 80, p 80 (2021, [s. l.], 2021. DOI 10.3390/socsci10030080.

BASIL, D. et al. Company support for employee volunteerism: Does size matter? **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 64, n. 1, p. 61–66, 2011. DOI 10.1016/j.jbusres.2009.10.002.

BRYAN W. HUSTED; DAVID B. ALLEN. Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms: Lessons from the Spanish Experience. [http://epubs.surrey.ac.uk/729387/1/Strategic Corporate Social Large Firms1.pdf](http://epubs.surrey.ac.uk/729387/1/Strategic_Corporate_Social_Large_Firms1.pdf), [s. l.], 2007.

CALIGIURI, P.; MENCIN, A.; JIANG, K. Win-Win-Win: The Influence of Company-Sponsored Volunteerism Programs on Employees, NGOs, and Business Units. *Personnel Psychology*, [s. l.], v. 66, n. 4, p. 825–860, 2013. DOI 10.1111/peps.12019

CARROLL, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, [s. l.], v. 34, n. 4, p. 39–48, 1991. DOI 10.1016/0007-6813(91)90005-G. Carroll, Archie.

(2015). Corporate Social Responsibility. *Organizational Dynamics*. 44. 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002.

CRESWELL, J.W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. (2014). 3ª ed. Porto Alegre.

DOLORES GALLADO VÁZQUEZ *et al.* Diagnóstico Del Voluntariado Corporativo en La Empresa Española. **Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época**, [s. l.], v. 2, n. número 2/2010, Época 2, p. 54–80, 2010.

DREESBACH-BUNDY, S.; SCHECK, B. Corporate volunteering: A bibliometric analysis from 1990 to 2015; Dreesbach-Bundy and Scheck. *Business Ethics: A European Review*; volume 26, issue 3, page 240-256; ISSN 0962-8770, [s. l.], 2017. DOI 10.1111/beer.12148.

GLIŃSKA-NEWEŚ, A.; GÓRKA, J. Capabilities of corporate volunteering in strengthening social capital. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 12, n. 18, [s. d.]. DOI 10.3390/SU12187482.

M. P. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 53–73, 2008. DOI 10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x.

LICANDRO, O.; The Relationship between Corporate Volunteering and Corporate Social Responsibility: Results of an Empirical Study. [s. l.], 2017.

MAKRIDIS, C. A.; WU, C. How social capital helps communities weather the COVID-19 pandemic. **PLoS ONE**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 1–18, 2021. DOI 10.1371/journal.pone.0245135.

MCKILLOP, D. *et al.* Cooperative financial institutions: A review of the literature. \$2, [s. l.], 2020. DOI 10.1016/j.irfa.2020.101520.

MEINEN, Ênio; PORT, Marcio. *Cooperativismo financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios*. Brasília: Confabras, 2014. 550p

MIRVIS, P. Employee engagement and CSR: Transactional, relational, and developmental approaches. *California Management Review*, [s. l.], v. 54, n. 4, p. 93–117, [s. d.]. DOI 10.1525/cmr.2012.54.4.93.

MUTHURI, J. N. (1); MOON, J. (1); MATTEN, D. (2). Employee volunteering and social capital: Contributions to corporate social responsibility. **British Journal of Management**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 75–89, [s. d.]. DOI 10.1111/j.1467-8551.2007.00551. x.

PAÇO, A.; NAVE, A. C. Corporate volunteering: A case study centred on the motivations, satisfaction and happiness of company employees. *Employee Relations*, [s. l.], v. 35, n. 5, p. 547–559, [s. d.]. DOI 10.1108/ER-12-2012-0089.

PAJO, K.; LEE, L. Corporate-Sponsored Volunteering: A Work Design Perspective. *Journal of Business Ethics*; volume 99, issue 3, page 467-482; ISSN 0167-4544 1573-0697, [s. l.], 2010. DOI 10.1007/s10551-010-0665-0.

PAUL S. ADLER; SEOK-WOO KWON. Social Capital: Prospects for a New Concept. **The Academy of Management Review**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 17–40, 2002.

PENNER, L. A. Dispositional and Organizational Influences on Sustained Volunteerism: An Interactionist Perspective. *Journal of Social Issues*; volume 58, issue 3, page 447-467; ISSN 0022-4537 1540-4560, [s. l.], 2002. DOI 10.1111/1540-4560.00270.

PLEWA, C. *et al.* The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective. *Journal of Business Ethics*, Vol. 127, no. 3 (2015), pp. 643-659, [s. l.], 2015. DOI 10.1007/s10551-014-2066-2.

PITAS, N.; EHMER, C. Social Capital in the Response to COVID-19. **American journal of health promotion : AJHP**, [s. l.], v. 34, n. 8, p. 942–944, 2020. DOI 10.1177/0890117120924531.

PUTNAM, R. D. Bowling alone: America's declining social capital. **Current**, [s. l.], n. 373, p. 3, 1995.

RODRÍGUEZ SOTO, J. R.; HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, J. Los principios cooperativos desde el dilema ético y el grado de aplicabilidad. *Revista Aletheia*, 11 (1), 107-124.

RUIZALBA ROBLEDO, J. L.; VALLESPÍN ARÁN, M.; GONZÁLEZ PORRAS, J. L. El voluntariado corporativo y sus efectos sobre la satisfacción laboral y el compromiso en empresas familiares de Andalucía. **European Journal of Family Business; Vol. 4 No. 1 (2014); European Journal of Family Business; Vol. 4 Núm. 1 (2014); 2444-877X; 2444-8788; 10.24310/ejfbefb.v4i1**, [s. l.], 2014. DOI 10.24310/ejfbefb.v4i1.5038.

SAZ-GIL, M. I. et al. Exploring Corporate Social Responsibility under the Background of Sustainable Development Goals: A Proposal to Corporate Volunteering. [s. l.], 2020.

SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks The Search for a Common Core in the Business and Society Field. *Business & Society*, [s. l.], v. 47, n. 2, p. 148–186, 2008. DOI 10.1177/0007650306297942.

SEUNGHEE IM et al. The Mediating Roles of Happiness and Cohesion in the Relationship between Employee Volunteerism and Job Performance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol 15, Iss 12, p 2903 (2018, [s. l.], 2018. DOI 10.3390/ijerph15122903.

SEUNGHEE IM; YANG WOON CHUNG. Employee Volunteering Meaningfulness and Organizational Citizenship Behavior: Exploring the Effects of Organizational Support, Pride, and Trust. *Sustainability*; Volume 10; Issue 12, [s. l.], 2018. DOI 10.3390/su10124835.

SHEN, J. When CSR is a social norm : how socially responsible human resource management affects employee work behavior. [s. l.], [s. d.].