

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

LUAN BRANDÃO VIVEIROS

**Análise dos fatores relacionados às doações para comunidades
brasileiras**

MARIANA

2022

LUAN BRANDÃO VIVEIROS

**Análise dos fatores relacionados às doações para comunidades
brasileiras**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do diploma de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

MARIANA

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

V857a Viveiros, Luan Brandao.

Análise dos fatores relacionados às doações para comunidades brasileiras. [manuscrito] / Luan Brandao Viveiros. - 2022.
21 f.: il..

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Autoestima. 2. Doações. 3. Empatia. 4. Redes sociais. I. Inácio, Raoni de Oliveira. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 007(81)

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Luan Brandão Viveiros

Análise dos Fatores Relacionados às Doações para Comunidades Brasileiras

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 23 de junho de 2022

Membros da banca

Dr. Raoni de Oliveira Inácio - Orientador(a) - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Maurinice Daniela Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto
M.a Samantha Rodrigues de Araújo - Universidade Federal de Ouro Preto

Raoni de Oliveira Inácio, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 30/06/2022



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/06/2022, às 10:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0354817** e o código CRC **182E886C**.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar fatores que interferem na decisão das pessoas efetuarem doações. Para atender ao objetivo proposto foram realizadas 14 entrevistas com pessoas que já realizaram algum tipo de doação. As entrevistas ocorreram com representantes de organizações não governamentais e de comunidades. O método utilizado foi a análise de conteúdo. A partir disso, foi possível identificar e observar que a empatia, a autoestima e a influência das redes sociais são fatores relevantes para as pessoas realizarem as doações.

Palavras-chave: doações; empatia; autoestima; redes sociais.

ABSTRACT

The present work aims to analyze factors that interfere in people's decision to make donations. To meet the proposed objective, 14 interviews were carried out with people who have already made some type of donation. The interviews took place with representatives of non-governmental organizations and communities. The method used was content analysis. From this, it was possible to identify and observe that empathy, self-esteem and the influence of social networks are relevant factors for people to make donations.

Keywords: donations; empathy; self-esteem; social networks.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	6
2. Referencial teórico.....	8
2.1 Empatia e Autoestima	8
2.2 Redes sociais	9
3. Método de estudo.....	10
4. Coleta dos dados	13
5. Resultados	13
5.1 Doar é gesto de empatia.....	13
5.2 Doar favorece a autoestima.....	14
5.3 As redes sociais angariam as doações	15
6. Conclusões.....	16
7. Referências.....	18

1. Introdução

A pandemia causada pelo vírus covid 19 é assustadora, demonstra as fragilidades brasileiras e torna imprevisíveis as consequências econômicas e sociais (NUNES, 2020). Em muitas comunidades, as doações tornaram-se um fator essencial para enfrentamento da pandemia. Esse contexto possibilitou a busca de soluções não somente do poder público e organizações por parte dos moradores das comunidades, mas também da sociedade. Torna-se difícil uma solução sem a solidariedade das pessoas, logo, a sociedade brasileira é instada a auxiliar no processo de mitigação dos impactos sociais causados nas comunidades nacionais.

O final do ano de 2019 foi marcado pelo surgimento de um novo coronavírus na China. Inicialmente, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi informada pelo governo chinês que uma desconhecida pneumonia estava se alastrando pela cidade de Wuhan, que tem cerca de 11 milhões de habitantes. Desde aquele momento, o novo vírus que recebeu o nome oficial de Sars- Cov-2 desconheceu fronteiras internacionais, desafia a comunidade científica e expõe as fragilidades sociais e econômicas do mundo.

O Sars- Cov-2 mexe com todo o sistema global de saúde. Atualmente, o mundo tem cerca de 217 milhões de infectados em mais de 200 países (OMS, 2021). E, claramente sistemas de vigilância sanitária se deparam com a maior pandemia em cem anos. Países desenvolvidos como a Itália e Espanha enfrentaram grandes dificuldades para conseguirem reagir às dificuldades como o colapso sanitário e hospitalar que o vírus impôs.

Sob o ponto de vista socioeconômico, o Sars- Cov-2 gerou impactos sem precedentes em um curto espaço de tempo. Como o isolamento social é a medida mais comumente adotada pelos países no combate ao vírus, houve uma paralisação de boa parte dos negócios. Empresas fecharam, o desemprego disparou e no Brasil, o PIB recuou mais de 10% (EL PAÍS, 2020). Políticos, economistas e lideranças globais buscam alternativas para contornar a queda das bolsas de valores mundiais e a entrada de 500 milhões de pessoas para a linha da pobreza no mundo inteiro (OXFAM, 2020).

De forma mais profunda, a pandemia é mais agressiva a países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento como o Brasil. Nesses países boa parte da população tem renda limitada, o que acarreta acessos restritos ao sistema de saúde e sanitário. Uma das medidas que auxilia no enfrentamento à pandemia mundial é lavar as mãos com água e sabão, no entanto, essa forma de enfrentar o vírus é uma dificuldade para muitos brasileiros: a rede de esgoto no Brasil atende

cerca de 53,2% da população, e somente 169,1 milhões de habitantes tem acesso a água (LIS, 2019).

O cenário brasileiro para enfrentamento à pandemia expõe a vulnerabilidade das pessoas menos favorecidas economicamente. Aos poucos, situações como maior número de mortos, elevação dos índices de violência e degradação do bem-estar começam a surgir nas regiões mais pobres do país. A secretaria de saúde do estado de São Paulo divulgou que o bairro carente da Brasilândia é o que lidera em número de mortes (ALFREDO, 2020) e, estados como o Amazonas, Rio de Janeiro, Ceará e Pernambuco também demonstram sinais de colapso nos sistemas de saúde para combater a pandemia.

Dentre as consequências desse contexto têm-se dificuldades que as comunidades podem enfrentar, mas também se notam ações que auxiliam a mitigar impactos sociais do Sars- Cov-2 nessas localidades. Nesse momento, observam-se iniciativas de proteção da população fomentadas pelos próprios moradores, como a conscientização e doações de produtos alimentícios para quem perdeu o emprego com a pandemia.

Iniciativas em grandes favelas de São Paulo - SP e de Belo Horizonte MG para recolher doações de alimentos e produtos de higiene pessoal foram uma das alternativas encontradas para mitigar adversidades como falta de renda e condições sanitárias mínimas adequadas. Também pode-se mencionar campanhas de apoio aos profissionais de saúde e doações de remédios (PINHEIRO, 2020). Logo, uma das conclusões que se pode notar até o momento, é que a crise social gerada pelo Sars- Cov-2 teve um efeito prático sobre a solidariedade das pessoas das comunidades brasileiras.

O presente artigo está dividido em 5 partes, que são: referencial teórico, coleta de dados, método de estudos, resultados e conclusão. No referencial foram estudados os conceitos relacionados aos construtos identificados como fatores para realização de doações. A coleta dos dados se deu por entrevistas *online* com pessoas que já realizaram doações ou são representantes de projetos sociais. O método de estudo teve características qualitativas e descritivas orientado pela análise de conteúdo. Nos resultados foi exposto os fatores abordados no referencial teórico relacionando-os com que ocorre na realidade, baseado nas falas dos entrevistados. E por fim, na conclusão foi exposto como os construtos realmente influenciam nas doações além de trazer as limitações do estudo e oportunidades para pesquisas futuras.

2. Referencial teórico

2.1 Empatia e autoestima

A empatia é assumida nesse estudo como um traço de personalidade que propicia a compreensão do sentimento e situação do outro (HEMMERDINGER et al., 2007; RASOAL; EKLUND; HANSEN, 2011). Esse conceito parte do pressuposto de que, a sensibilidade social e a capacidade de assumir funções, conduzem ao papel interpessoal do ser humano como atenção principal nas relações sociais (HOGAN, 1969; DECETY, 2002). A empatia provoca um ponto de vista sobre situações cotidianas, pois, releva o comportamento do outro, bem como as consequências das ações para as tomadas de decisões de uma pessoa (BAIER, 1958).

Empatia é um construto que envolve múltiplas dimensões sociais, pessoais e ambientais (D'AMBROSIO et al., 2009). No entanto, há uma conformidade de que dois fatores são indissociáveis da empatia. O primeiro é a empatia cognitiva, que se refere à apreensão intelectual do estado mental do outro (LAWRENCE et al., 2004) e, o segundo é a empatia afetiva, diz respeito “à posse de uma resposta emocional adequada em momentos de confrontação com o estado mental imputado ao outro” (D'AMBROSIO et al., 2009, p. 160). Portanto, a empatia envolve uma capacidade de entendimento e compreensão dos comportamentos sociais (DECETY, 2002). A implicação disso é que quando um indivíduo tem dificuldades para se expressar socialmente ou identificar seus sentimentos, ele pode ter complicações semelhantes quando se depara com as emoções de outra pessoa (GUTTMAN; LAPORTE, 2002). Uma segunda consequência é que, na ausência de empatia, o indivíduo tem comportamentos mais agressivos (JOLLIFFE; FARRINGTON, 2004), dificuldade de leitura social e capacidade limitada de percepção do resultado do seu comportamento sobre o outro (JOLLIFFE; FARRINGTON, 2004).

Estudos sobre empatia conduzem para achados como redução de problemas emocionais e psicossomáticos (BURLESON, 1985); a autorrevelação (BREMS; FROMME; JOHNSON, 1992); ajustamento e satisfação (DAVIS; OATHOUT, 1987; ICKES; SIMPSON, 1997; LONG; ANDREWS, 1990), além de redução do conflito social e do rompimento de relações íntimas (DAVIS, 1983). Por outro lado, deficiências na capacidade empática geram prejuízos nas relações sociais, agressividade, angústia (PERLOFF, 1997; BEVEN; O'BRIEN-MALONE; HALL, 2004), além de interferir na reatividade interpessoal (DAVIS, 1980). Logo, a empatia é uma forma de regular o comportamento social pessoal (FINDLAY; GIRARDI; COPLAN, 2006).

Por agir na compreensão e identificação de outra pessoa, a empatia faz parte da comunicação no domínio da psicologia (WINEFIELD; CHURHANSEN, 2000; BERG et al., 2011). É observada como um atributo de personalidade de valência positiva (HUANG et al., 2019; HOJAT et al., 2015). Muitas vezes é associada na literatura com a autoestima, pois além de serem traços de personalidade positivos, ambas têm em comum aspectos como afetividade, extroversão e auxiliam no desenvolvimento da comunicação e relações interpessoais (EDWARDS et al., 2010; WATSON et al., 2002).

A autoestima é uma atitude positiva ou negativa em relação a si por meio do seu autoconceito (SCHERRER; PRECKEL, 2018). Ela envolve a avaliação das próprias ações e julgamento dos seus valores (BURRUS; BRENNEMAN, 2016). Uma autoestima elevada significa uma avaliação favorável das competências em situações importantes subjetivamente, e, uma autoestima baixa, diz respeito a uma fraqueza subjetiva (KAWAMOTO, 2020). Portanto, a empatia se relaciona com a autoestima na medida em que afeta positivamente o nível de bem-estar, agradabilidade e conscienciosidade (DWYER; SNYDER; OMOTO, 2013).

Quanto mais do sentimento que faz a pessoa compreender a situação do outro e ser impulsionada a ajudar (RASOAL; EKLUND; HANSEN, 2011), mais expressões de uma aprovação o sujeito emprega sobre si (MURRAY et al., 2005), elevando sua autoestima.

2.2 Redes sociais

As redes sociais são importantes porque promovem o diálogo e comunicação entre os usuários (KAPOOR et al., 2018). Elas possibilitam que as pessoas construam perfis públicos e se conectem umas às outras a partir de um interesse em comum (BOYD; ELLISON, 2007). Esse senso de comunidade fornece uma comunicação bidirecional, propiciando personalização e compartilhamento de conteúdo (SURA et al., 2017).

Observa-se que as redes sociais alteraram não somente as formas de comunicação, mas também os relacionamentos entre as pessoas e organizações. Um exemplo disso são alguns aplicativos relativos às redes sociais que são hoje utilizados por milhares de usuários, como Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram para realização de negócios e doações. Isso se deve à capacidade da Internet em fornecer mais praticidade, economia de tempo, eficiência e rapidez, além da facilidade na arrecadação de recursos (SURA et al., 2017).

Nesse sentido, algumas organizações utilizam as redes sociais para a solicitação e divulgação de campanhas beneficentes (KIM; LEE, 2014). Para alcançar estes objetivos é

necessário estruturá-las de forma clara e objetiva, evidenciando a seriedade dos projetos sociais (SILVA, 2018). Almejando o engajamento e eficiência na captação de recursos, as campanhas devem fornecer informações relevantes sobre a causa defendida. Para isso, deve-se instigar nas pessoas a necessidade em ajudar e ressaltar o quanto elas são essenciais para realização dos trabalhos (LUCIAN et al., 2013).

As maneiras como as instituições de caridade interagem determinará as atitudes e intenções comportamentais dos doadores (BIN-NASHWAN; AL-DAIHANI, 2020). A título de exemplo, as entidades sem fins lucrativos podem aproveitar o vínculo criado entre os usuários conectados para alcançar potenciais doadores em um nível mais pessoal. Assim sendo, é possível cativar muitas pessoas para promover uma causa e engajar na arrecadação de doações. Estas pessoas, além de doar, podem contribuir com a causa compartilhando o conteúdo em suas redes, estendendo o ambiente de apoio (SAXTON; WANG, 2013). Com os potenciais doadores em sua rede, pode-se ainda, desenvolver métodos de mobilização que tenham a possibilidade de gerar doações (BOULIANNE, 2022).

As organizações precisam garantir que seus valores e ações organizacionais sejam transparentes e alinhados com os novos públicos que estão alcançando via redes sociais (BRANSTON; BUSH, 2010). A preocupação com a segurança e a privacidade podem levar os doadores a relutar e hesitar em doar, e isso afeta a arrecadação das instituições (SURA et al., 2017). Elas precisam estruturar a comunicação como postura de uma empresa no sentido de obter recursos para sua atuação constante (SILVA, 2018). Portanto, o fortalecimento dos vínculos com os parceiros é uma ação fundamental para que as organizações sejam mais competitivas. Se a sociedade reconhece a competência e a honestidade da organização, surge a confiança e o comprometimento (KLAFKE et al., 2021).

3. Método de estudo

Para analisar fatores que interferem na decisão das pessoas efetuarem doações realizaram-se 14 entrevistas *online* através da plataforma Google Meet, com áudio e vídeo. Após a realização elas foram transcritas para realização das análises. As entrevistas permitiram que o investigador coletasse informações com pessoas representantes de comunidades ou instituições sociais estando em constante contato com doadores que já realizaram doações para as organizações.

As entrevistas foram gravadas com autorização dos entrevistados e tiveram duração média de 60 minutos. As entrevistas foram feitas com clima de conversa e os entrevistados tiveram a liberdade de conduzir o andamento delas. O entrevistador buscava explorar mais a fundo quando o entrevistado abordava a temática de um possível construto. O quadro 1 abaixo representa o perfil dos entrevistados.

Entrevistados	Faixa etária	Genêro	Relação com doações	Projeto	Profissão
Entrevistada 1	34-45	Feminino	Doadora e representante de projeto social	CUFA Pernambuco	Produtora cultural/Empresária
Entrevistada 2	35-45	Feminino	Doadora e representante de projeto social	Grupo de mãos dadas	Advogada
Entrevistada 3	25-35	Feminino	Doadora e representante de projeto social	CUFA Goiás	Médica
Entrevistada 4	25-35	Feminino	Doadora e representante de projeto social	Projeto Semear o Bem	não informado
Entrevistada 5	40-50	Feminino	Doadora e representante de projeto social	Projeto Las Hermanas	Advogada
Entrevistada 6	35-45	Feminino	Doadora	Doadora	Professora História/Geografia
Entrevistado 7	40-50	Masculino	Doador e morador da comunidade	Doador / morador da comunidade	Vice presidente da comunidade do Bela Vista
Entrevistada 8	30-40	Feminino	Doadora e representante de projeto social	Projeto Semear o Bem	não informado
Entrevistada 9	30-40	Feminino	Doadora e representante de projeto social	Projeto Maria Maria	não informado
Entrevistado 10	50-70	Masculino	Doador	Doador	Idealista / Produtor cultural
Entrevistado 11	20-30	Masculino	Doador	Doador	Superintendente geral dos direitos humanos
Entrevistada 12	20-30	Feminino	Doadora e representante de projeto social	Projeto Semear o Bem	Administradora

Entrevistada 13	30-40	Feminino	Doadora e representante de projeto social	Projeto Mães solo	Diretora executiva
Entrevistada 14	35-45	Feminino	Doadora e representante de projeto social	Projeto Cambina Estrela / CUFA	Presidente Maracatu

Como apresentado na figura 1 abaixo, inicialmente foi realizada a leitura flutuante das entrevistas, em que se teve uma noção dos aspectos que poderiam estar relacionados com os objetivos da pesquisa. Em seguida foi feita a releitura mais minuciosa para realização da codificação aberta dos dados. Assim, identificou-se que antecedente a uma doação existe uma característica pessoal interna individual que gera a ação. Depois ocorre uma reação, que seria a avaliação da própria ação e julgamento dos seus valores. E para que possa ocorrer a ação e reação é necessário um ambiente. Por fim, com base na codificação realizada definiu-se as categorias da pesquisa: empatia, autoestima e redes sociais.

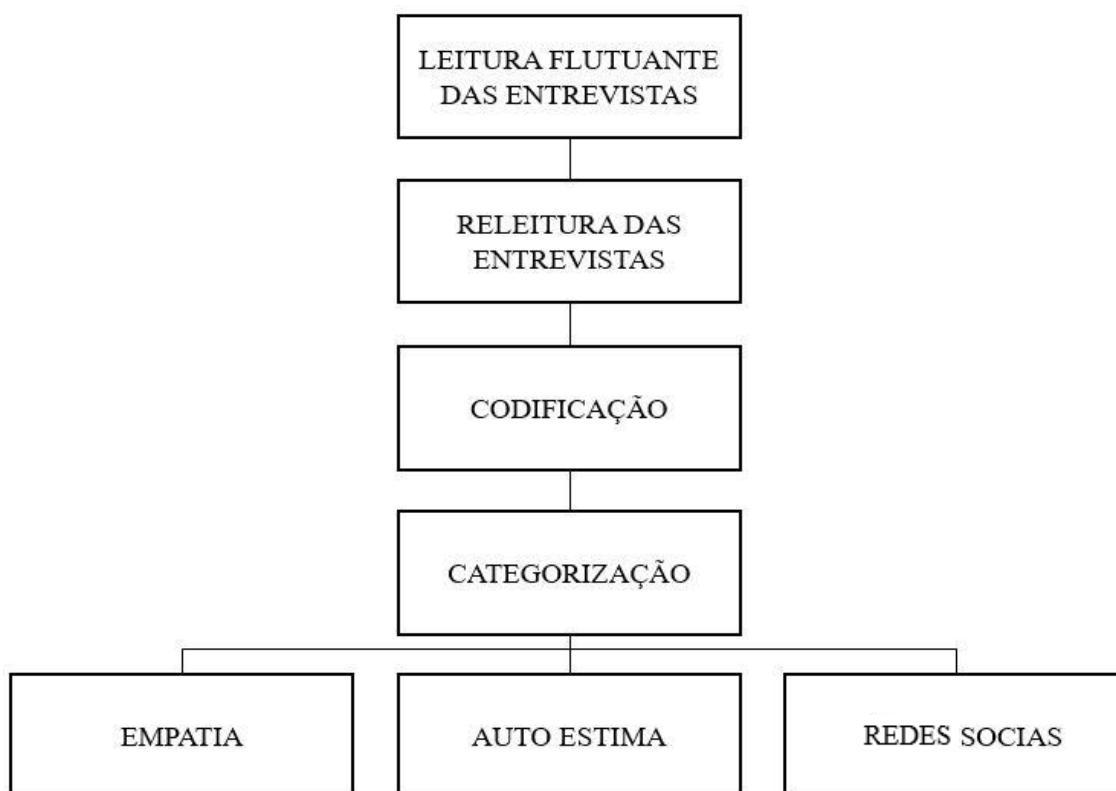


Figura 1 – Esquema etapas da análise de conteúdo

Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

4. Coleta dos dados

Seguindo a orientação de Cannel e Kahn (1974), o protocolo de entrevista foi composto de roteiros semiestruturados em tópicos gerais, com a finalidade de se adequar a todos os entrevistados. E as questões foram elaboradas de tal forma que os entrevistados expressassem suas avaliações, opiniões e percepções acerca do tema.

A primeira parte do protocolo consistiu em questões relativas ao perfil dos entrevistados e a segunda envolveu questões relativas ao tema em si. A seleção dos entrevistados foi feita relevando alguns critérios: a) Pessoas que realizaram pequenas doações para entidades/organizações ligadas às comunidades brasileiras; b) Representantes de projetos sociais atuantes em comunidades brasileiras;

Após os procedimentos descritos acima, os pesquisadores buscaram encontrar entrevistados por meio do princípio da bola de neve, no qual, um entrevistado indica outros. Além disso, foi solicitado a autorização aos entrevistados para gravar as entrevistas.

5. Resultados

5.1 Doar é gesto de empatia

De acordo com a fala do entrevistado I pode-se perceber que contribuições para as pessoas que estão passando por situações de vulnerabilidade durante a pandemia possibilitam a incitação de um sentimento de empatia. Isso ocorre porque há a chance de o doador se posicionar de forma igualitária para com o outro.

Agora eu vou falar de onde realmente eu vi solidariedade, eu vi daquele mais pobre que dividia a cesta básica que recebia, que fazia, não isso aqui eu dividir com meu vizinho, eu vou levar pro meu tio, eu vou e aí eu aprendi uma coisa muito forte assim nessa pandemia que virou até uma frase da Cufa (Central Única das Favelas) um jargão da Cufa, 'que na favela a solidariedade é algo solido'. (Entrevistado I)

A partir de que se tem uma leitura de que a empatia envolve fatores ambientais tais como questões sociais, interação com o outro, percepção do outro e vontade de promover a equidade social (ROSENBERG et al., 1995), observa-se que ela gera um impulso que possibilita o outro contribuir com a cooperação às pessoas que estão em dificuldade (GUTTMAN; LAPORTE, 2002). Nota-se também que no caso das doações a empatia afetiva está presente no sentimento do doador, pois o processo de doação,

(...) espalha como uma corrente né, que nem você falou assim as vezes por exemplo meus amigos todos sabem que eu faço trabalho voluntario então as vezes eles querem fazer, eles falam assim eu não sei como começar, começar é igual todo começo é pelo

começo não tem jeito, é você indo, é você se integrando disso, porque hoje a gente não tem como falar que a gente não tem uma necessidade perto de nós. (Entrevistado II)

A empatia faz parte do processo de comunicação humana (WINEFIELD; CHURHANSEN, 2000). Dessa forma ela possibilita o entendimento sobre o outro e se colocar no lugar daquele indivíduo que passa por uma necessidade. De certa forma, ela está presente nas relações interpessoais e permite uma reatividade interpessoal. Para o doador ela gera uma atitude de emoção sobre o que é doar, pois, entende-se que esse gesto é oriundo da de um autojulgamento das ações que poderão ser tomadas para a ajuda ao próximo.

Mas eu penso que a gente como líder de uma instituição social, a gente tem que ter um pouquinho de senso crítico e um pouquinho de empatia por quem está lá, porque tem gente que doa, mas antes a gente tem que agradecer. (Entrevistado III)

O comportamento empático gera uma necessidade de ajudar. Quando um ser humano se depara “a dor do outro” e nota que isso é uma realidade social e ambiental e, que tal situação passa a ser sua também, há uma busca conjunta por ter a experiência daquele momento e geração de possibilidades para procurar superar as dificuldades. Tal contexto pode ser observado no relato do entrevistado IV:

No começo da pandemia a situação no Brasil estava melhor. As pessoas trabalhavam normalmente e tinham condições para doar. No entanto, a situação hoje é outra: quem doava no começo às vezes hoje não tem para doar já que tudo está muito caro e o desemprego está muito alto. Mas acredito que a empatia tem mantido as doações ainda de pé já que os que têm condições (mesmo que mínimas) ainda doam. E lá dentro também observamos empatia e companheirismo. (Entrevistado IV)

5.2 Doar favorece a autoestima

Muitos doadores buscam por meio do ato de doar alcançar algum modo de satisfação pessoal (BENNETT, 2003). E, a satisfação para um doador pode estar ligada diretamente a autoestima (SARGEANT, 1999). O que se nota por meio dos resultados é que há um autojulgamento sobre o ato de doar de forma que os pontos positivos de sobressaiam aos negativos, e com isso há a prevalência da autoestima, como pode ser observado nas descrições abaixo

Nossa, é difícil expressar em palavras porque é uma coisa tão boa, mas é tão boa é até emocionante, sério eu não tenho palavras para te dizer, mas quando eu to no meio de uma ação eu to fazendo assim eu falo meu Deus do céu, embora não tenho vinculo religioso eu falo meu Deus obrigada por eu ter conseguido, por essa festa ta realizando, por eu ta conseguindo fazer isso aquilo com essas pessoas essa felicidade é um troca de energia muito grande. (Entrevistado V)

Eu me sinto muito bem. Eu fico feliz de chorar, eu fico emocionada sabe, é uma coisa que eu não sei falar pra você o sentimento que eu tenho, mas eu me sinto muito bem, como se eu tivesse aquela alegria mesmo, que eu fiz alguma coisa pra aliviar o

sofrimento de alguém, eu me sinto muito bem. E teve uma campanha que a gente fez, quando eu vi a quantidade de cestas e de coisas, eu fiquei muito emocionada, eu falei “gente, está vendo? Não ia ter nada” ... Gastei meu tempo? Sim, mas ele não me fez falta, porque o que eu tive foi maior, a alegria que a gente tem, ela é maior. Ter uma prioridade, né? Aquilo que é importante a gente acha tempo para fazer. (Entrevistado VI)

Quando as pessoas refletem sobre a situação de vulnerabilidade que o seu semelhante se encontra pode ser que exista um compadecimento de tal situação. E, a partir de que se percebe que isso pode ser uma chance para despertar intrinsecamente a sensação de paz de espírito e melhorar sua autoimagem/estima (BENNETT, 2003), as pessoas podem pensar em doar,

O prazer pessoal vale muito mais ne... o prazer que você consegue ajudar a outra pessoa e vendo a outra pessoa sendo realizada com a sua ajuda acho que toca demais...(Entrevistado VII)

Um sentimento assim que elas estão realizadas em poder ajudar, assim é um bem-estar que muitas vezes a gente sente (...) (Entrevistado VIII)

5.3 As redes sociais angariam as doações

Com o recente surto do vírus COVID-19 e com o bloqueio físico das cidades em todo o mundo, as plataformas de redes sociais têm sido usadas extensivamente e mais amplamente pelas pessoas (BIN-NASHWAN; AL-DAIHANI, 2020). Assim, as organizações sem fins lucrativos estão cada vez mais integrando as redes sociais em seus esforços para o recebimento de doações (SAXTON; WANG, 2014). Com o uso adequado e planejado, a internet pode fomentar a captação de recursos (SILVA, 2018), conforme enunciado pelo entrevistado III:

A internet, a rede social, ela é muito boa para divulgar um flyer pedindo alimento, por exemplo. Lá no bairro que eu assisto, eu faço uma campanha lá para as mãezinhas todo mês de fraldas descartáveis e de leite. São campanhas só nas mídias, eu público nas redes sociais e todo mês a gente consegue arrecadar. (Entrevistado III)

A internet ajuda a mobilizar as pessoas para participar dos trabalhos sociais e oferece plataformas para doar e se voluntariar (BOULIANNE, 2022). E mesmo possuindo uma quantidade pequena de usuários, as organizações cocriam valor ao publicar as ações de caridade enquanto interagem com a sociedade (KLAFKE et al., 2021). Ambos os contextos são constatados pelos relatos dos entrevistados IX e III:

Recebemos muito pelo Instagram, a gente tem uma fonte de pessoas que vê o nosso trabalho e até os voluntários que participam né, é uma forma deles apresentarem o projeto para outras pessoas... e tudo isso vem pela rede social, alguém apresenta ou eles encontram o projeto de alguma forma e aí lá no nosso Instagram tem todas as

nossas ações, tem fotos, tem vídeos, entram em contato e fecham uma parceria. (Entrevistado IX)

E nas minhas redes, eu nem sou famosa nem nada, e algum amigo vai compartilhando, pequenas sementes, eu digo...Às vezes a gente acha que publicar algo nas suas redes porque você tem 200 seguidores não vai dar nenhum impacto, mas impacta uma pessoa, que através dela impacta mais outras pessoas... (Entrevistado III)

Para conter os enormes impactos socioeconômicos e de saúde pública do COVID-19, as redes sociais foram aproveitadas para apelos urgentes de caridade a potenciais doadores para apoiar comunidades vulneráveis. Assim, o uso de recursos das redes sociais em tais circunstâncias produz um forte efeito nas atitudes das pessoas em relação as intenções de doar (BIN-NASHWAN; AL-DAIHANI, 2020).

Nós usamos muito as nossas redes sociais, então assim é foto, é vídeo, então assim as pessoas só saberem que a sua doação vai chegar até a família e vai ali de alguma forma sanar a fome de alguém não é suficiente, elas precisam ver, elas precisam ver às vezes o sofrimento ali, é claro que a gente não coloca muita coisa chocante, mas é aquela criança que é o retrato da pobreza que desperta nas pessoas a vontade de ajudar (Entrevistado II)

As redes sociais podem ser consideradas como uma plataforma que leva a doações. Logo, muitas organizações sem fins lucrativos aproveitam para se conectar com seus doadores existentes, e novos potenciais doadores (SURA et al., 2017). Os aplicativos de redes sociais ofereceram novas oportunidades para expandirem sua base de doadores (SAXTON; WANG, 2014), como mostra o entrevistado X:

Entra nas redes sociais lá no Instagram você vai conhecer o nosso projeto, a gente trabalha com famílias carentes, a gente recebe doação, a gente recebe qualquer tipo de doação. A gente recebe e repassa para pessoas que precisam e tal e aí a gente vai conseguindo ne que várias pessoas conheçam o nosso projeto. (Entrevistado X)

Por fim, as organizações precisam transmitir privacidade, segurança e transparência aos membros de suas redes, com objetivo de adquirir a confiabilidade deles (KLAFKE et al., 2021). Estas variáveis possuem um efeito considerável no incentivo ou desencorajamento de doações online (BIN-NASHWAN; AL-DAIHANI, 2020).

6. Conclusões

Nota-se que é difícil encontrar todas as respostas de forma sistemática e argumentativa para afirmar que os quesitos supracitados, como a autoestima, a empatia e a utilização das redes sociais sejam fatores que estão presentes no ato de doar de um possível doador. No entanto, pode-se observar sensivelmente indícios de que a ação de doar desperta sentimentos positivos para quem doa e, dessa forma, tais sentimentos podem ser associados ao processo de doação.

O conjunto de respostas que pôde ser apresentado forneceu informações que induzem ao leitor a percepção de que o doador sente algo ao doar e, que isso possibilita a ampliação dos gestos de doar. Além disso, pode-se afirmar que as doações formam um elo no qual um indivíduo influencia o outro. Isso muitas vezes está relacionado à percepção de que o outro é idêntico a mim, e que, conjuntamente pode-se enfrentar dificuldades como as que foram impostas pela pandemia. Adicionalmente, as redes sociais tornaram-se um dos principais instrumentos para comunicação das pessoas devido ao isolamento, uma das consequências da pandemia.

Tecnicamente essa associação envolveu o conceito de empatia, pois, entendeu-se que para que isso aconteça é necessário observar a situação de vulnerabilidade social a partir do olhar do outro. Para além disso, o quesito autoestima é incluído, interferindo diretamente no ato de doar, uma vez que as pessoas se sentem bem consigo mesmas, como mostram os estudos. E através das redes sociais as organizações de caridade podem divulgar seus trabalhos e expandir sem fronteiras sua rede de doadores aumentando consideravelmente o número de doações.

Com a pandemia da covid-19 a utilização das redes sociais está em constante expansão, sendo um motivo para que pesquisas futuras possam se aprofundar mais neste assunto. Embora a pesquisa apresente fortes evidências para seu objetivo, é clara suas limitações, que podem fornecer oportunidades para pesquisas futuras. Dentre as limitações desse estudo, o tópico que se destacou foi a coleta de dados. Dentro deste tópico teve-se a limitação do número pequeno de entrevistados, o que pode ser ampliado em futuras pesquisas.

7. Referências

- BAIER, Kurt. The moral point of view: A rational basis of ethics. 1958.
- BERG, Katherine et al. A comparison of medical students' self-reported empathy with simulated patients' assessments of the students' empathy. **Medical teacher**, v. 33, n. 5, p. 388-391, 2011.
- BEVEN, Jaimie P.; O'BRIEN-MALONE, Angela; HALL, Guy. Using the interpersonal reactivity index to assess empathy in violent offenders. **International Journal of Forensic Psychology**, v. 1, n. 2, p. 33-41, 2004.
- BIN-NASHWAN, Saeed Awadh; AL-DAIHANI, Meshari. Fundraising campaigns via social media platforms for mitigating the impacts of the COVID-19 epidemic. **Journal of Islamic Marketing**, 2020.
- BOULIANNE, Shelley. Standby ties that mobilize: Social media platforms and civic engagement. **Social Science Computer Review**, p. 08944393211067687, 2022.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- BRANSTON, K.; BUSH, L. The nature of online social good networks and their impact on non-profit organization and users. **Prism**, v. 7, n. 2, 2010.
- BREMS, Christiane; FROMME, Donald K.; JOHNSON, Mark E. Group modification of empathic verbalizations and self-disclosure. **The journal of social psychology**, v. 132, n. 2, p. 189-200, 1992.
- BURRUS, Jeremy; BRENNEMAN, Meghan. Psychosocial skills: Essential components of development and achievement in K-12. In: **Psychosocial skills and school systems in the 21st century**. Springer, Cham, 2016. p. 3-27.
- CANNEL, Charles Frederick; KAHN, Robert L. Coleta de dados por entrevista. **FESTINGER, L. & KATZ, D. A pesquisa da psicologia social**. Rio de Janeiro, EFGV, 1974.
- CARLOMAGNO, Márcio C.; DA ROCHA, Leonardo Caetano. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, 2016.
- COFFEY, Amanda; ATKINSON, Paul. **Making sense of qualitative data: Complementary research strategies**. Sage Publications, Inc, 1996.
- D'AMBROSIO, Fanny et al. The basic empathy scale: A French validation of a measure of empathy in youth. **Personality and Individual Differences**, v. 46, n. 2, p. 160-165, 2009.
- DAVIS, Mark H. The effects of dispositional empathy on emotional reactions and helping: A multidimensional approach. **Journal of personality**, v. 51, n. 2, p. 167-184, 1983.

DAVIS, Mark H.; OATHOUT, H. Alan. Maintenance of satisfaction in romantic relationships: Empathy and relational competence. **Journal of personality and social psychology**, v. 53, n. 2, p. 397, 1987.

DECETY, Jean. Naturaliser l'empathie. **L'encéphale**, v. 28, n. 1, p. 9-20, 2002.

DECETY, Jean et al. A PET exploration of the neural mechanisms involved in reciprocal imitation. **Neuroimage**, v. 15, n. 1, p. 265-272, 2002.

DE VAUS, David; DE VAUS, David. **Surveys in social research**. Routledge, 2013.

DWYER, Patrick C.; SNYDER, Mark; OMOTO, Allen M. When stigma-by-association threatens, self-esteem helps: Self-esteem protects volunteers in stigmatizing contexts. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 35, n. 1, p. 88-97, 2013.

EDWARDS, Deborah et al. A longitudinal study of stress and self-esteem in student nurses. **Nurse education today**, v. 30, n. 1, p. 78-84, 2010.

FINDLAY, Leanne C.; GIRARDI, Alberta; COPLAN, Robert J. Links between empathy, social behavior, and social understanding in early childhood. **Early Childhood Research Quarterly**, v. 21, n. 3, p. 347-359, 2006.

GUTTMAN, Herta; LAPORTE, Lise. Alexithymia, empathy, and psychological symptoms in a family context. **Comprehensive psychiatry**, v. 43, n. 6, p. 448-455, 2002.

HEMMERDINGER, Joanne M.; STODDART, Samuel DR; LILFORD, Richard J. A systematic review of tests of empathy in medicine. **BMC medical education**, v. 7, n. 1, p. 1-8, 2007.

HOGAN, Robert. Development of an empathy scale. **Journal of consulting and clinical psychology**, v. 33, n. 3, p. 307, 1969.

HOJAT, Mohammadreza et al. Overlap between empathy, teamwork and integrative approach to patient care. **Medical teacher**, v. 37, n. 8, p. 755-758, 2015.

HUANG, Lei et al. The positive association between empathy and self-esteem in Chinese medical students: a multi-institutional study. **Frontiers in psychology**, p. 1921, 2019.

ICKES, William; SIMPSON, Jeffry A. Motivational aspects of empathic accuracy. **The Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes**, p. 229-249, 2001.

JOLLIFFE, Darrick; FARRINGTON, David P. Empathy and offending: A systematic review and meta-analysis. **Aggression and violent behavior**, v. 9, n. 5, p. 441-476, 2004.

KAPOOR, Kawaljeet Kaur et al. Advances in social media research: Past, present and future. **Information Systems Frontiers**, v. 20, n. 3, p. 531-558, 2018.

KAWAMOTO, Tetsuya. The moderating role of attachment style on the relationship between self-concept clarity and self-esteem. **Personality and Individual Differences**, v. 152, p. 109604, 2020.

- KIM, Yoojung; LEE, Wei-Na. Networking for philanthropy: increasing volunteer behavior via social networking sites. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 17, n. 3, p. 160-165, 2014.
- KLAFKE, Renata V. et al. Engagement in social networks: a multi-method study in non-profits organizations. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 18, n. 2, p. 295-315, 2021.
- KRIPPENDORFF, Klaus. Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. **Human communication research**, v. 30, n. 3, p. 411-433, 2004.
- LIS, L. Metade da população brasileira não tem acesso a rede de esgoto, diz ministério. **Portal**, 2019.
- LONG, Edgar C.; ANDREWS, David W. Perspective taking as a predictor of marital adjustment. **Journal of personality and social psychology**, v. 59, n. 1, p. 126, 1990.
- LUCIAN, Rafael; DE SOUZA PINTO, Eric Campos; DA COSTA FRANÇA, Aline. Estratégias de marketing nas mídias sociais digitais para organizações não governamentais. **Universitas: Gestão e TI**, v. 3, n. 2, 2013.
- NUNES, Vicente. Colapso provocado pelo coronavírus pode levar total de desempregados a 20 milhões. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 22 de abr. 2020.
- PERLOFF, Robert. Daniel Goleman's Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ. 1997.
- RASOAL, Chato; EKLUND, Jakob; HANSEN, Eric M. Toward a conceptualization of ethnocultural empathy. **Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology**, v. 5, n. 1, p. 1, 2011.
- SAXTON, Gregory D.; WANG, Lili. The social network effect: The determinants of giving through social media. **Nonprofit and voluntary sector quarterly**, v. 43, n. 5, p. 850-868, 2014.
- SCHERRER, Vsevolod; PRECKEL, Franzis. Development of motivational variables and self-esteem during the school career: A meta-analysis of longitudinal studies. **Review of Educational Research**, v. 89, n. 2, p. 211-258, 2019.
- SILVA, Vânia Ferreira. As mídias sociais e sua contribuição na comunicação de ONGs. – **Revista Especialize On-line IPOG**, Goiânia, ano 9, v. 01, ed. 16, 24 jan. 2018.
- SURA, Suaini; AHN, Jongchang; LEE, Ook. Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 164-176, 2017.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo. **São Paulo: Atlas**, p. 116-175, 1987.

WATSON, David; SULS, Jerry; HAIG, Jeffrey. Global self-esteem in relation to structural models of personality and affectivity. **Journal of personality and social psychology**, v. 83, n. 1, p. 185, 2002.

WINEFIELD, Helen R.; CHUR-HANSEN, Anna. Evaluating the outcome of communication skill teaching for entry-level medical students: does knowledge of empathy increase?. **Medical education**, v. 34, n. 2, p. 90-94, 2000.