

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

THE ROLE OF REDDIT IN FUNDRAISING EFFORTS DURING WAR TIMES IN A DIGITAL ERA SAFE PASSAGE FOR UKRAINE CASE STUDY

AUTORA: Anita Pinho Nogueira Bastos

ORIENTADOR: Professor Doutor António Rosinha

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que acreditam em mim e me dão todo o apoio, mesmo nas loucuras. Ao meu irmão, pela sua força, independência, e por se guiar por “se queres, faz”.

Ao Daniel, que acreditou em mim mesmo antes de eu própria acreditar., que está sempre ao meu lado mesmo estando longe.

À Carolina, Rita e Adriana.

A todas as pessoas que conheci na Ucrânia que me fazem acreditar num mundo melhor. Que me dão força, coragem, motivação. À Irina, Daria, Alina, Seema, Rachel. Ao Justin, Ben, Max e Miklos.

A todos os voluntários da Safe Passage 4 Ukraine. A todas as pessoas que conheci através do Protect A Volunteer. A toda a minha equipa do The Ghost Concept.

Um especial agradecimento ao Professor António Rosinha, que tentou ao máximo adaptar-se à minha realidade e às reuniões sem eletricidade. Sempre me apoiou e encorajou a continuar!

Слава Україні!

Героям Слава!

RESUMO

O presente relatório de estágio tem como objetivo principal o impacto da plataforma *Reddit* para a angariação de fundos relacionada com a guerra na Ucrânia. Este tema foi escolhido tendo em consideração o trabalho de voluntariado que a discente tem exercido desde março de 2022 e a importância que os donativos têm para a segurança e sobrevivência do povo ucraniano. Este estudo foca-se em analisar de que modo é que o marketing de conteúdo utilizado em contexto de guerra pode contribuir para a angariação de fundos na rede social *Reddit*.

Esta investigação foi conduzida em formato misto – análise quantitativa e qualitativa, através da análise de conteúdo de *posts* publicados e de um questionário. Os resultados do último foram analisados através do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Os resultados desta investigação confirmam que a plataforma *Reddit* é um instrumento fundamental para a angariação de fundos, assim como que o uso de imagens de famílias reais ajudadas pela organização em questão influenciam positivamente a intenção de doar.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo; Angariação de fundos.

ABSTRACT

This internship report has as main objective the impact of the Reddit platform for fundraising related to the war in Ukraine. This theme was chosen considering the volunteer work that the student has been carrying out since March 2022 and the importance that donations have for the safety and survival of the Ukrainian people. This study focuses on analyzing how content marketing used in a war context can contribute to fundraising on the social network Reddit.

This investigation was conducted in a mixed format – quantitative and qualitative analysis, through content analysis of published posts and a questionnaire. The results of the latter were analyzed using SPSS software (Statistical Package for the Social Sciences).

The results of this investigation confirm that the Reddit platform is a fundamental tool for fundraising, as well as that the use of images of real families helped by the organization in question positively influence the intention to donate.

Keywords: Content marketing; Fundraising.



THE IMPACT OF REDDIT IN FUNDRAISING EFFORTS DURING WAR TIMES
IN A DIGITAL ERA
SAFE PASSAGE FOR UKRAINE CASE STUDY

AUTORA: Anita Pinho Nogueira Bastos

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica do Professor Doutor António Rosinha.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO 2023

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Abreviaturas	4
1. Introdução: Enquadramento do Problema Organizacional	5
2. Revisão da Literatura	12
2.1. A Invasão de grande escala na Ucrânia	12
2.2. Organizações Não Governamentais	16
2.3. <i>Fundraising</i>	17
2.4. Marketing Digital	19
2.4.1. Formas e Ferramentas de Comunicação de Marketing Digital	21
2.4.2. Marketing de Conteúdos	24
2.4.3. O <i>Reddit</i>	25
3. Metodologia	27
3.1. Instituição de acolhimento	27
3.1.1. Papel do estagiário na Instituição	31
3.2. Problema, Questões e Objetivos de Investigação	32
3.3. Amostra	34
3.3.1. Género	35
3.3.2. Idade	35
3.3.3. Habilitações Literárias	36
3.4. Procedimento	37
4. Apresentação e Análise de Resultados	39
4.1. Análise do Conteúdo publicado	39

4.1.1. Uso de imagens de famílias reais.	39
4.1.2. Uso de imagens com crianças	42
4.1.3. Uso de imagens com figura masculina ucraniana	43
4.1.4. Uso de imagens com objetos tangíveis ou com conexão pessoal	47
4.2. Análise do Questionário	49
4.2.1. Estatística Descritiva	51
N	51
4.2.2. Análise por Dimensão Total	54
4.2.3. Comparação de Médias	56
4.2.3.1 Género	56
4.2.3.2 Impacto Emocional e Intenção de Doação	57
4.2.4. Correlações	60
5. Recomendações práticas	62
6. Processo de Implementação	64
7. Conclusões	64
8. Pistas de Investigação Futura	66
Bibliografia	68
Anexos	73

ABREVIATURAS

AMA American Marketing Association

B2C Business to Consumer

IOM Organização Internacional para as Migrações

SP4U Safe Passage for Ukraine

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

1. INTRODUÇÃO: ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

A Europa volta a estar em guerra. A Guerra na Ucrânia. Numa era digital, com avanços tecnológicos e ideologias que seriam imagináveis da última vez que a Europa viu guerra. Podemos acompanhar os avanços das tropas ucranianas através de vídeos no TikTok, ver imagens de atrocidades cometidas no Instagram, criar grupos de apoio no Facebook e criar *fundraisings* para ajudar os milhares de Organizações Não Governamentais (ONGs) no Reddit.

Apesar de já terem existido tantas guerras na Humanidade, nenhuma delas teve as redes sociais como meio de maior fonte de informação. E, apesar de já existirem vários estudos sobre o uso do Marketing dentro das ONGs, poucos ou nenhum se referem ao uso do Marketing Digital como uma ferramenta impactante em período de guerra.

Por esse motivo, o presente relatório de estágio, destinado à obtenção de grau de mestre em Gestão de Marketing e sob a orientação do Professor Doutor António Rosinha, propõe o estudo de caso sobre o papel que as redes sociais podem assumir no processo de *fundraising* de uma organização não governamental.

Depois das atrocidades vividas e de uma tão marcante Segunda Guerra Mundial, o mundo acordou em choque na madrugada do dia 24 de

fevereiro de 2022 para aquilo a que chamamos uma invasão em grande escala por parte da Federação Russa em território ucraniano.

Aquela que seria uma operação militar especial que duraria apenas 3 dias, tornou-se numa guerra cruel, fria e que já afetou a vida de dezenas de milhões de ucranianos, de acordo com o jornal online Metro UK (2023). De acordo com a Resolução (2022) do Comité Económico e Social Europeu, o avanço premeditado das tropas russas na Ucrânia trouxe uma enorme crise humanitária, política, económica e ambiental. A guerra não afetou apenas a Ucrânia, afetou a paz, a democracia e o Mundo; trouxe um conjunto de problemas complexos que precisam de respostas rápidas e eficazes. A este ponto, o governo da Ucrânia não tem ferramentas necessárias para encontrar soluções para todas as dificuldades sentidas pelos cidadãos, sendo necessário recorrer a instituições que consigam dar uma resposta mais diversificada, personalizada e focada num problema concreto – é neste momento que entram as ONGs. Contudo, também estas instituições enfrentam desafios, particularmente ao nível económico, social e político, que podem levar à incerteza da sua sobrevivência e ao trabalho que efetuam dentro das comunidades. Um dos grandes desafios sentidos pelas Organizações Não Governamentais, principalmente as de menor escala e de instituição local, é o financiamento e a rentabilidade para que consigam realizar os seus projetos de forma positiva. É neste sentido que surge a necessidade destas organizações procurarem meios que lhes permitam dar resposta aos problemas. Existem diversas

ferramentas que podem ser utilizadas relativamente a este tema, como por exemplo a implementação de uma estratégia de comunicação – com o intuito de captação de novas parcerias bem como de recursos – assim, como a estratégia de *fundraising*.

Ao longo dos últimos 10 meses, milhões de cidadãos ucranianos e centenas de milhares de voluntários ao redor dos 7 continentes uniram forças para ajudar a combater a agressão russa. Grande parte destes voluntários encontram-se inseridos nestas organizações sem fins lucrativos, quer a nível local, quer a nível internacional e atuam no terreno e/ou remotamente.

É neste contexto que o presente Relatório de Estágio surge, centrado na temática de novas ferramentas, no caso em particular através do Marketing Digital, e o impacto que estas podem ter para o *fundraising*, ou seja, para a sustentabilidade das Organizações Não Governamentais num período tão sensível e crítico.

O Estágio Curricular que sustenta o presente relatório foi realizado numa Organização Não Governamental, com sede na Ucrânia, denominada de *Safe Passage for Ukraine*. A organização tem como objetivo apoiar no terreno famílias ucranianas a conseguirem sair de zonas de perigo e a deslocarem-se para a Europa ou para os Estados Unidos da América através de programas de acolhimentos e proteção, apoiar de militares voluntários estrangeiros feridos a regressarem ao seu país de origem, apoiar no transporte de militares ucranianos para os EUA para a

colocação de próteses depois de feridos em combate, assim como ajudar no processo de integração e dar apoio psicológico a militares estrangeiros depois de saírem da Ucrânia. O estágio teve início a 10 de novembro de 2022 e terminou a 17 de março de 2023.

O presente relatório tem como intuito explicar de forma pormenorizada o decorrer do período de estágio, quais as temáticas abrangidas e as suas conclusões. Desse modo, o mesmo está dividido em 5 partes:

1. A primeira parte refere-se ao conteúdo teórico relacionado com o período de estágio, ou seja, com as atividades que foram desenvolvidas durante o mesmo. Aqui serão abordados e explicados os conceitos fundamentais da Guerra na Ucrânia e as organizações não-governamentais que atuam no terreno, o contexto geral das Organizações Não Governamentais, bem como o uso das redes sociais como ferramenta para a promoção das mesmas, o tema global do *fundraising*, o papel que as redes sociais têm na angariação de fundos, e o papel do Marketing Digital, com foco no marketing de conteúdos e na rede social *Reddit*;
2. De seguida, é feito o enquadramento metodológico das tarefas realizadas ao longo do estágio. Aqui serão delineados os objetivos propostos para o relatório, será feita a descrição da metodologia e quais os métodos de pesquisa e ação adotados;

3. A terceira parte tem em consideração uma análise das tarefas desenvolvidas durante o período de duração do estágio, assim como a discussão dos resultados obtidos;
4. Posteriormente, a quarta parte, pretende consolidar recomendações práticas, se as mesmas existirem, para um melhor aproveitamento por parte da organização;
5. Na última e quinta parte pretende-se fazer um overview dos 5 meses de estágio bem como as conclusões finais do trabalho.

Mesmo em contexto de estágio, tem de existir uma pergunta de partida sobre o qual a maior parte do período de estágio vai recair. Deste modo, e tendo em consideração o enquadramento teórico anteriormente referido, a pergunta de partida do presente relatório é: *“Que abordagens podem ser utilizadas para a angariação de fundos de modo a prestar apoio humanitário em tempo de guerra através das redes sociais?”*

O objetivo geral é entender de que forma o marketing de conteúdo contribui em contexto de guerra para a angariação de fundos a partir da rede social Reddit.

Como questões derivadas levantaram-se as seguintes:

QD1 – Qual a tipologia de conteúdos utilizados nos posts como meio de difusão de informação no Reddit?

QD2 – Qual o nível de importância dos conteúdos dos posts como forma de angariação de fundos?

QD3 – Quais as motivações que contribuem para intenção de doar?

QD4 – Será que o impacto emocional da guerra influencia a importância do uso dos diferentes tipos de conteúdo?

Da questão geral e derivadas decorrem os seguintes objetivos geral específicos:

Obj. Geral – Entender de que modo o marketing de conteúdo utilizado em contexto de guerra pode contribuir para a angariação de fundos na rede social *Reddit*.

Obj. E1 – Identificar a tipologia de conteúdos utilizados nos posts como meio de difusão de informação no *Reddit*.

Obj. E2 – Avaliar a importância dos conteúdos dos posts como forma de angariação de fundos.

Obj. E3 – Enumerar as diversas motivações da intenção de doar.

Obj. E4 – Observar que impacto emocional da guerra influencia a importância do uso dos diferentes tipos de conteúdo.

E as seguintes Hipóteses:

H1 – O uso de fotos de crianças em posts posiciona-se positivamente com o impacto emocional.

H2 – Os inquiridos que afirmam sentir um impacto emocional foram os que mais doaram.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A INVASÃO DE GRANDE ESCALA NA UCRÂNIA

No final do ano de 2021 imagens por satélite vinham a mostrar o que poderia ser uma mobilização em massa das tropas russas para as fronteiras com a Ucrânia (2022 review: Visualising how the Russia-Ukraine war unfolded, n.d.). Os primeiros sinais de uma possível ameaça começam a aparecer.

Pelas 04:00 da manhã de 24 de fevereiro de 2022, o presidente da Federação Russa Vladimir Putin, inicia uma invasão de grande escala em território ucraniano, com o objetivo de uma mudança radical do regime do país assim como a sua total ocupação (Institute for the Study of War, n.d.). A lei marcial foi de imediato declarada pelo presidente ucraniano, Volodymyr Zelenskyy, que apelou ao povo ucraniano que tenha a coragem de defender o seu país. A 27 de fevereiro de 2022 o presidente ucraniano faz um apelo a “todos os cidadãos do mundo, amigos da Ucrânia, da paz e da democracia” (Appeal to foreign citizens to help Ukraine in fighting against Russia's aggression — Official website of the President of Ukraine, 2023) para que se juntem ao exército ucraniano para lutar contra a agressão russa.

Durante as primeiras horas da invasão, as expressões “desmilitarizar” e “desnazificar” foram referidas por Vladimir Putin naquela que foi a primeira

conferência oficial, e logo de seguida, percorriam todos os canais media internacionais. Putin e o Kremlin recusaram-se a associar a palavra “guerra” à invasão, classificando-a como uma “operação especial militar” (Institute for the Study of War, n.d.). A primeira vez que a expressão “guerra” foi utilizada oficialmente pelo governo russo foi apenas 10 meses depois, a 22 de dezembro de 2022 durante uma conferência de imprensa (Mogul, 2023).

A guerra na Ucrânia já causou milhares de casualidades, milhões de refugiados e desencadeou uma crise económica mundial. O Alto-comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (UNHCR) regista 16,867,334 passagens na fronteira da Ucrânia para países vizinhos – desde 24 de fevereiro de 2022 – e 8,952,486 passagens de países fronteiriços para a Ucrânia – desde 28 de fevereiro de 2022. É ainda indicado pela UNHCR que até à data (27 de dezembro de 2022) foram registados 7,896,825 refugiados ucranianos na Europa e que 4,885,650 dos mesmos registaram-se para receber proteção temporária num país europeu. Do valor total de refugiados deslocados, Portugal recebeu 56,236 ucranianos em solo nacional, tendo 56,141 registando-se para proteção temporária.

De acordo com o *Internal Displacement Report* (2022) por parte da Organização Internacional para as Migrações (IOM), à data de 05 de dezembro de 2022, que existem 5,900,000 de ucranianos deslocados internamente no território da Ucrânia, sendo que no mês de outubro o valor estaria perto dos 7 milhões.

De acordo com o *Global Crisis Response Group* das Nações Unidas, para além de uma grande crise de refugiados, a guerra na Ucrânia, fez sentir uma crise económica global. O preço dos alimentos, combustível e fertilizantes tiveram um aumento significativo.

"For people around the world, the war [in Ukraine], together with the other crises, is threatening to unleash and unprecedented wave of hunger and destitution, leaving social and economic chaos in its wake. No country or community will be left untouched by this cost-of-living crisis." (Secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, n.d.)

Numa análise de Josep Borell (2022), Alto Representante da União Europeia para os Negócios Estrangeiros e a Política de Segurança, a Ucrânia era, antes da invasão por parte das tropas russas, um dos principais países exportadores de produtos agrícolas. Nomeadamente o primeiro país exportador de óleo de girassol, o quarto exportador de milho e o quinto exportador de trigo. O mesmo ainda indica que a agressão contra a Ucrânia contribui para a criação de insegurança alimentar a nível global, ou seja, colocando em risco os meios de subsistência de milhões de pessoas.

Uma das medidas da União Europeia para dar resposta a esta crise global foi a criação de corredores solidários, nomeadamente os corredores solidários EU-Ucrânia, de forma a facilitar e acelerar o processo

de transporte terrestre de mercadorias entre a Ucrânia e a União Europeia. Foi também estabelecido um acordo entre as Nações Unidas e a Turquia, com a intenção de abrir um corredor humanitário marítimo no Mar Negro, denominado de *Black Sea Grain Initiative*.

De acordo com o Gabinete do Alto-Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (OHCHR), desde o dia 24 de fevereiro até ao dia 28 de dezembro de 2022 já foram registados, entre civis, 6,826 mortos (2,686 homens, 18,822 mulheres, 174 crianças do sexo feminino, 216 crianças do sexo masculino e 1,890 adultos de sexo ainda desconhecido) e 10, 769 feridos (2,336 homens, 1,690 mulheres, 224 crianças do sexo feminino, 314 crianças do sexo masculino, assim como 252 crianças e 5,953 adultos de sexo ainda desconhecido). No entanto acredita-se que o número de casualidades seja bastante superior.

Relativamente às casualidades militares os números não são concretos ou consensuais perante várias organizações, contudo o governo ucraniano declara que até ao início do mês de dezembro de 2022 registaram-se 13,000 mortes. Por outro lado, o Ministério dos Negócios Estrangeiros da Ucrânia anuncia que até 02 de janeiro de 2023 107,440 militares russos foram mortos em solo nacional.

2.2. ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

De acordo com Davies (2014) as ONGs (Organizações Não Governamentais) datam, no mínimo, ao século XVIII. Com a Revolução Industrial surgiram questões relativamente às árduas condições a que os trabalhadores eram expostos e à falta de preocupação pelas suas necessidades e segurança. O sentimento de insegurança nos operadores fabris, fez com que os mesmos tivessem o entusiasmo de lutar pelos seus direitos e por uma vida mais estável e menos precária, isto levou ao início de tendências associativistas e revolucionárias (Jorge, 2017).

Araújo (2006) refere que apesar de ser necessário o desenvolvimento e crescimento económico, existe também a necessidade de desenvolver uma área que contribuísse de facto para o melhoramento da sociedade.

As ONGs fazem parte do terceiro setor e, são consideradas Organizações Não Governamentais as organizações que satisfazem as seguintes condições, de acordo com o estudo *Diagnóstico das ONG em Portugal* (2015), por parte da Universidade Católica Portuguesa e a Fundação Calouste Gulbenkian:

- Têm personalidade jurídica que é de natureza civil e coletiva;
- São provadas, no sentido de nascerem da livre iniciativa da sociedade civil (não pertencem à administração direta ou indireta do Estado);
- Tem modos de governo autónomos (relativamente ao Estado);

- Os seus clientes, que podem não coincidir com os seus utentes, realizam tarefas de forma exclusivamente voluntária;
- Os excedentes gerados através das atividades da organização são reinvestidos na missão da mesma;

2.3.FUNDRAISING

O *fundraising* caracteriza-se por ser uma atividade para a captação de recursos que as entidades sem fins lucrativos – ONGs, associações, fundações – utilizam para dar resposta a todos os seus projetos (Jorge, 2017).

"Fundraising is generally defined as the process of soliciting financial support and is an essential way for most non-profits to bring in revenue for their organization's mission. Fundraising is about so much more than just asking for money. It also consists of ways for charitable organizations to build relationships, bring in foundation support, and attract new donors." (Nonprofit Quarterly, 2017).

Abreu (2009) indica que o *fundraising* é a forma como as ONGs se organizam para obter subsídios e contribuições para a sua organização. Por outro lado, Cannon (2011) caracteriza esta atividade de captação de

fundos como ações diretas de angariação para o desenvolvimento das atividades das organizações.

O conceito de *fundraising* encontra-se intimamente ligado ao conceito de filantropia, ou seja, na intenção de ajuda ao próximo por meio de doações, com o objetivo de minimizar problemas que afetem a sociedade (Jorge, 2017).

Jorge (2017) refere que as ONGs não devem procurar simplesmente uma forma de angariar donativos, mas sim que encontrem a missão da organização de forma que os doadores identifiquem a causa para a qual estão a contribuir. Deste modo, considera-se importante que este tipo de organização inclua no seu plano estratégico, técnicas de marketing e comunicação.

O *fundraising* deve ter um carácter transparente e coerente, deste modo os doadores vão sentir mais confiança na causa para a qual estão a contribuir, o que permite também uma maior facilidade para a fidelização dos mesmos (Macedo, 2020).

Existem três formas de fazer crescer o *fundraising* segundo o autor Melandri (2018):

1. A procura por novos doadores;
2. O aumento da doação média;
3. O aumento da frequência das doações.

A procura de novos doadores não é sempre um processo fácil, mas é uma das mais importantes ações a ter em consideração por parte das

ONGs. Esta acaba por ser uma das formas que não transmite tanta segurança, pois as organizações correm sempre o risco que o doador acabe por não ficar fidelizado. O aumento da doação média representa um aumento no valor de doação de alguém que já doou no passado ou por exemplo quando a organização pede a um segundo donativo a alguém que já doou em alturas anteriores. Por fim, ao aumento da frequência das doações, ou seja, representa-se pelo doador fidelizado – aquele que doa de forma mais frequente e que em muitos casos aumenta também o valor das suas doações (Melandri, 2018).

2.4. MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital refere-se a um conjunto de estratégias que as empresas ou indivíduos utilizam para atingirem os seus objetivos de marketing através de canais online com a finalidade de adquirir clientes através da divulgação de serviços e produtos. Ou seja, consideramos que o marketing digital se refere à aplicação de estratégias de comercialização criadas anteriormente pelo marketing tradicional, mas que são adaptadas aos meios digitais no contexto atual (Almodóvar et al., 2015).

Os autores Suryawardani e Wiranatha (2017) citados por Soares et al., (2019, [p. 32](#)), mencionam que o marketing digital “é o conjunto de ações

de divulgação e interação pessoal no ambiente digital com clientes, funcionários e outras partes interessadas".

Segundo Kiani (1998), com o aparecimento da *World Wide Web*, à qual normalmente designamos por *Internet*, a distância entre o consumidor e as empresas tornou-se substancialmente menor o que permitiu potenciar os negócios das mesmas.

Através da Internet, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas. Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um target, O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa, ele fala mais e é mais ouvido (Cavallini, 2008, p.86).

Na atualidade tornou-se impossível ou muito difícil utilizar serviços que de uma forma ou outra não estejam relacionados com o uso da *Internet*, e é neste contexto que o marketing digital se destaca, em relação ao marketing tradicional (Jesus, 2014). É ainda importante salientar que umas das principais diferenças entre a *internet* e os outros meios de comunicação, é a forma de como o conteúdo é distribuído. Meios como a rádio e a televisão oferecem o seu conteúdo em transmissão *broadcast*

– distribuição em massa do conteúdo – enquanto que a *internet* permite ao consumidor a escolha do que ver (Vitorino, 2018).

2.4.1. Formas e Ferramentas de Comunicação de Marketing Digital

Almódovar et al. (2015) indicam que o marketing digital utiliza as técnicas do marketing tradicional (offline) mas adaptadas ao mundo online, assim como traz novas ferramentas como o caso dos resultados instantâneos e a possibilidade para a verificação e comparação dos valores reais das estratégias implementadas. E, com os recentes avanços tecnológicos, o desenvolvimento das plataformas interativas tiveram oportunidade para se desenvolver, o que possibilitou simultaneamente que a empresas desenvolvessem uma relação mais próximas com os clientes (Mustonen et al., 2015). Esta relação próxima entre as empresas e os clientes cria um processo de cocriação, onde o consumidor tem um papel ativo no processo de desenvolvimento de produtos e/ou serviços (Miller et al., 2015).

Deste modo, entendemos que o aumento do reconhecimento da marca, a criação de interesse no consumidor e a criação de uma relação de fidelidade com os clientes, são os principais objetivos da comunicação de marketing digital (Stokes, 2013, citado por Duffet, 2017). Contudo, o autor Mulhern (2009), citado por Carita (2019), indica que a comunicação

de marketing digital “pretende utilizar as plataformas para criar um processo de comunicação integrado, mensurável e direcionado, de modo a conseguir manter e adquirir clientes, ao mesmo tempo que se consegue criar uma relação mais forte com os mesmos” (p. 7).

De acordo com Soares et al. (2019), citados por Rodrigues (2020), a estratégia de marketing digital envolve diversas técnicas que tem como objetivo gerar uma conexão com o cliente através do uso de atividade e ações, mais concretamente “websites corporativos, outdoors, otimizações SEO, e-mail marketing, entre outros”. Sendo que o marketing de conteúdos, serviços online, blogs, publicidade online e *social media* têm também um papel fulcral para o marketing digital (Soares et al., 2019).

As ferramentas de comunicação trazem às empresas novas formas das mesmas aumentarem a consciencialização, de criarem uma imagem de marca e de moldarem a opinião do consumidor (Carita, 2019). Neste âmbito e segundo Chaffey e Smith (2013) é possível considerar três tipos de *media*: *paid*, *owned* e *earned* (Figura 1).

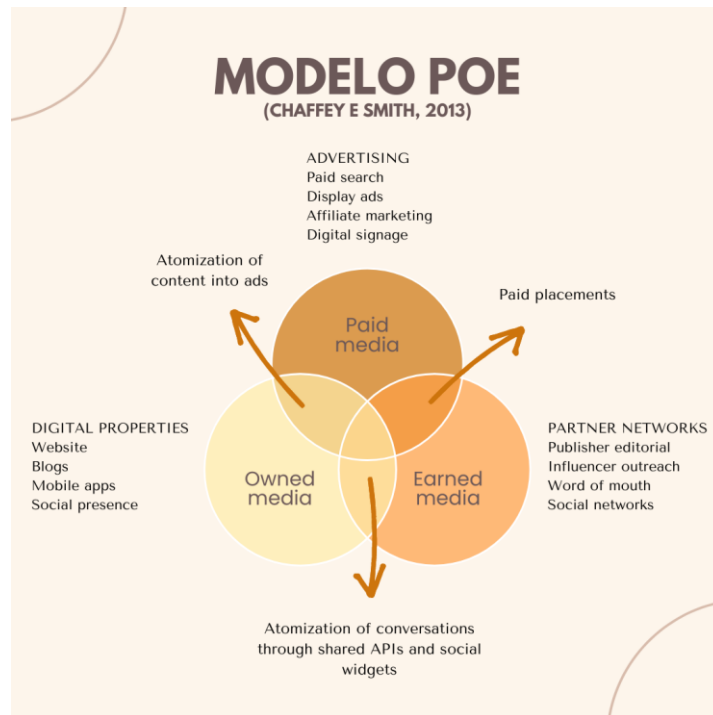


Figura 1 - Modelo POE. Fonte: Chaffey e Smith, 2013. Ilustração: discente.

Segundo os autores, a *paid media* refere-se aquando existe um investimento para a realização de campanhas nas redes sociais, a *earned media*, quando a divulgação da marca/empresa acontece de forma espontânea, como por exemplo através da partilha por parte dos próprios consumidores ou influenciadores; por fim, a *owned media* é todo o conteúdo que é partilhado pela própria marca.

2.4.2. Marketing de Conteúdos

Ao longo das últimas décadas, o marketing de conteúdo tornou-se uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas. Em 2016, o estudo "B2C Content Marketing: 2016 Benchmarks, Budgets and Trends B2C – North America", conduzido por Pulizzi e Handley, determina que 76% dos inquiridos utilizaram o marketing de conteúdo como uma ferramenta no contexto de B2C.

A AMA (*American Marketing Association*) (2017), define o marketing de conteúdos como "uma técnica de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e adquirir um público claramente definido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa ao cliente.

Bowdery (2008) refere que um profissional de marketing especializado em marketing de conteúdos e na criação dos mesmos, tem como maior objetivo garantir que estes (conteúdos) transmitem uma mensagem simples e eficaz à sua audiência.

De forma a estabelecer uma estratégia de marketing de conteúdos eficaz, é necessário que sejam definidos objetivos que se pretende atingir, bem como as métricas, de forma a compreender se a estratégia desenvolvida irá alcançar os resultados pretendidos (Rahim & Clemens, 2012).

Existem diversos canais para a distribuição e divulgação do conteúdo. Segundo Pulizzi & Handley (2016), através do relatório *Content Marketing Institute*, os formatos de marketing de conteúdo mais utilizados são as redes sociais, com cerca de 90%, as ilustrações (fotografia) com 87% e as *eNewsletters* com 83%. Contudo, para além dos formatos mencionados, é necessário também dedicar a criação de conteúdo para *smartphones* e *smartwatches* (Lieb, 2012).

2.4.3. O Reddit

O Reddit é uma plataforma digital, fundada em 2005, que atua como *social news aggregation, content rating e discussion website*. A plataforma Semrush (2023) indica que, à data de novembro de 2022, a rede social *Reddit* é a 9ª mais visitada no mundo.

Esta rede social permite aos utilizadores, conhecidos como “*redditors*”, a submeterem o seu conteúdo – *links*, textos, fotos, vídeos – e depois estes podem receber *up votes* e *down votes* de outros utilizadores nas suas publicações. As publicações estão organizadas por *subreddits* ou comunidades, ou seja, se um utilizador quiser fazer uma publicação sobre a Ucrânia ou a guerra na Ucrânia, deverá fazê-lo num *subreddit* dedicado ao tema, como por exemplo *r/Ukraine* ou *r/VolunteersForUkraine*. A mesma lógica é utilizada para todos os outros temas, tendo em consideração que

pode existir mais do que uma comunidade sobre o mesmo assunto, existindo às vezes até dezena ou até mesmo centenas.

De acordo com a revista online The Verge (2014), nos últimos anos vários foram os utilizadores que deram uso à plataforma para campanhas de angariação de fundos, assim como a própria empresa decidiu doar, em 2014, 10% do lucro que ganharia em anúncios publicitários. Com esta campanha, a empresa doou \$82 765 a cada uma das seguintes organizações: Electronic Frontier Foundation, Planned Parenthood Federation of America, Doctors Without Borders, Erowid Center, Wikimedia Foundation, Multidisciplinary Association for Psychedelic Studies, NPR, Free Software Foundation, Freedom From Religion Foundation e Tor Project.

3. METODOLOGIA

A metodologia centra-se numa linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa (Prodanov, 2013).

O seguinte capítulo destina-se à exposição e compreensão das diferentes categorias metodológicas que fazem parte do presente relatório de estágio, bem como à introdução da organização acolhedora para o estágio. Pretende-se ter em conta todos os métodos utilizados para a pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a abordagem e compreensão dos procedimentos que levam aos objetivos finais.

3.1. INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO

A organização acolhedora do estágio, Safe Passage For Ukraine (Благодійний Фонд «Безпечний Прохід Для України»), é uma Organização Não Governamental, registada e com sede na Ucrânia. Safe Passage For Ukraine será doravante denominada de SP4U.

A SP4U surgiu em março de 2022 com o objetivo de dar apoio face à invasão russa em território ucraniano. A principal missão da organização é ajudar os cidadãos mais vulneráveis a viajar para fora do país e a ajudá-los a iniciar um novo percurso na Europa, Estados Unidos da América e/ou Canadá.

Nos últimos meses vários projetos novos surgiram, e para além da assistência para deixar o país, a SP4U assiste em:

1. Evacuações de civis de zonas recentemente desocupadas pelas tropas russas;
2. Apoio para o reassentamento a refugiados dentro da Ucrânia e também em território internacional;
3. Distribuição ajuda humanitária – com foco em equipamento de inverno como roupa térmica e fogões a lenha (para o aquecimento das habitações e como forma de cozinhar alimentos) – pela população em zonas mais afetadas;
4. Transporte de militares ucranianos feridos para os EUA para colocação de próteses;
5. Transporte para militares voluntários estrangeiros para o seu país de origem após ferimentos;
6. Transporte de militares voluntários estrangeiros para hospitais na Europa para receberem tratamento especializado antes de regressarem ao seu país de origem;
7. Apoio através de psicólogos voluntários certificados para militares estrangeiros que precisem de apoio após o seu período na Ucrânia;
8. Apoio a militares estrangeiros no processo de transição pós-guerra;
9. Apoio psicológico a familiares de militares estrangeiros em caso de morte;

10. Repartição de bens e restos mortais de militares estrangeiros para o seu país de origem.

Desde março de 2022 até maio de 2023 a SP4U já ajudou 324 famílias a viajarem para destinos de longo termo, utilizou 17 109 950 milhas aéreas para viajar cidadãos ucranianos para a segurança, apoiou através de organizações parceiras 9 734 cidadãos ucranianos a estabelecerem-se na Europa, ajudou 11 animais a viajarem para outros países com as suas famílias, utilizou 2 500 000 *hotel points* para realocar famílias em processo de transição para outros países, distribuiu mais de 220 UPS (Uninterrupted Power Supply) e 2 geradores por famílias em zonas críticas, distribuiu sets de roupa térmica por mais de 350 famílias; distribuiu mais presentes de Natal, incluindo brinquedos e livros, a mais de 5 000 crianças ucranianas em territórios recentemente desocupados, bem como mais de 1 000 chocolates na sua campanha *Christmas Cheer for Children*. Em dezembro de 2022 lançou o projeto *Sponsor A Stove* em que as pessoas podiam fazer doação de um forno a lenha com uma inscrição à sua escolha, com o valor de \$220 cada um, em que em menos de 2 semanas, através de campanhas de promoção na plataforma *Reddit*, foi possível angariar fundos para a aquisição de 550 fornos, o que equivale a um valor de \$121 000 num período tão curto de tempo. Em maio de 2023 foi atingida a doação de 780 fornos, angariando um valor total de \$171 600.

A organização tem um programa focado em militares voluntários que viajaram de outros países para apoiar o exército ucraniano. Até janeiro de

2022, a SP4U, já ajudou 36 militares feridos a regressar ao seu país de origem, viajou 41 militares ucranianos para os EUA para receberem próteses, auxiliou no envio de bens e restos mortais de 5 militares para o seu país de origem e ajudou mais de 50 militares estrangeiros no processo de transição e apoio psicológico.

Durante os últimos meses, a organização está a preparar um centro de reabilitação e transição para os militares estrangeiros na fronteira da Polónia com a Ucrânia, que vai contar com a presença de diversos voluntários formados em psicologia, fisioterapia, reabilitação física e também voluntários das áreas de ação social.

A equipa da SP4U é formada exclusivamente por voluntários, vindos de 6 continentes e de 18 países diferentes – Austrália, Áustria, Alemanha, Argentina, Brasil, Canadá, Cazaquistão, Nova Zelândia, Polónia, Portugal, Rússia, Espanha, Suíça, Sudão, Ucrânia, Reino Unido, Estados Unidos da América, Venezuela.

São 47 voluntários que se dedicam diariamente ao sucesso da organização, sendo que apenas 3 se encontram efetivamente na Ucrânia, enquanto os restantes estão em modo remoto.

3.1.1. Papel do estagiário na Instituição

A discente já se encontrava a voluntariar com a instituição que acolheu o estágio, SP4U, desde abril de 2022 na Ucrânia. Tendo em consideração que um dos seus focos de trabalho com a organização já estava diretamente relacionado com o marketing digital, fez sentido que esta se tornasse a sua instituição para o estágio curricular integrado no mestrado em Gestão de Marketing.

As tarefas da estagiária dentro da instituição são bastante diversificadas. A mesma faz parte de uma equipa de 3 voluntários, *in-country operations SP4U team*, que estão em território ucraniano e realizam evacuações médicas de civis de áreas de elevado risco, em território ocupado e território recentemente desocupado e distribuem ajuda humanitária em zonas críticas. A discente é ainda responsável por todos os assuntos relacionados com militares voluntários estrangeiros e ucranianos que precisem de evacuações médicas, de se deslocar para EUA para a colocação de próteses e por toda a burocracia relacionada com o transporte de restos mortais em parceria com o exército ucraniano e as embaixadas dos países de origem.

Por outro lado, a discente foi designada como coordenadora de Marketing da instituição, posição à qual as suas tarefas do presente relatório de estágio estão associadas.

Deste modo, as tarefas propostas para a discente englobam:

1. Desenvolvimento de planos de marketing e comunicação;
2. Apresentação de propostas de marketing e comunicação;
3. Pesquisa e implementação de novas tendências de marketing digital;
4. Gestão das redes sociais da organização;
5. Criação de Conteúdo para as redes sociais;
6. Monitorização das redes sociais Reddit, Twitter e LinkedIn;
7. Criação de posters e *flyers* para a promoção da organização.

3.2. PROBLEMA, QUESTÕES E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O problema base desta investigação é a necessidade de angariação de fundos de modo a prestar apoio humanitário em tempo de guerra.

De forma a dar resposta a este problema, apresenta-se a seguinte questão de investigação: De que modo é que o marketing de conteúdo utilizado em contexto de guerra pode contribuir para a angariação de fundos na rede social *Reddit*?

Existem diferentes metodologias e, consequentemente, distintas tipologias para a pesquisa científica. Estas tipologias podem caracterizar-se quanto à natureza como pura ou aplicada, à abordagem como quantitativa, qualitativa ou mista (quando combina ambas) e quanto ao seu objetivo – exploratória, descritiva ou explicativa (Gil, 2008). O processo

de pesquisa e também os instrumentos para a recolha de dados devem ser tomados em consideração para uma pesquisa científica, pois estes acrescentam valor de credibilidade e veracidade à investigação (Köche, 2015).

Para o presente relatório considerou-se que a sua natureza seria aplicada à situação dos meios para *fundraising* em tempos de guerra tendo em caso a guerra na Ucrânia. Já no que diz respeito à abordagem, está é mista, ou seja, inclui a componente qualitativa na compreensão se a rede social *Reddit* é de facto impactante para a angariação de fundos, e a componente quantitativa, para perceber se as estratégias utilizadas na criação de conteúdos têm efeito positivo na decisão dos utilizadores na angariação de fundos através da plataforma *Reddit*.

Relativamente aos objetivos, considera-se que esta seja exploratória pois o intuito é explorar o problema em questão de modo a encontrar mais informações para que a investigação seja mais precisa.

Para os procedimentos utilizados para a recolha de dados, o relatório inicia com o formato bibliográfico, para o capítulo da revisão de literatura, onde são abordados os temas e conceitos das palavras-chaves do assunto em estudo.

Posteriormente, é aplicado o levantamento de informação, para este efeito foram utilizados 2 instrumentos para a recolha de dados:

- a) **Questionário online** que foi utilizado como instrumento de recolha de informação sobre a perspetiva dos utilizadores do *Reddit* sobre como o conteúdo criado pode influenciar a sua intenção de doação.
- b) **Análise de conteúdo** com os *posts* criados e publicados na plataforma, onde são considerados todos os comentários efetuados pelos utilizadores. Para facilitar o processo da análise de conteúdo, os *posts* são divididos em 4 secções:
 - 1. *Posts* com imagens de famílias reais ajudadas pela organização;
 - 2. *Posts* com imagens de crianças ajudadas pela organização;
 - 3. *Posts* com imagens de figuras masculinas ucranianas ajudadas pela organização;
 - 4. *Posts* relacionados com doações para objetos tangíveis e/ou com uma conexão pessoal com o doador.

3.3. AMOSTRA

Sendo que o objetivo deste estudo é perceber se a plataforma online *Reddit* tem um impacto positivo para a angariação de fundos para causas relacionadas com a guerra na Ucrânia, o universo em estudo são os utilizadores da plataforma que já fizeram (ou não) doações através do *Reddit* e com idade superior a 18 anos.

3.3.1. Género

Para a realização do estudo foram recolhidas 140 respostas de amostra total, sendo que 101 são do sexo masculino e 39 pessoas do sexo feminino. O que perfaz que o sexo masculino tenha uma expressão de 72% e o sexo feminino 28%.

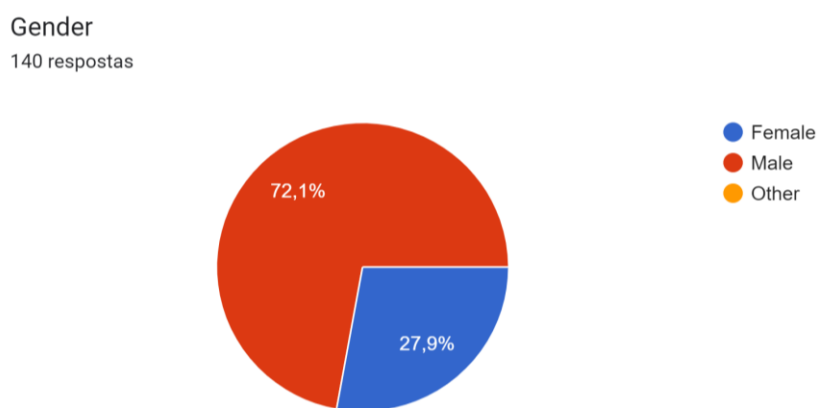


Figura 2 - Amostra Sociodemográfica - Género. Fonte: Google Forms.

3.3.2. Idade

No que depende da idade dos inqueridos, é visível que a faixa etária com mais expressão é dos 36-45 anos, com 30% de respostas. A faixa etária dos 18-25 anos apresentou 7,9%, 26-35 anos com um total de 27,1%, 46-55 anos com 17,1%, 56-65 anos com 15%, e a faixa com um valor mais baixo foi +65 anos com o valor de 2,9%.

Age
140 respostas

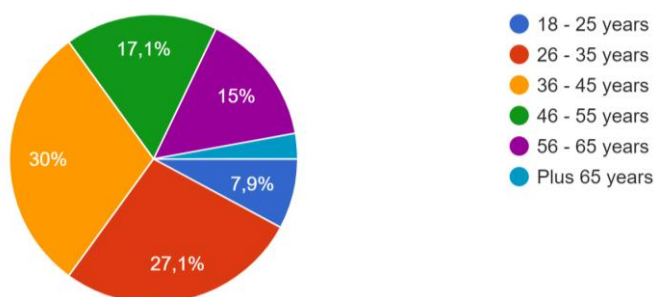


Figura 3 - Amostra Sociodemográfica - Idade. Fonte: Google Forms.

3.3.3. Habilitações Literárias

Os inquiridos são na sua maioria detentores de um grau de licenciatura com 42,9%, seguido de grau de mestre ou superior com 37,9%, e com 19,3% para inquiridos com o ensino secundário. Registaram-se ainda 0 respostas para inquiridos com ensino primário ou básico.

Education
140 respostas

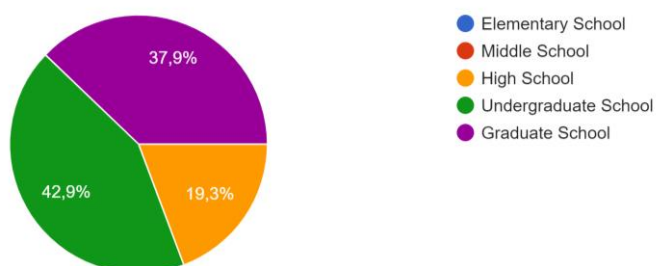


Figura 4 - Amostra Sociodemográfica - Habilitações Literárias. Fonte: Google Forms.

3.4. PROCEDIMENTO

A recolha de dados é um dos elementos mais importantes para a realização de uma pesquisa pois é neste momento que o investigador obtém informações críticas para a sua investigação (Oliveira, Oliveira, Morais & Silva, 2016).

Os métodos de recolha de dados para o seguinte estudo foi a realização de um questionário online (Anexo 1) e a análise de comentários feitos pelos utilizadores da plataforma *Reddit* no conteúdo publicado pela *Safe Passage 4 Ukraine*. O questionário foi realizado através da plataforma *Google Forms* e partilhado no subreddit *r/Ukraine* e *r/VolunteersForUkraine*.

O questionário foi dividido em 4 grupos:

Grupo 1 – Perguntas sociodemográficas sobre o inquirido;

Grupo 2 – Perguntas relacionadas com a conexão entre o inquerido e a plataforma *Reddit*;

Grupo 3 – Perguntas relacionadas com a intenção de doar;

Grupo 4 – Perguntas relacionadas com a intenção de doar e o conteúdo publicado.

Os 4 itens presentes nos 4 grupos apresentados foram construídos pela discente.

Foram utilizadas perguntas de resposta fechada e ou aberta, assim como a escala de *Likert* para o Grupo 4, cujas medições de 1 correspondem a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”.

O questionário esteve disponível durante 7 dias e depois de fechado foi feita uma codificação dos dados através do Google Sheets, possibilitando dessa forma a análise dos dados recolhidos. Foi necessário recorrer ao *software* SPSS para uma análise mais específica de diferentes valores dos dados.

Como referido anteriormente, um dos instrumentos para a obtenção de dados, foi a análise do conteúdo partilhado pela discente no *Reddit*.

Para a realização desta análise os *posts* foram divididos em 4 grupos – famílias reais, crianças, homens ucranianos e objetos tangíveis.

As categorias expressadas nos quatro grupos correspondem às 4 categorias em foco pela organização SP4U. Ou seja, o trabalho da organização desenvolve-se em torno de projetos humanitários para ajudar famílias, crianças, militares ucranianos feridos em combate e na distribuição de objetos físicos em áreas afetadas pela guerra. Desse modo, o conteúdo publicado foca-se nas mesmas áreas de ação.

Foram retirados todos os comentários efetuados por usuários da plataforma, tendo em consideração cada um dos grupos, e extraída de cada um deles a sua dimensão. Estes resultados são posteriormente representados através de uma tabela (Tabela 1).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

De seguida são apresentados os resultados obtidos, assim como uma análise dos mesmos. Após a recolha dos comentários dos *posts* (Ver Anexo 2 e 3) e dos dados obtidos através do questionário (Anexo 1), procedeu-se então ao estudo dos dados com recurso à análise de conteúdo numa primeira fase, e numa segunda com recurso à análise da estatística descritiva, comparação de médias e correlação.

4.1. ANÁLISE DO CONTEÚDO PUBLICADO

4.1.1. Uso de imagens de famílias reais.

Para esta análise foram extraídos 30 comentários (Anexo 2) em *posts* que fizessem uso a imagens de famílias ajudadas pela SP4U. Através dos mesmos foi possível identificar diferentes dimensões. Primeiramente é realizada uma análise com citações retiradas dos comentários, e de seguida uma análise geral das dimensões observadas.

Dimensão	Exemplo	Definição
Boas-Vindas	"Welcome to your home away from home."	Mensagens de boas-vindas e acolhimento.
Inclusão	"ALL Ukrainians are welcome here. We have a massive immigrant population and you will find lots of support among Americans here."	Mensagens de inclusão e integração dos refugiados à nova sociedade.
Empatia	"I can't imagine all they have been through! I am so happy they all made it safely to Canada (with Kitty too)."	Mensagens que demonstram empatia e sensibilidade ao sofrimento dos refugiados.
Esperança	"I wish them all a life filled with love, happiness and good health...God knows they deserve it!"	Mensagens de esperança e votos de uma vida melhor para os refugiados.
Crítica	"Where is this energy for Syrian, Palestinian or Afghan refugees. Seems like if you are brown or POC you are illegal immigrants. So infuriating."	Críticas à seletividade e ao preconceito em relação aos imigrantes e refugiados de diferentes nacionalidades e etnias.

Tabela 1 - Dimensões com Exemplos Específicos. Famílias Reais. Elaboração: discente.

E de uma forma mais específica, onde a numeração corresponde à numeração dos comentários (Ver Anexo 2).

Dimensão	Exemplos	Definição
Boas-Vindas	2, 6, 12, 13, 19, 23,	Expressar sentimentos de acolhimento e

	30	apoio à chegada da família ao seu novo destino.
Solidariedade	1, 3, 5, 7, 9, 10, 18, 23, 26, 27	Mostrar empatia, apoio e compaixão em relação à situação dos refugiados, destacando a importância de ajudar e acolher os mesmos.
Esperança	1, 7, 9, 11, 17, 19, 27, 30	Expressar otimismo e desejo de um futuro melhor para a família e para o país (Ucrânia).
Valorização Cultural	4, 13, 14, 20, 22, 29	Reconhecer e apreciar a cultura e a identidade ucraniana, sugerir atividades relacionadas à cultura e destacar a presença da comunidade ucraniana no novo país de acolhimento.
Crítica e Preocupação	16, 21, 24, 25, 26, 28	Expressar insatisfação com a situação na Ucrânia e/ou com o tratamento prestado aos refugiados, levantando preocupações sobre recursos limitados, desigualdades e preconceitos.
Questões Políticas	6, 7, 9, 11, 21, 26, 27	Abordar questões políticas relacionadas com situação na Ucrânia, o envolvimento de outros países e às opiniões divergentes sobre o papel das organizações humanitárias.
Acolhimento Geográfico	5, 13, 22, 25, 29	Destacar a localização geográfica como um fator relevante para o acolhimento dos refugiados ucranianos, mencionando cidades, regiões ou países específicos que são considerados acolhedores.

Tabela 2 - Dimensões com Exemplos Gerais. Famílias Reais. Elaboração: discente.

Através da análise de Tabela 1 e 2, observamos que as principais dimensões são as Boas-Vindas, Inclusão, Empatia, Esperança, Solidariedade e Crítica.

4.1.2. Uso de imagens com crianças

Para a análise das imagens com crianças, foi apenas possível extrair um total de 4 comentário. Da mesma forma que anteriormente, será apresentada uma tabela que inclui a dimensão, exemplos específicos para essa dimensão e a sua definição. Os 4 comentários em análise são os seguintes:

1. They will be very happy in Winnipeg, Manitoba! There is a huge Ukrainian population, and the entire area is very supportive and welcoming to newcomers. There was Ukrainian schools in my hometown, and a National Festival as well. Welcome to Canada!

2. They are beautiful. I'm delighted they are going to such a supportive location. God bless little ones.

3. Not from Winnipeg I am from Toronto but welcome to Canada we are happy to have you. Slava Ukraine.

4. This shit right here gives me faith in humanity.

Dimensão	Exemplos	Definição
Localização	Winnipeg, Manitoba, Toronto, Canada	Refere-se a lugares específicos mencionados no texto.
Sentimento de Felicidade	"very happy, delighted, happy to have you"	Refere-se a expressões de felicidade ou contentamento presentes no texto.

Apoio e Acolhimento	"supportive, welcoming, happy to have you"	Refere-se à atitude positiva e acolhedora das pessoas em relação aos refugiados.
Diversidade Cultural	Ukrainian population, Ukrainian schools, National Festival	Refere-se a grupos étnicos ou culturais mencionados no texto.
Esperança na Humanidade	"gives me faith in humanity"	Refere-se à expressão de confiança ou esperança nas pessoas e na humanidade em geral.

Tabela 3 - Dimensões com Exemplos Específicos. Crianças. Elaboração: discente.

Apesar o pequeno número de comentários para a análise do uso de imagens de crianças, observamos através da Tabela 3 que as principais dimensões se focam na Felicidade, Acolhimento, Esperança e na Diversidade Cultural.

4.1.3. Uso de imagens com figura masculina ucraniana

À semelhança do baixo número de comentários na categoria anterior, existem também apenas 7 comentários nos *posts* que fazem uso a imagens de figuras masculinas ucranianos – sejam essas figuras civis ou militares feridos:

1. I have nothing for love for Ukraine. I've asked this Q before and gotten hate but I really want to know the answer. Why do healthy young Ukrainian males leave Ukraine? Shouldn't they be trying to save their country?

2. I read that many Ukaraianian men "leave" to get their families off to safety, then come back to fight. It's far better from a morale viewpoint to know your family isn't going to get blown up by some random Russian attack that, for now, there is nothing you can really do to prevent.

3. How Vitaliy left Ukraine? There is a martial law, and he can't cross the border. Wtf?

4. Well has the male returned to ensure his daughter has a Ukraine to come back to?

I'm not judging. I confess that I don't know what I'd personally do in such a situation... but I always feel unease when I see happy young Ukrainian men abroad while many of them are dying on the frontline.

5. Keep in mind there are plenty of men who have fought in Ukraine for the past 7 years are now injured and discharged from service. You can't know who is healthy just by looking at them.

6. Shouldn't that grown-up man be fighting or doing something in Ukraine to help the war effort.

7. Obviously he was allowed leave Ukraine legally?

Contudo, ao contrário das duas categorias anteriores onde maior parte dos comentários transcrevia dimensão de Empatia, Solidariedade,

Felicidade, Inclusão, neste caso os resultados demonstram uma realidade diferente.

Dimensão	Exemplos	Definição
Razões para a Emigração	"Why do healthy young Ukrainian males leave Ukraine?"	Motivações por detrás da emigração de homens ucranianos, especialmente jovens.
Segurança da família	"It's far better from a morale viewpoint to know your family isn't going to get blown up by some random Russian attack"	A segurança da família como uma das principais preocupações para os homens ucranianos estão a sair da Ucrânia.
Restrições (de viagem)	"There is a martial law, and he can't cross the border"	Restrições de viagem que podem impedir os homens ucranianos de saírem do território.
Consciência Social	"I always feel unease when I see happy young Ukrainian men abroad while many of them are dying on the frontline."	Consciência social de quem reconhece homens ucranianos fora da Ucrânia a viver uma vida normal.

Compreensão	"Keep in mind there are plenty of men who have fought in Ukraine for the past 7 years are now injured and discharged from service."	Compreensão para com lesões de guerra e suas possíveis consequências para a capacidade dos homens ucranianos de lutar pelo seu país.
Responsabilidade Social	"Shouldn't that grown-up man be fighting or doing something in Ukraine to help the war effort."	Responsabilidade social que é colocada para com os homens ucranianos e sua obrigação de combater.
Legislação	"Obviously he was allowed leave Ukraine legally?"	Legislação e a possibilidade de sair legalmente do país.

Tabela 4 - Dimensões com Exemplos Específicos. Figura Masculina Ucraniana. Elaboração: discente.

A Tabela 4 mostra dimensões com um impacto mais negativo e crítico, ao contrário das dimensões encontradas nas tabelas 1, 2 e 3. Dimensões de Emigração, Legislação, Responsabilidade e Consciência Social, são associadas ao facto de pessoas do sexo masculino com nacionalidade ucraniana saírem do país.

4.1.4. Uso de imagens com objetos tangíveis ou com conexão pessoal

Diferente das categorias anteriores, nas Tabelas 5 e 6, o uso de imagens com objetos tangíveis ou com conexão pessoal, representam *posts* onde foram publicadas imagens com objetos que foram posteriormente doados e entregues a famílias ucranianas, tendo como exemplo a campanha *Sponsor A Stove*, onde quem fizesse uma doação para um forno, poderia também indicar uma mensagem para ser inscrita no metal.

Para esta análise foram recolhidos 72 comentários (Anexo 3), um número bastante superior às últimas três categorias.

Dimensão	Exemplos	Definição
Ajuda Humanitária	1, 3, 7, 9, 10, 11, 17, 19, 39, 45, 47, 49, 60, 61, 62, 63, 68	Ação de ajudar e fornecer suporte a pessoas necessitadas, como doar um forno a lenha para aquecer suas casas. Os exemplos mostram a satisfação e a motivação dos doadores em contribuir para esta causa e a importância dessa ajuda humanitária para as pessoas afetadas.
Reconhecimento e Gratidão	6, 8, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 28, 31, 33, 44, 46, 48, 52, 54, 59, 61, 62	Reconhecimento e a expressão de gratidão pelas ações e contribuições realizadas. Os exemplos mostram o agradecimento dos doadores por receberem fotos dos fornos que doaram e expressam sua satisfação por poder ajudar.
Conexão Emocional/Pessoal	3, 5, 10, 29, 32, 42, 46, 61, 62, 64, 65, 69	Criação de uma conexão emocional com as pessoas afetadas e o projeto em si. Os exemplos mostram como os doadores se sentem emocionalmente envolvidos e conectados às histórias e às necessidades das pessoas que estão a receber os fornos.
Relação entre Canadá e a Ucrânia	22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34,	Relação entre o Canadá e a Ucrânia, destacando a presença significativa de

	56, 64	peças de origem ucraniana no Canadá, a história que é partilhada entre os dois países e a colaboração em projetos humanitários. Os exemplos mostram o orgulho e a conexão dos canadenses com a Ucrânia.
Curiosidade	13, 20, 52, 57, 58, 60, 64, 65	Pedido de informações e perguntas relacionadas ao projeto dos fornos: detalhes sobre o processo de entrega, possibilidade de obter os designs dos mesmos e questões sobre o funcionamento após instalação.

Tabela 5 - Dimensões com Exemplos Gerais. Objetos Tangíveis e Conexão Emocional/Pessoal. Elaboração: discente.

A Tabela 6 pretende analisar as mesmas dimensões da tabela anterior, só que neste caso com exemplos extraídos dos comentários.

Dimensão	Exemplos	Definição
Solidariedade	"We donated one but if more needed we will give another." "Everyone help them and buy a stove!"	Solidariedade como um sentimento de união e apoio. Apelo à ajuda coletiva.
Preocupação	"I hope good for these people... Do what you can."	Preocupação expressada com o bem-estar das pessoas afetadas pela situação na Ucrânia. Reflete um desejo genuíno de ajudar e um apelo à ação.
Curiosidade	"How do these work?... Can they just place these anywhere without risk of fire?"	Reflete um interesse em entender melhor o processo e as possíveis precauções relacionadas ao uso adequado dos fornos pelas famílias.
Entusiasmo	"Love your work, and think this feedback are important, and keep us motivated. Good management style."	Demonstração de apreço e apoio entusiástico ao trabalho realizado pelos responsáveis pelo projeto (SP4U). Reflete um sentimento de animação e estímulo em relação ao progresso e à gestão eficaz do projeto.

Tabela 6 - Dimensões com Exemplos Específicos. Objetos Tangíveis e Conexão Pessoal. Elaboração: discente.

4.2. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

De modo a analisar se os itens propostos pela discente são coerentes, foi realizada uma análise fatorial para o estudo da consistência interna. De forma a obter uma maior coerência de análise, foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Os valores KMO mostram a proporção da variância que os itens em estudo apresentam entre si. Considera-se, para interpretação dos índices de KMO, que os valores menores que 0,5 são inaceitáveis; os valores entre 0,5 e 0,7 são medíocres; os valores entre 0,7 e 0,8 são bons, e valores maiores que 0,9 são considerados excelentes.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,715
Sig.	,000

Tabela 7 - Teste Kaiser-Meyer-Olkin. Fonte: Elaboração Própria.

	Fotos Reais	Figura Masculina Ucraniana	Fotos com Crianças	Objetos Físicos	Variação Extraída	Alpha
Uso Imagens Famílias Reais					24,845	,871
1.The use of photos of real helped by SP4U is important for the organization's credibility.	,901	,015	,041	,092		
2.The use of photos of real people helped by SP4U is more impactful than only design content.	,875	-,057	,193	,080		
3.The use of photos of real people increases my desire to donate.	,823	,094	,189	,145		

Uso de Imagens de Figura Masculina Ucraniana					20,925	,843
The use of images with male Ukrainians who have left the country without any visible disability/injury decreases my intention to donate.	,055	,901	,071	,173		
The use of images with civilian male Ukrainians who have left the country decreases my intention to donate.	,054	,894	,002	,253		
The use of images with military injured male Ukrainians who have left the country for medical treatment decreases my intention to donate.	-,070	,797	,058	-,098		
Uso de Imagens de Crianças					18,904	,832
The use of photos of children helped by SP4U has an emotional impact on me.	,609	-,048	,567	,011		
The use of photos of children helped by SP4U has a bigger emotional impact on me than photos with adults.	,177	,097	,915	,090		
I would be more willing to make a donation when photos of children helped by SP4U are used in posts.	,165	,056	,903	,147		
Uso de Imagens de Objetos Tangíveis					14,173	,654
I have a greater intention to donate if my donation is for something physical and personally connected with me, such as a personal inscription on the wood stoves.	,050	,067	,115	,870		
I have a greater intention to donate if my donation goes towards something physical such as wood stoves.	,182	,158	,087	,796		

Tabela 8 - Análise de Conteúdo. Fonte: Elaboração Própria.

4.2.1. Estatística Descritiva

A Tabela 9 apresenta a análise por dimensão referente aos elementos subjacentes ao uso de imagens de famílias reais ajudadas pela organização. Verifica-se que os elementos mais pontuados são o número 1, que indica que o uso de imagens de famílias reais é importante para a credibilidade da organização ($M=4.24$; $SD=1$), o número 2 referente que o uso de imagens de famílias tem mais impacto que o uso de gráficos ($M=4.23$; $SD=1.124$). O elemento com o valor mais baixo, número 3, representa que o uso de imagens com famílias aumenta o desejo de doar ($M=4.01$; $SD= 1.10$).

Tabela 9 - Análise por Dimensão – Imagens de Famílias Reais. Fonte: Elaboração Própria.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
	140	1,00	5,00	4,16	1,02
1.The use of photos of real helped by SP4U is important for the organization's credibility.	140	1	5	4,24	1,12
2.The use of photos of real people helped by SP4U is more impactful than only design content.	140	1	5	4,23	1,12
3.The use of photos of real people increases my desire to donate.	140	1	5	4,01	1,20
Valid N (listwise)	140				

Apresenta-se na Tabela 10 a análise de dimensão referente aos elementos subjacentes ao uso de imagens de crianças. O número 1 representa que o uso de imagens de crianças tem um impacto emocional para os inqueridos ($M=3.94$; $SD=1.27$), o número 2 que o uso de imagens com fotos de crianças tem um impacto maior do que o uso de imagens

com adultos ($M=3.31$; $SD=1.269$) e, o número 3, referente que existe uma maior vontade de doar se a organização utilizar imagens de crianças ($M=2.96$; $SD=1.266$)

Podemos compreender que o uso de imagens de crianças tem um impacto emocional nos inquiridos, mas que o facto dessas imagens serem usadas não aumenta a intenção de doar.

Tabela 10 - Análise por Dimensão – Imagens Crianças. Fonte: Elaboração Própria.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
	140	1,00	5,00	3,4024	1,09756
1.The use of photos of children helped by SP4U has an emotional impact on me.	140	1	5	3,94	1,271
2.The use of photos of children helped by SP4U has a bigger emotional impact on me than photos with adults.	140	1	5	3,31	1,269
3.I would be more willing to make a donation when photos of children helped by SP4U are used in posts.	140	1	5	2,96	1,266
Valid N (listwise)	140				

A Tabela 11 apresenta a análise por dimensão aos elementos subjacentes com o uso de imagens de figuras masculinas de nacionalidade ucraniana.

O número 1, referente ao uso de imagens de cidadãos (não-militar) do sexo masculino que deixaram o país reduz a intenção de doar ($M=2.06$; $SD=1.16$), de seguida e com o valor minimamente mais elevado, o número 2 que se refere ao uso de imagens de cidadãos do sexo masculino sem

qualquer doença ou condição física visível diminui a intenção de doar ($M=2.07$; $SD=1,21$). E em último, com o valor inferior, o número 3, com o uso de imagens de militares feridos que saíram do país para tratamento médico ($M=1,69$; $SD=1,18$).

Ao comparar os resultados obtidos através do questionário e apresentados nesta tabela com a análise do conteúdo realizada anteriormente e referente ao uso de imagens com figuras masculinas, seria espectável observar valor muito superior ao obtido.

Tabela 11 - Análise por Dimensão – Imagens Figura Masculina Ucraniana. Fonte: Elaboração Própria.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
	140	1,00	4,67	1,9381	1,03541
1. The use of images with civilian male Ukrainians who have left the country decreases my intention to donate.	140	1	5	2,06	1,162
2.The use of images with male Ukrainians who have left the country without any visible disability/injury decreases my intention to donate.	140	1	5	2,07	1,215
3. The use of images with military injured male Ukrainians who have left the country for medical treatment decreases my intention to donate.	140	1	5	1,69	1,182
Valid N (listwise)	140				

Por fim, a Tabela 12, com análise por dimensão dos objetos físicos ou com conexão pessoal e/ou emocional, podemos compreender através do número 1 que existe uma maior intenção de doar quando a doação é utilizada para a compra de um objeto físico ($M=4.41$; $SD=1.26$), ao invés de

um objeto físico que também possa incluir uma mensagem pessoal ($M=2.48$; $SD=1.36$).

Tabela 12 - Análise por Dimensão – Imagens Objetos Tangíveis. Fonte: Elaboração Própria.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1.I have a greater intention to donate if my donation goes towards something physical such as wood stoves.	140	1,00	5,00	2,9429	1,13335
2.I have a greater intention to donate if my donation is for something physical and personally connected with me, such as a personal inscription on the wood stoves.	140	1	5	3,41	1,263
Valid N (listwise)	140				

4.2.2. Análise por Dimensão Total

A análise por dimensão total analisa cada uma das 4 categorias – Famílias Reais, Figura Masculina, Crianças e Objetos Tangíveis – em relação ao número de inqueridos. Neste caso podemos observar que o uso de imagens de famílias reais que receberam ajuda da organização posiciona-se em primeiro lugar ($M=4.16$; $SD=1.02$), de seguida com o uso da figura masculina ($M=4.06$; $SD=1.03$), o uso de imagens com crianças posiciona-se em terceiro ($M=3.4$; $SD=1.09$), e por fim, o uso de objetos tangíveis ($M=2.94$; $SD=1.13$). Percebemos então que, de uma forma geral, o uso de imagens de famílias têm um aumento significativo na intenção

de doar, ao contrário que imagens que recorrem ao uso de algo físico e tangível doado pela organização.

Tabela 13 - Análise por Dimensão Total. Fonte: Elaboração Própria.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1.Imagens Famílias Reias	140	1,00	5,00	4,1619	1,02603
2.Imagens Figura Masculina Ucraniana	140	1,33	5,00	4,0619	1,03541
3.Imagens Crianças	140	1,00	5,00	3,4024	1,09756
4. Imagens Objetos Tangíveis e Conexão Pessoal	140	1,00	5,00	2,9429	1,13335
Valid N (listwise)	140				

5.2.1.1. Análise de Doadores e Não Doadores

Através das Tabelas 14 e 15 é pretendido realizar uma análise entre os inqueridos que já doaram (N=120) para causas relacionadas com a guerra na Ucrânia e as 4 categorias referidas anteriormente; e uma análise dos inqueridos que responderam que nunca doaram (N=20).

Tabela 14 - Não Doadores e 4 categorias. Fonte: Elaboração Própria

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Imagens Figura Masculina Ucraniana	20	1,33	5,00	4,0500	1,22486
Imagens Famílias Reias	20	1,00	5,00	3,9833	1,29540
Imagens Crianças	20	1,00	5,00	3,5000	1,36154
Imagens Objetos Tangíveis	20	1,00	5,00	2,9500	1,28657
Valid N (listwise)	20				

a. Have you already donated to the war efforts in Ukraine? = **Não**

Tabela 15 - Doadores. Fonte: Elaboração Própria.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Imagens Famílias Reias	120	1,00	5,00	4,1917	,97749
Imagens Figura Masculina Ucraniana	120	1,33	5,00	4,0639	1,00633
Imagens Crianças	120	1,00	5,00	3,3861	1,05320
Imagens Objetos Tangíveis	120	1,00	5,00	2,9417	1,11178
Valid N (listwise)	120				

a. Have you already donated to the war efforts in Ukraine? = **Sim**

4.2.3.Comparação de Médias

Foram realizados testes de igualdade de valores médios para testar se há diferenças entre grupos em relação às 4 categorias.

4.2.3.1 Género

Tabela 16 - Comparação Médias: Género. Fonte: Elaboração Própria.

	Género	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig
Imagens Famílias Reais	Mulheres	39	4,3504	1,16466	,18649	,178
	Homens	101	4,0891	,96366	,09589	,218
Imagens Crianças	Mulheres	39	3,4444	1,02122	,16353	,779
	Homens	101	3,3861	1,13013	,11245	,770
Imagens Figura Masculina Ucraniana	Mulheres	39	4,2051	,86388	,13833	,311
	Homens	101	4,0066	1,09339	,10880	,262
Imagens Objetos Tangíveis	Mulheres	39	2,7949	,95778	,15337	,339
	Homens	101	3,0000	1,19373	,11878	,293

Pode observar-se que não foram identificadas diferenças significativas entre géneros, o que mostra que ambos têm uma opinião similar quanto ao uso das imagens utilizadas no conteúdo publicado que pode influenciar na intenção de doação.

4.2.3.2 Impacto Emocional e Intenção de Doação

Através da Tabela 17, que pretende analisar a questão “Did the full-scale invasion in Ukraine have an emotional impact on you?”, é feita uma comparação entre Sim, Não e Às vezes, em relação às 4 categorias. Assim como identificar possíveis diferenças. Quando existem diferenças existe um nível de significância entre ,01 e ,05.

Tabela 17 - Did the full-scale invasion in Ukraine have an emotional impact on you? Fonte: Elaboração Própria.

		N	Média	Desvio Padrão	F	Sig	Diferenças
Imagens Famílias Reias	Não	3	2,4444	1,26198	4,587	,012	Não<Às Vezez;Sim.
	Às Vezez	11	4,0909	,77590			
	Sim	126	4,2090	1,01170			
	Total	140	4,1619	1,02603			
Imagens Crianças	Não	3	1,5556	,96225	5,038	,008	Não<Às Vezez;Sim.
	Às Vezez	11	3,1515	1,23256			
	Sim	126	3,4683	1,05424			
	Total	140	3,4024	1,09756			
Imagens Figura Masculina Ucrariana	Não	3	4,3333	1,15470	3,959	,021	Sim>Não;Às Vezez.

Imagens Objetos Tangíveis	Às	11	3,2424	1,09637	2,094	,127	Não<;Às Vezez;Sim.
	Vezez						
	Sim	126	4,1270	1,00475			
	Total	140	4,0619	1,03541			
	Não	3	2,0000	1,00000			
	Às	11	2,5000	,77460			
	Vezez						
	Sim	126	3,0040	1,14978			
	Total	140	2,9429	1,13335			

Compreende-se que neste caso existem diferenças entre grupos. Nomeadamente entre a categoria das Imagens Figura Masculina Ucrainiana e as restantes 3 categorias em estudo.

A Tabela 18, com a questão "Which causes do you think are more important for your donations?" identifica quais são as causas – militares, humanitárias ou ambas – que os inqueridos consideram mais importante para direccionar as doações.

Tabela 18 - Which causes do you think are more important for your donations? Fonte: Elaboração Própria.

		N	Média	Desvio Padrão	F	Sig
Imagens Famílias Reais	Military	18	4,1111	,71401	,481	,619
	Humanitarian	16	4,4167	,70448		
	Both	104	4,1923	1,02892		
	Total	138	4,2077	,95919		
Imagens Crianças	Military	18	3,0000	1,33823	1,762	,176
	Humanitarian	16	3,5208	,95039		
	Both	104	3,5000	1,02293		
	Total	138	3,4372	1,06618		
Imagens Objetos	Military	18	3,2500	1,15364	2,152	,120

Tangíveis	Humanitarian	16	3,3750	1,17615		
	Both	104	2,8606	1,08935		
	Total	138	2,9710	1,11684		
	Military	18	3,9259	1,28111	,154	,857
Imagens Figura	Humanitarian	16	4,1042	,94060		
Masculina Ucraniana	Both	104	4,0609	1,01314		
	Total	138	4,0483	1,03668		

Podemos observar que no caso da Tabela 16 não se registam diferenças entre grupos.

Por fim, a Tabela 19, relaciona os 4 grupos com a doação realizada (ou não) dos inqueridos.

Tabela 19 - Have you already donated to the war efforts in Ukraine? Fonte: Elaboração Própria.

		Média	Desvio Padrão	t	Sig (2- tailed)
Imagens Famílias Reais	Não	3,9833	1,29540	-,840	,402
	Sim	4,1917	,97749	-,687	,499
Imagens Crianças	Não	3,5000	1,36154	,428	,669
	Sim	3,3861	1,05320	,357	,725
Imagens Objetos Tangíveis	Não	2,9500	1,28657	-,055	,956
	Sim	2,9417	1,11178	-,048	,962
Imagens Figura Masculina Ucraniana	Não	4,0500	1,22486	,030	,976
	Sim	4,0639	1,00633	,027	,978

Observa-se mais uma vez através dos valores apresentados no Sig que não existem diferenças entre grupos.

4.2.4. Correlações

Apresenta-se na Tabela 20 as correlações entre as 6 categorias.

Pode verificar-se que não existe uma correlação positiva em todas categorias. Especificamente entre as imagens da Figura Masculina e Famílias Reais ($r=-,057$); a Figura Masculina e as Crianças ($r=-,105$); Objetos Tangíveis com a Figura Masculina ($r=-,258$); a realização (ou não de doação com as Crianças ($r=-,306$) e com os Objetos Tangíveis ($r=-,003$). O valor mais elevado apresentado é entre as Famílias Reais e as Crianças ($r=,502$).

Há uma correlação positiva e significativa entre o uso de imagens de Famílias Reais e o uso de imagens com Crianças ($r=,502$; $p<,001$). Para os inqueridos em que a invasão teve um impacto emocional (*Did the full-scale invasion in Ukraine have an emotional impact on you?*) estes foram o que deram uma maior importância ao uso de imagens de Crianças ($r=,234$; $p<,001$), bem como ao uso de imagens de Famílias Reais ($r=,200$; $p<,05$) e privilegiam o uso de imagens com Objetos Tangíveis ($r=,172$;

$p < ,05$). Verifica-se ainda que para aqueles em que a guerra teve um impacto emocional, foram os que já fizeram donativos ($r = ,241$; $p < ,001$).

Tabela 20 - Correlações. Fonte: Elaboração Própria.

	1	2	3	4	5	6
1. Imagens Famílias Reais	1					
2. Imagens Crianças	,502**	1				
3. Imagens Figura Masculina Ucraniana	-,057	-,105	1			
4. Imagens Objetos Tangíveis	,263**	,255**	-,258**	1		
5. Did the full-scale invasion in Ukraine have an emotional impact on you?	,200*	,234**	,132	,172*	1	
6. Have you already donated to the war efforts in Ukraine?	,071	-,036	,005	-,003	,241**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

Ao longo dos últimos meses a discente realizou o seu estágio curricular na ONG Safe Passage for Ukraine. Ao longo deste período foram efetuadas tarefas que determinaram o sucesso da organização para a angariação de fundos para diferentes causas, todas elas relacionadas com a guerra na Ucrânia.

As principais tarefas da discente passaram pela criação de conteúdo que seria posteriormente publicado nas plataformas sociais da organização, assim como a criação de estratégias que tivessem como efeito o aumento das doações; a apresentação de propostas de marketing e comunicação – entre a própria organização, mas também organizações parceiras; pesquisa e implementação de novas tendências de marketing digital; a gestão das redes sociais da organização, nomeadamente Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn e Reddit. O fator mais relevante para o presente relatório é o conteúdo criado e publicado na plataforma *Reddit*.

Através do estudo realizado e dos dados recolhidos, é possível observar o papel que as categorias de conteúdo apresentado podem ter para o aumento da intenção de doação. Contudo, mesmo com a realização do questionário e a análise de comentários, a organização não tem nenhum sistema adaptado para compreender quais as principais plataformas e/ou

ferramentas que têm um maior impacto nas doações. Ou seja, não é possível canalizar as doações recebidas de forma precisa.

Um outro fator é não existir um estudo sociodemográfico que determine as principais características daqueles que doam. Desta forma, o processo de promoção e divulgação seria mais simples e eficaz.

6. PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO

De forma a combater ou minimizar as dificuldades que foram sentidas pela discente, é necessária a utilização de novas estratégias e ferramentas. Por esse motivo, devem ser incluídas como novas práticas na organização:

1. Análise comparativa de plataformas de *social media*;
2. Estudo longitudinal;
3. Análise de conteúdo extensiva;
4. Estudos de grupos específicos de doadores;
5. Estudo comparativo de organizações.

7. CONCLUSÕES

O seguinte projeto contribui de uma forma teórica e prática para a análise da influência da plataforma *Reddit* para a angariação de fundos em tempo de guerra e do conteúdo utilizado que pode ou não influenciar na intenção de doação.

Este é um assunto ainda pouco estudado, o que não facilitou o processo para a revisão de literatura. Contudo, devido à natureza do

objeto em estudo, este é um assunto relevante, atual e de grande importância social.

Tendo em conta que este é um objeto de estudo recente, o objetivo foi determinar se a plataforma *Reddit* tem influência na promoção de conteúdo para a angariação de fundos para causas relacionadas com a guerra na Ucrânia.

Através deste estudo pretende-se demonstrar que a plataforma tem de facto impacto para o efeito pretendido, assim como que o conteúdo que é utilizado influencia positivamente (ou de forma negativa) a intenção de doação por parte dos utilizadores.

Em suma, é possível concluir que a plataforma traz resultados positivos, contudo, o conteúdo selecionado para as publicações pode determinar o ato de doação. Compreende-se que o uso de imagens de Famílias Reais têm um impacto positivo maior perante os utilizadores. Mas, de forma geral, as 4 categorias mencionadas anteriormente – Famílias Reais, Crianças, Figura Masculina Ucrânia e Objetos Tangíveis, não apresentam valores necessários para serem considerados variáveis negativas.

8. PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

O objeto em estudo apresenta um carácter exploratório, o que possibilita a oportunidade de serem realizados novos estudos e pistas para investigações futuras relacionadas com o impacto da plataforma *Reddit* para a angariação de fundos durante tempos de guerra. Destacam-se as seguintes:

6. Análise comparativa de plataformas de *social media*: para além do *Reddit*, investigar o papel de outras plataformas para a angariação de fundos para causas semelhantes. Podem ser investigadas plataformas como o Facebook, Twitter e Instagram. A comparação dos resultados obtidos através de diferentes plataformas pode fornecer *insights* sobre quais as estratégias mais eficazes;
7. Estudo longitudinal: realização de um estudo ao longo do tempo para analisar se os padrões de angariação de fundos no *Reddit* durante tempos de guerra continuam consistentes ou se sofrem alterações ao longo do tempo. Esta análise beneficia o estudo se existem ou não flutuações sazonais ou eventos específicos que afetam a intenção de doar;
8. Análise de conteúdo extensiva: expandir a análise de conteúdo dos *posts* publicados na plataforma *Reddit*, de forma que uma análise mais aprofundada das características das publicações com maior sucesso e termos de angariação de fundos. Identificação de

elementos como: título, formato, apelo emocional, estratégias de *engagement* e outros fatores que possam influenciar a eficácia da mensagem que se pretende passar através dos *posts*.

9. Estudos de grupos específicos de doadores: investigar se certos grupos demográficos ou comunidades específicas dentro do *Reddit* têm maior propensão para doar para a guerra na Ucrânia. Esta investigação pode envolver a análise de dados demográficos dos doadores, as suas motivações e interesses específicos relacionados com o conflito.
10. Estudo comparativo de organizações: investigar como diferentes organizações estão a utilizar a plataforma *Reddit* como meio para a angariação de fundos. Comparação das abordagens, estratégias e os resultados obtidos por diferentes organizações pode fornecer *insights* sobre as práticas mais eficazes para a otimização de campanhas de angariação de fundos.

BIBLIOGRAFIA

2022 review: Visualising how the Russia-Ukraine war unfolded. (n.d.). Aljazeera. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2022/12/28/2022-review-visualising-how-the-russia-ukraine-war-unfolded>.

Almodóvar, J. J., Sánchez, D. M., Fernández, L. M., & Cordero, S. M. (2015). *Marketing Digital*. Universidad Iberoamericana - UNIBE.

AMA - American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Appeal to foreign citizens to help Ukraine in fighting against Russia's aggression — Official website of the President of Ukraine. (2023). Official Website of the President of Ukraine. Retrieved from <https://www.president.gov.ua/en/news/zvernennya-do-gromadyan-inozemnih-derzhav-yaki-pragnut-dopom-73213>.

Araújo, P. (2006). *A Capacitação para o Desenvolvimento das ONGD Portuguesas*. Dissertação (Mestrado). Relações Interculturais. Lisboa: Universidade Aberta.

As many as 13,000 Ukrainian soldiers killed in war: Aide. (n.d.). Aljazeera. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2022/12/2/as-many-as-13000-ukrainian-soldiers-killed-in-war-official>.

Borell, J. (2022). *A luta continua contra a insegurança alimentar criada pela guerra da Rússia*. Acedido 06 Fevereiro, 2023, em https://www.eeas.europa.eu/eeas/luta-continua-contra-inseguran%C3%A7a-alimentar-criada-pela-guerra-da-r%C3%BAssia_pti?s=92.

Bowdery, R. (2008). *Basics Advertising 01: Copywriting*. AVA Publishing.

Cavallini, R. (2008). *O marketing depois de amanhã* (2 ed.). São Paulo: Digerati Books.

Davies, Thomas (2014). *NGOs: A New History of Transnational Civil Society*. New York: Oxford University Press.

Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. Emerald Group Publishing Limited.

European Commission to establish Solidarity Lanes to help Ukraine export agricultural goods. *European Commission*. (n.d.).

https://transport.ec.europa.eu/news/european-commission-establish-solidarity-lanes-help-ukraine-export-agricultural-goods-2022-05-12_en.

Global Crisis Response Group. (n.d.). UN News.

<https://news.un.org/pages/global-crisis-response-group/>. Acedido em

https://twitter.com/MFA_Ukraine/status/1609843095176192003/photo/1.

(n.d.). Twitter. Retrieved May 15, 2023, from

https://twitter.com/MFA_Ukraine/status/1609843095176192003/photo/1.

Institute for the Study of War. (n.d.). *Institute for the Study of War*. Retrieved from <https://www.understandingwar.org/backgrounder/russia-ukraine-warning-update-initial-russian-offensive-campaign-assessment>.

Institute for the Study of War. (n.d.). *Institute for the Study of War*. Retrieved from <https://www.understandingwar.org/backgrounder/russia-ukraine-warning-update-initial-russian-offensive-campaign-assessment>.

Jesus, I. P. (2014). *A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático*. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Jorge, H. (2017). *Estratégias de fundraising para a sustentabilidade financeira das organizações sem fins lucrativos: a experiência da Operação Nariz Vermelho*. Escola de Ciências Sociais e Humanas do Instituto Universitário de Lisboa.

Kiani, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, v. 8. p. 185 – 194.

Lieb, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market. Indianapolis, USA: QUE Editora.

Lowensohn, J. (2014). Reddit's giving away 10 percent of money made off its ads to charity this year. *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2014/2/28/5458390/reddits-giving-away-10-percent-of-money-made-off-its-ads-to-charity>.

Miller, D., France, C. & Merrilees, B. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 36. p.848-864

Mogul, R. G. (2022, December 23). For first known time in public, Putin calls fighting in Ukraine a "war." *CNN*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2022/12/22/europe/putin-uses-word-war-fighting-ukraine-russia-intl-hnk/index.html>.

Mustonen, N., Karjaluoto, H. & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30. p. 703 – 710.

Nations, U. (n.d.). Black Sea Grain Initiative | Joint Coordination Centre. *United Nations*. <https://www.un.org/en/black-sea-grain-initiative>.

Nonprofit Quarterly (2017). What is Fundraising? *Nonprofit Quarterly*. Retrieved from <https://nonprofitquarterly.org/what-is-fundraising-definition/>.

Oliveira, J., Oliveira, A., Morais, Silva. (2016, outubro 5). O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: Vantagens e desvantagens so seu uso na pesquisa de campo em ciências. Retrieved from <https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/21719>.

Pulizzi, J., & Handley, A. (2016). B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends B2C - North America. Content Marketing Institute.

Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9. p. 896–904.

Reddit: Website Traffic, Ranking, Analytics. (2022). Semrush. Retrieved from <https://www.semrush.com/website/reddit.com/overview/>.

Russian Federation Invasion of Ukraine Bringing New Bloodshed, Suffering, Global Food Insecurity, Instability, Secretary-Tells Global Crisis Response Group | UN Press. (n.d.). Retrieved from <https://press.un.org/en/2022/sgsm21314.doc.htm>.

Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D., & Soares, T. C. (2019). Social Media Marketing Communication: Effect of Interactivity and Vividness on User Engagement. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 244-268. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338724887_Social_media_marketing_communication_effect_of_interactivity_and_vividness_on_user_engagement.

These 10 charities will get 10% of Reddit's 2014 ad revenue. (2015). VentureBeat. Retrieved from <https://venturebeat.com/business/these-10-charities-will-get-10-of-reddits-2014-ad-revenue/>.

Ukraine — Internal Displacement Report — General Population Survey Round 11 (25 November - 5 December 2022) | Displacement Tracking Matrix. (n.d.). Retrieved from <https://displacement.iom.int/reports/ukraine-internal-displacement-report-general-population-survey-round-11-25-november-5>.

Ukraine: civilian casualty update 19 December 2022. (n.d.). OHCHR. Retrieved from <https://www.ohchr.org/en/news/2022/12/ukraine-civilian-casualty-update-19-december-2022>.

UNHCR. (2022). Ukraine Refugee Situation. UNHCR. Retrieved from <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>.

Vitorino, M. (2018). *Coisa que todo profissional que quer trabalhar com marketing político digital deveria saber*. (Vol. 1). São Paulo, Brasil: Matrix.

Volodymyr Zelenskyy, by the numbers: The Ukraine War in data. (n.d.). Grid News. Retrieved from

<https://www.grid.news/story/global/2022/12/22/the-ukraine-war-in-data-volodymyr-zelenskyy-by-the-numbers/>.

Обращение Президента Российской Федерации. (2022) Президент России; Президент России.

<http://kremlin.ru/events/president/news/67843>.

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário

The Impact of Reddit in Fundraising Efforts during the Ukrainian-Russian War in a Digital Era - Safe Passage 4 Ukraine case study

Dear Participant,

This questionnaire is part of my obtaining a Master's degree in Marketing Management, at the Portuguese Institute of Marketing Administration in Lisbon (IPAM Lisboa). This investigation intends to analyze the impact of the platform Reddit for Fundraising during the invasion of Ukraine, with focus on the Ukrainian NGO [Safe Passage 4 Ukraine](#).

All information collected through this questionnaire is strictly confidential and anonymous, and be will exclusively used for academic purposes.

The questionnaire requires less than 5 minutes.

This questionnaire is intended for individuals 18 years of age or over, who follow the /r/Ukraine subreddit and have (or have not) already made a donation based on posts/content shared by u/tallalittlebit.

Your participation is essential for the completion of this research.
If you have any questions about the investigation or about this questionnaire, then I am available through the e-mail address: 221117@ipam.pt.

Thank you in advance for your participation.

Anita Bastos
Student at the Portuguese Institute of Marketing Administration in Lisbon

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Gender

Marcas apenas uma oval.

☐ Female

☐ Male

☐ Other

2. Age *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 - 25 years
- ☐ 26 - 35 years
- ☐ 36 - 45 years
- ☐ 46 - 55 years
- ☐ 56 - 65 years
- ☐ Plus 65 years

3. Education *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Elementary School
- ☐ Middle School
- ☐ High School
- ☐ Undergraduate School
- ☐ Graduate School

4. Professional Status *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Student
- ☐ Student-worker
- ☐ Employee
- ☐ Self-employed
- ☐ Unemployed
- ☐ Retired
- ☐ Other

Reddit

5. Are you a Reddit user? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
☐ No

6. How often do you use Reddit? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Daily - Once a day
☐ Daily - Multiple times a day
☐ Weekly
☐ Monthly

7. Have you been following news, posts and activities on the u/Ukraine since the beginning of the war? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
☐ No

8. What channels do you use to get more information and stay up-to-date on the war in Ukraine? (You can select more than 1 option) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ National television
- ☐ Newspaper
- ☐ Reddit
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Outra: _____

9. How did you find about Safe Passage 4 Ukraine? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Reddit
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Facebook
- ☐ Word-of-Mouth
- ☐ I don't know this organization

Donation

10. Did the full-scale invasion in Ukraine have an emotional impact on you? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Sometimes

11. Do you consider it important to donate to humanitarian or military causes related to the war in Ukraine? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
☐ No

12. Which causes do you think are more important for your donations? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Humanitarian (refugees, aid)
☐ Military
☐ Both
☐ None

13. Have you already donated to the war efforts in Ukraine? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
☐ No

14. How often do you donate to causes regarding the Ukraine war? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ One-time donation
☐ Weekly
☐ Monthly
☐ Never
☐ Outra: _____

Posts and Content

Please rate the following statements about donating to causes during the Ukraine war. On a scale of 1 to 5, 1 is "Strongly Disagree" and 5 is "Strongly Agree".

If you are responding to this questionnaire using your smartphone, then you will have to slide the screen to the right to see all the possible answers.

15. Use of photos of real people helped by SP4U on Reddit posts *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
The use of photos of real helped by SP4U is important for the organization's credibility.	☐	☐	☐	☐	☐
The use of photos of real people helped by SP4U is more impactful than only design content.	☐	☐	☐	☐	☐
The use of photos of real people increases my desire to donate.	☐	☐	☐	☐	☐

16. Use of photos of children helped by SP4U on Reddit posts *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
The use of photos of children helped by SP4U has an emotional impact on me.	☐	☐	☐	☐	☐
The use of photos of children helped by SP4U has a bigger emotional impact on me than photos with adults.	☐	☐	☐	☐	☐
I would be more willing to make a donation when photos of children helped by SP4U are used in posts.	☐	☐	☐	☐	☐

17. Use of photos of Ukrainian male figures helped by SP4U on Reddit posts *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
The use of images with civilian male Ukrainians who have left the country decreases my intention to donate.	☐	☐	☐	☐	☐
The use of images with male Ukrainians who have left the country without any visible disability/injury decreases my intention to donate.	☐	☐	☐	☐	☐
The use of images with military injured male Ukrainians who have left the country for medical treatment decreases my intention to donate.	☐	☐	☐	☐	☐

18. Physical object and personal connection with the donation (e.g Sponsor A Stove project) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
I have a greater intention to donate if my donation goes towards something physical such as wood stoves.	☐	☐	☐	☐	☐
I have a greater intention to donate if my donation is for something physical and personally connected with me, such as a personal inscription on the wood stoves.	☐	☐	☐	☐	☐

19. What social media platform you mainly use to find causes to donate for the Ukrainian war efforts? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Reddit
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Outra: _____

20. Is Reddit a credible online platform to find non-profit organizations to donate? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
- ☐ No

Thank you!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 2 – Comentário (Famílias Reais)

Comentários retirados da conta do utilizador u/tallalittlebit (SP4U), na plataforma Reddit, exclusivamente de *posts* com uso a imagens de famílias ajudadas pela organização.

1. I can't imagine all they have been through! I am so happy they all made it safely to Canada (with Kitty too). I wish them all a life filled with love, happiness and good health...God knows they deserve it!

2. Welcome to your home away from home. Before you know it you'll be able to return to your free homeland or stay here or go back and visit and return to Canada.

3. Good luck happy to see this family is safe.

4. As a Canadian I also would like to tell you welcome to Canada I'm sorry you had to leave your country and all the hell you've experienced. I hope you enjoy it here. Canada is huge I would recommend going to BC if possible. Canada has or used to have pre-war the third biggest Ukrainian population outside Russia and Poland.

5. So happy to see this family has settled in my neck of the woods (approx an hour away from me), and I know that the people will be welcoming and helpful to the refugees here. This area (Minnesota/Wisconsin) also has a large Somali and Hmong population, and more recently Afghanis, as well. We've always been supportive to those communities fleeing violence, oppression, etc. Glad they have a safe, kind, and supportive place to get their bearings.

6. Welcome to the USA! I hope you enjoy your stay, as long as needed. If you want to stay forever, fine by me. If someday you want to go back to Ukraine, that's cool too. Or anything you want. I am sorry that you and thousands of others have had to flee, but rest assured that the United States military industrial complex (along with several other

countries) is working very diligently to supply your country with the means necessary to repel the orcs.

7. So many people behind the scenes, working so hard so that these stories can have a happy ending. The hearts and minds of strangers focused on help, respect and charity, to make sure Ukrainians are comfortable and safe. Such people elevate the rest of us, who may only be indirectly involved.

8. Slava Ukraini! Ukraine will be free.

9. ALL Ukrainians are welcome here. We have a massive immigrant population and you will find lots of support among Americans here. We are happy to have you, and we look forward to celebrating Ukraine's victory and the inevitable fall of the sentient afterbirth cuntbag that started this mess. We will be just as happy to help you rebuild Ukraine and you will forever be our brothers and sisters.

10. my sons' soccer club in winnipeg just held a family fun/game day for new ukrainian immigrant families displaced by the war. the war's a terrible reason to come here, but most of us welcome them with open arms.

11. Thanks for your work, although it makes me quite sad to see Ukrainians leave Europe. We should be able to take care of them until Ukraine is safe again.

12. Welcome to Michigan! We're very happy to have you.

13. Excellent location, enjoy "A2" ! It's one of the best walkable cities in Michigan and has one of the best universities in the world. Lots of cultural things to do here. A weekend in Chicago to visit "Ukrainian village" which has one of the largest Ukrainian populations in the USA is in order too!

14. they'll definitely see a lot of blue and yellow in Ann Arbor.

15. Beautiful family, beautiful message.

16. It makes me soo fucking mad inside that this is happening to them.

17. You're very welcome here in the US. I hope your family back in Ukraine is safe, and that you may accomplish all of your dreams.

18. My God, such good people out there... it warms my ♥ heart.

19. Welcome to the US my home is your home ♥

20. You can tell she is a nice person. Compare that to multiple videos of Russians with hate etched onto their face.

21. Where is this energy for Syrian, Palestinian or Afghan refugees. Seems like if you are brown or POC you are illegal immigrants. So infuriating.

22. Hey now, easy on New Orleans guys. We have our problems but culturally i would argue we are one of the greatest cities in the world. My good friend who lives here is from Rivne and she loves living in New Orleans. We have a very diverse population and happy to have more Ukrainians join us!

23. Sounds like a wonderful program! Very happy for the family.

24. From the frying pan into the fire. New Orleans! That said good for them and the charity

25. New Orleans, seems a bit out of the ordinary for this sort of foreign family. My experience in that city was not very pleasant.

26. Hi. I'm sorry if this question is silly, but I'm wondering why your NGO seems entirely focused on getting people out of Ukraine? I certainly understand that for some it's nicer to be outside of Ukraine at this time and there are several benefits, but I'm wondering if this strict focus every single day from you might have unintended consequences in terms of the sentiment for the local population, the use of limited resources, and to a smaller extent in terms of propaganda. To exaggerate the point a bit, wouldn't these scarce resources (money, time, local knowledge, social capital) be better spent on enabling people to stay in Ukraine?

Perhaps I'm being naive. And I accept that I certainly lack the full understanding of what it's like on the ground.

27. Genuine question. When the war ends will all the refugees be going back home or will they stay in different countries permanently?

28. I hear some refugees are upset because the place they relocated to was too diverse commented it was not white enough. Then don't come to America. Damn even faced with death ungrateful. Then don't take into account financial support comes from tax dollars and donations of people they fear.

29. Luckily for them, California's a great place for a Ukrainian refugee. There's a pretty big Ukrainian population in the Sacramento region, they should fit in just fine.

30. Fantastic, wish them all the best.

ANEXO 2 – Comentários (Objetos tangíveis e conexão pessoal)

Comentários retirados da conta do utilizador u/tallalittlebit (SP4U), na plataforma Reddit, exclusivamente de posts com uso a imagens de objetos tangíveis e/ou com conexão pessoal.

1. Everyone help them and buy a stove!
2. Russians hate this one simple trick.
3. Seeing these pictures makes me happy that I was able to participate in the stove project. I hope good for these people and all the people that have been so terribly affected by this cruel situation. If you can help, imagine what good it will do for people like this. A very important item to make their days a bit easier. Do what you can. It all helps. Love and peace from Texas.
4. I donated one back in February. Never did get a picture, but I hope it's making a family's life easier somewhere.
5. Awesome! Friends and I were traveling through Albania early April and met a Swede who builds these stoves in his company and delivers them to Ukraine. Awesome guy! He had a very cute dog too.
6. That plaque dedication is perfect.
7. We donated one but if more needed we will give another. Slava Ukraini!
8. Props to you and the whole team for this! Doing a good job.
9. What a great photo.
10. I'm very proud of you all for your dedication and love for your Ukrainian families! I hope and pray that by next winter you will all have a warm and cozy comfortable home! Thank you for your generous support of the families in the community! You are totally amazing!

11. Thank you, I know one of the people who's name is on a stove here. I'm sure he is looking down and smiling.

12. I can only speak for myself, but getting the stove to the person/family who needs it is 1000x more important than getting the photo back.

13. How do these work? They put wood in these and exhaust the pipe on top to the outdoors? Is there risk of co gas from these? Can they just place these anywhere without risk of fire?

14. hank you for the update. That is realy good communication. We fully understand. But not everyone donating comes from this thread, you need to post centrally to. Why dont you post this at the website as well. Put a textbox with a NOTICE: People get at picture, but they are 4-6 weeks underway, because of the situation; The recievers are private people in distress, and dont pose for pictures; Enjoy the random ones provide on the website. Keep up the good work, thankyou for giving us the oppertunity to feel we did something good for the people of Ukraine.

15. A photo is always fun to make the donation feel actually real, but honestly it had nothing to do with why I personally donated a stove. If I never see a photo of the stove, I'm still happy to have done what little part I could do to keep somebody warm. If I do see a photo at some point, well.. cool.

16. Got the email and photo today. Donated the stove maybe a few weeks ago-so not very long It has been a pleasant and very personal process! Thank you!

17. As someone who donated before you said there would be pictures, I thought of the picture as an added bonus. I was not expecting it, so if it showed up great, if not, hey, there is a war going on. We donated because it was the right thing to do. I don't do social media, so I don't need to post a photo or anything. The photo is saved on my hard drive. What I cared about: Helping a stove be made, helping a stove be delivered. Providing heat and maybe a cooking surface for a family of 1 to however many.

You were kind enough to send me the photo of the stove and told me it is in Kherson. Which was good enough for me. Thanks for all you do.

18. Just gotta say, great pic for the thread. Love it! (If I had the ability to donate more I would for that but I've already donated a few \$ for a partial stove, no pic from the field required or wanted (of course), just happy to help you and people unknown who need it).

19. We donated one about a month ago.. would love (at some point) to see the recipient getting their stove, but making ME feel good is not the point.. helping people stay warm, and perhaps feel some connection, love and support in these dark and cold times, is what I hope to convey.. will look at donating more this month... Thank you for all you do!

20. Do we get an update when our stove goes into production or when it is delivered?

21. I am usually not the guy to get teary eyes, but damn, that's beautifully put message, have my updoot.

22. We had a lot of stove donors come from Canada (maybe because Canada understands just how bad a winter without heat is). A major reason is actually that 4% of Canadians have Ukrainian ancestry.

23. Canada and Ukraine have always had good relations. There is a war memorial in Nova Scotia commemorating the 1884-1885 seige of Sevastopol for when Canadians under Britain helped liberate Crimea from Russia.

24. Peace and safety to our brothers & sisters in Ukraine. Peace and safety to our brothers & sisters in Turkey also. Too much destruction, we need to support each other.

25. How many times do I have say, "Canada setting the bar". You keep your neighbor to the south grounded. Thanks Canada, Merci Canada.

26. Ukrainians have played critical roles in Canadian culture. One of our iconic hockey players — Gretzky — is of Ukrainian heritage. Our Deputy PM is of Ukrainian heritage (and spent her 20s personally running laps around the KGB). The friendship between our countries runs deep. May it run long!

26. I have 3 Ukrainians in my house myself. From Kharkiv, Kherson and Nova Kakovka. Solid people, already all working full time and extremely grateful for the opportunity in front of them. We might not be able to send a lot of military aid. But we sure can cut the red tape and let these people in.

27. A lot of Canadians also volunteering in the foreign legion. Way more than proportion to their tiny population. They have a very strong connection to Ukraine.

28. I'm Canadian and my mothers side is all Ukrainian. I've been to Ukraine twice. Almost all Canadians understand what an important part of Canadian culture and growth has come from Ukrainian immigrants, my grandparents among them. So Canada is in this for the long haul with our Ukrainian brothers and sisters.

29. Not all that surprising considering Canada has the highest population of people of Ukrainian descent after Russia and, obviously, Ukraine. Still wonderful to see and a beautiful message.

30. There is a company in Mississauga, Ontario that makes armored vehicles for Ukraine. Their secret? Ukrainian welders.

31. What a wonderful message! Well done Canada!!! A people who understand the importance of warm feet and a hot meal!

32. I'm proud, happy and honoured to be an ally and supporter of Ukraine.
#ArmUkraine

33. I am from the USA and have 2 adult adopted children (soon to be 3) from Ukraine. I am not aware of the history of Ukrainian people and Canada. Someone please direct my to where I can learn more about the history of Ukrainian people and Canada.

34. We have a very large Ukrainian population in Central Canada. You can see the architectural influence they've had in the cities, mainly churches (that I've noticed). Makes sense since the landscape is so similar.

35. Me and my wife who are still waiting for CUAET visa after 6 months.

36. Man, this is all the humanity is all about. Definitely love it man.

37. What I love about humanity is that any time we get a voting opportunity to name something, we can and we will always name it [Object]y Mc[Object]face. It just makes me inexplicably happy for some reason.

38. I just imagine the family not being able to read English thinking it's some meaningful inspiring message just to have it translated to stovey Mcstove face.

39. This is a great program and it's overwhelmingly rewarding to receive a picture of a stove being delivered with your message. I had sponsored one just before Christmas and hadn't really thought about it much until last week when I was sent a photo of it being set up. As we start to get to the warmer months are there going to be other items to sponsor or will it continue to be stoves in case they are needed for the next winter?

40. I don't know, this one just hits different. Me, in my heated home on the other side of the globe: hahah, funny! Some poor family in Ukraine: Am I a joke to you?

41. This is the Greatest form of sheer human persistence. That name will never cease to make a person smile. And the purpose of the stove in the time and place it is in will mark its place.

42. Big LOL at work! That's pretty fregin epic, whomever gets this... If they don't already, they'll catch on to the shenanigans of it all. Slava Ukraini.

43. Hello, I would like to purchase a stove but am having a hard time understanding where the fund to donate is. Could you shoot me a link? Thank you.

44. Best \$ I've ever spent. Saving to send another soon.

45. Love your work, and think this feedback are important, and keep us motivated. Good management style. Yes there is a lot of priorities, but scale down is one thing, but as long there is attention and flow, you have more resources next winter, and people hopefully earn some living too. You will need those stoves later, especially if peace comes to an area, and you can install without hassard. You're doing a really great job, proud to support people like you all. We are saving for yet another Stove, among the other things that we privately sponsor. Outstanding good work people.

46. I'd like to think there's a Ukrainian family staying warm this winter, and every night they thank "Big Chungus" in their prayers.

47. I am a stove donor. If you are thinking about donating do it. You will feel good. We were number 44, and the stove is warming someone in Kherson.

48. I needed the laugh the big chungus stove gave me desperately today. Keep up the good work!

49. We donated funds for a second stove last week. I'm happy to see these pics!!!

50. Those bring back some memories. We had one of these when I was little and living in an old farm house. I kinda miss it.

51. Keep up the good work!

52. Amazing that you keep delivering stoves and even pictures and videos! I'm a donor and am very pleased with this! I'm just wondering whether there will be sufficient wood in the areas where you deliver the stoves? I'm no expert but normally it takes a while to get actually dry wood after cutting it and have it ready to burn. As great as a stove can be, how can you make sure it can actually be used for at least this winter?

53. Oh, that gate needs a fresh coat of paint to cover the Zs.

54. Not all heros carry guns. Excellent work.

55. Rather stupidly, I was thinking that with Winter half over, there wasn't much point sending cold weather supplies this late in the season. I guess that was incorrect.

56. Hey, great job, lads and lasses! I really like the musical choice as well :) I have a question though: Were these stoves ordered/made in Germany? These look oddly familiar.

57. I donated a stove and am also interested in building my own for a sauna. Is it possible to get the designs?

58. Important to use spring/summer to bring as much stoves as possible, to Ukraine to think ahead for next winter. We hope war is over before that time, but better act ahead.

59. My mom and I combined funds to sponsor one last week (used my real name, not my Reddit name, when doing so). I'm excited for the eventual photo, but even if one does

not arrive, it feels good to help a specific person or family in such a tangible way, and we hope to sponsor another stove in February. It just helps to do something, however small, when we see so much happening in Ukraine that we desperately wish we could prevent. If we can't prevent the disaster, then we can try to help people survive the disaster, followed by helping to rebuild whatever is possible to rebuild.

60. I ordered a stove in late December, I got an email asking if I'd like to have my inscription translated to Ukrainian (which is what I assumed would happen anyway). Unfortunately I didn't find the email until just the other day. I replied with my apologies and confirmation that I'd like the quote to be translated if it wasn't too late. I haven't got a response. I'm worried that my failure to respond in a timely manner will deprive someone. I'm sorry!

61. I paid for a stove last week, and I'm looking forward to seeing a photo of my message. But what makes me really happy is seeing the smiles of the people receiving them. I'm glad I can remind one family that the world cares and we want to support them and keep them warm.

62. Love these inscriptions! What a fantastic project. Thank you for your work!!

63. What a fantastic idea! I will save for one of these! I've saved the link!

64. mazing video for an amazing initiative. I already donated for a stove about a week ago. Thank you for your work. There is just one question I have: How does your selection process for people receiving a stove work? Do they apply? Do you just hand them out based on need and feasibility of a delivery? Would be curious to know a bit about this. Thanks in advance.

65. I would like to see a video of one set up in somebody's house with a fire going inside it...I donated one stove and maybe can do another.

66. Tired joke aside, democracy is democracy. When the people vote for Boaty McBoatFace, the people get Boaty McBoatFace. If this point has to be proven by a thousand stoves for Ukrainians, so be it. Death to tyrants, glory to the heroes.

67. After all the encouraging messages one Ukrainian family is going to know that idiots support them too.

68. Donated! Not the full amount, but still. Keep up what you do UA

69. Honestly, it's the perfect Reddit name. Tired, annoying, and not nearly as clever as people think. It perfectly encapsulates redditors. As long as the people who get these are warm, and make good use of them, who cares?

70. We're seriously going to make a whole McStoveface family if we don't come up with a funnier meme. Can we get some Ukrainian meme names that also make sense in English to choose from?

71. Reddit with the same old tired uncreative "joke" . All that matters is these people will be getting heat but the "blank mcblankface" thing was beat to death years ago yet redditors still trout it out like it's creative and new. Do better.

72. Kherson was kept so isolated. I'd want the recipients to know they are not forgotten and never were, so I'd want it to say something like. "Donated with admiration and love, from people all over the world".