

DOA QUEM ESTÁ ENVOLVIDO: UM ESTUDO SOBRE A DOAÇÃO EM LIVES COM O USO DE QR CODE EM UM CONTEXTO DE PANDEMIA DE COVID-19

1. INTRODUÇÃO

Embora já sejam frequentes nas plataformas digitais, as apresentações virtuais ao vivo, também conhecidas como *lives*, ganharam força durante a pandemia causada pelo novo coronavírus – COVID-19 (Redação, 2020). Devido as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) para a adoção do isolamento e distanciamento social (Jornal Nacional, 2020) diversos artistas e bandas tiveram que cancelar seus shows, encontrando nas *lives* um meio de interagir com o público. Apesar das *lives* estarem acontecendo em diversos países, esse formato vem sendo bem aceito, em particular, entre os brasileiros. Das 10 *lives* mais assistidas no YouTube, 8 são de shows de artistas brasileiros (Amaral, 2020).

Durante as *lives*, os artistas, juntamente com seus produtores e patrocinadores, vêm buscado colaborar com hospitais e instituições de caridade, ao incentivarem os espectadores a fazerem suas doações e, assim, ajudar tais entidades com a continuidade de suas ações em meio a pandemia COVID-19. No Brasil, segundo a Associação Brasileira de Captação de Recursos – ABCR, entre o final de março até o início de junho de 2020, as apresentações virtuais conseguiram arrecadar R\$17,6 milhões em doações, num total de 120 apresentações. A maior arrecadação em uma apresentação no Brasil, foi durante a *live* da dupla Sandy & Junior, em apoio ao projeto Fome de Música, conseguindo um montante de R\$5 milhões, o que equivale a mil toneladas de alimentos (Reis, 2020). Na maioria das *lives*, um QR Code é disponibilizado em algum canto da tela, onde as pessoas interessadas devem utilizar seus *smartphones*, para que assim sejam direcionadas a uma página e, desse modo, escolham o valor a ser doado – empresas como Ingresso.com, Sympla, Vakinha, Ame, PayPal, PicPay acabam sendo algumas intermediárias dessas transações, entre doadores e instituições (Terrinha, 2020), auxiliando organizações e projetos como UNICEF, Cruz Vermelha Brasileira, Médicos sem Fronteiras, Projeto Mesa Brasil, entre outras (Neves, 2020).

Sabendo da importância em ajudar os mais necessitados durante o período da pandemia de COVID-19 e tendo as *lives* como um fenômeno novo, tanto no Brasil quanto no mundo, nós buscamos entender quais fatores podem influenciar, ou até mesmo, dificultar, os indivíduos a realizarem doações voluntárias durante a exibição das *lives*. Nosso objetivo, portanto, é entender quais são os possíveis antecedentes da intenção em realizar doações, no contexto das exibições das *lives*, e como elas podem se relacionar entre si. Assim, amparado em teorias comportamentais, visamos comparar relações já estudadas em pesquisas anteriores, porém, em um contexto totalmente novo. Temos também, como objetivo, verificar como a utilização e adoção de uma tecnologia, no caso o QR Code, se relaciona com esse novo processo de realização de doações.

Para isso, coletamos os dados de 97 indivíduos e, por meio de modelagem de equações estruturais, analisamos as relações do modelo teórico proposto. Como principais resultados, mostramos que o envolvimento com as *lives* tem uma relação direta com a intenção e doar e que a atitude em ajudar os outros também medeia essa relação. Encontramos, ainda, uma relação positiva do envolvimento com as *lives* com a percepção de prazer em relação ao uso do QR Code. Além disso, mostramos que existe relação entre o QR Code, facilidade de uso e com a atitude em relação ao uso dessa tecnologia. Porém, não encontramos relações da facilidade de uso com a atitude em relação ao QR Code e nem desta última com a intenção em doar.

Nosso trabalho contribui, portanto, com as teorias relacionadas a comportamento do consumidor de uma forma geral, e, mais especificamente, com estudos sobre envolvimento, engajamento em ações de caridade e, também, com adoção de tecnologia e suas implicações. Dessa forma, a originalidade nosso trabalho se dá em averiguar relações ainda não estudadas

em estudos anteriores e, principalmente, no contexto atual e extremamente penoso para a maioria da população, como a pandemia de COVID-19. Finalmente, buscamos entender como novas práticas e tecnologias podem contribuir para ações de solidariedade e assim estimular o comportamento pró-social nos indivíduos, em épocas de crise.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Intenção em Doar

A intenção de doar é definida como o desejo de doar tempo, dinheiro ou algum tipo de recurso para uma organização de caridade (Van der Linden, 2011). As pessoas têm uma intenção maior de doar quando têm atitudes positivas em relação à doação em geral (Gorzyca & Hartman, 2017). As razões pelas quais os indivíduos estão dispostos a doar para uma determinada organização sem fins lucrativos vem sendo examinadas empiricamente de uma perspectiva ampla, em áreas como sociologia, psicologia, antropologia e economia (Hou et al., 2009). Variáveis como idade, sexo, renda, classe social, normas sociais e o grau de convicção religiosa têm demonstrado impacto no comportamento de doação (Hou et al., 2009).

A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) afirma que o comportamento das pessoas é determinado por suas intenções. Desta maneira, a intenção é vista como o determinante mais próximo do comportamento, ou seja, quanto mais alguém pretende se envolver em um determinado comportamento, mais provável que ele ou ela realmente se engaje nele (Smith & McSweeney, 2007). Por sua vez, essas intenções são influenciadas por três constructos subjacentes, a saber; 'atitude', 'norma subjetiva' e 'controle comportamental percebido'. Neste contexto, apoiado na Teoria do Comportamento Planejado, van der Linden (2011) verificou em seu estudo que normas morais, atitude, controle percebido e comportamento passado também foram identificados como preditores significativos da intenção comportamental de caridade.

A organização que recebe as doações também desempenha um papel crucial na propensão das pessoas a doar (Treiblmaier & Pollach, 2006). O apego emocional a uma determinada organização, por exemplo, pode ser um fator que motiva a doação para essa organização (Brady et al., 2002). Além disso, a intenção de doar é determinada pela confiança na organização que recebe a doação (Cheung & Chan 2000). Ainda, a percepção das pessoas sobre a comunicação de arrecadação de fundos da organização, bem como o desempenho da organização, determinam o nível de confiança que elas têm na organização (Sargeant et al., 2006).

Um importante aliado das organizações tem sido as redes sociais. À medida que as redes sociais ganharam popularidade, a capacidade de captar a atenção e o apoio dos usuários, bem como de compartilhar informações vem aumentando (Wong & Jussof, 2011). Deste modo, muitas organizações sem fins lucrativos aproveitam a vantagem para usar as redes sociais como uma forma de se conectar com seus doadores existentes, bem como com doadores em potencial, mesmo sabendo que alguns dos visitantes do site podem não estar muito inclinados a doar (Kim e Lee, 2014). Este e outros recursos de tecnologia da internet que ajudam a melhorar a comunicação tem se mostrado eficazes para aumentar a doação online (Mano, 2014).

2.2 Atitude de ajudar os outros

A atitude em relação a ajudar os outros é uma avaliação em relação a auxiliar outras pessoas que estão vivendo momento de necessidade (Gorzyca & Hartman, 2017), pode ser definido como comportamento semelhante ao altruísmo (Ranganathan & Henley, 2008). Em momentos difíceis como o vivido durante a pandemia do COVID-19 espera-se que o sentimento

de empatia prevaleça sobre o sentimento de egoísmo (Gorczyca & Hartman, 2017), despertando atitudes positivas em relação a ajudar as pessoas que estão passando por necessidades (Ranganathan & Henley, 2008).

Por um lado, a atitude de ajudar os outros está relacionada ao desejo de melhorar a condição do outros, trazer conforto e diminuir o sofrimento das pessoas (Ranganathan & Henley, 2008). Por outro lado, tem relação com as necessidades individuais do doador, com a sua busca pela satisfação moral, pelo desejo de vivenciar o conforto da doação (Human & Terblanche, 2012). Além disso, a atitude de ajudar os outros permite que a pessoa se perceba boa e gentil, experimentando emoções positivas (Human & Terblanche, 2012).

A atitude de ajudar os outros é um importante preditor da intenção de doar, pessoas que tem atitudes positivas relacionadas a ajudar as pessoas estão passando por algum tipo de necessidade, estão mais propensas a realizar doações (Gorczyca & Hartman, 2017). Fazendo um paralelo com a situação atual causada pela pandemia do coronavírus COVID-19, onde muitas pessoas estão necessitadas, as pessoas podem ser influenciadas, até mesmo pela qualidade das mídias das lives e pelo apelo dos artistas, a manifestarem maior interesse em ajudar os outros.

2.3 Envolvimento

O envolvimento, é definido como o nível de importância percebida por um indivíduo sobre um objeto, com base em necessidades, valores e interesses inerentes (Zaichkowsky, 1986). Quanto mais relevante for para esse indivíduo, maior é o seu nível de envolvimento (Shao, Baker & Wagner, 2004).

O envolvimento é um conceito que recebeu bastante atenção em pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Pôde-se assim, construir um robusto referencial teórico sobre o tema. Sabe-se, por exemplo, que o nível de envolvimento do consumidor irá influenciar sua intenção de compra (Zaichkowsky, 1986), em especial se o envolvimento for emocional (Huang, 2012). Consumidores com alto envolvimento tendem a gastar mais no mesmo produto e repetir suas compras do mesmo produto com mais frequência do que consumidores com baixo envolvimento (Seiders et al., 2005; Troilo, Cito & Soscia, 2014).

O cenário atual, marcado pelo impacto do COVID-19, pode influenciar a percepção dos indivíduos e, por consequência, influenciar seu envolvimento com ações reparatórias. Consumidores demonstraram ser mais sensíveis a ações percebidas como resposta a uma situação de emergência, sobretudo quando reconheceram o esforço dispendido pelo varejista (Ellen, Mohr & Webb, 2000). No mesmo sentido, as lives podem ser consideradas ações adequadas em momento de pandemia, além de valorizar o esforço do artista em prol da causa, obtendo uma relação semelhante às vistas entre consumidores e empresas que apoiam determinadas causas, mas agora, entre envolvimento com a proposta das lives e ajuda a causa promovida por ela.

2.4 Código de Resposta Rápida – QR Code

Código de resposta rápida *QR Code*, nomenclatura originária do inglês quick response (QR) *codes* são códigos de barras de matriz bidimensionais e legíveis por máquina capacidade de armazenar informações tanto vertical quanto horizontalmente (Hossain et al., 2018; Muntean et al., 2012; Petrova et al., 2016). Os *QR Codes* podem ser criados de forma fácil e barata, normalmente sem nenhum custo, muitos sites oferecem o serviço gratuitamente e online (Petrova et al., 2016). Além disso, as informações armazenadas nos *QR Codes* podem ser reunidas em diversos tipos de dados como, por exemplo URL, texto.

A utilização do QR Code pelo usuário também é simples e acontece em 3 fases: o código é lido pela câmera do dispositivo móvel, smartphone ou tablete (Hossain et al., 2018; Muntean et al., 2012) que decodifica as informações exibidas no QR Code e apresenta um resultado no navegador de internet (Muntean et al., 2012). Os QR Codes este código tem sido usado de diversas formas (Hossain et al., 2018). A partir de um QR Code é possível acessar convites, propagandas, promoções, fazer compras e realizar pagamentos (Muntean et al., 2012; Petrova et al., 2016).

A possibilidade de digitalizar o QR Code e pagar por meio de uma carteira virtual (Muntean et al., 2012), permitiu que os QR Codes fossem amplamente usados no mundo no ano de 2020, período de pandemia COVID-19, durante as apresentações online ao vivo de diversos artistas, eventos conhecidos como *lives* para receber de doações durante em pró de algum projeto beneficente: doação de alimentos, auxílio a instituições de caridade, entre outras.

Pesquisas tem demonstrado o efeito positivo do uso de QR Code na estratégia de marketing das empresas. O compartilhamento de informações por meio de códigos QR influencia os clientes a se envolver e compartilhar informações com outros clientes nas comunidades online, favorecendo o aumento do volume de vendas (Hossain et al., 2018). Fatores como a utilidade percebida, facilidade de uso e prazer afetaram positivamente a intenção dos consumidores de adotar o QR Code (Ryu & Murdock, 2013).

2.5 Desenvolvimento das hipóteses e modelo teórico

Considerando as grandes audiências das *lives* no Brasil, e o esforço de artistas e produtores de eventos em arrecadar fundos para instituições de caridade, analisamos o envolvimento do indivíduo em relação às transmissões feitas em modo *online* (*lives*), a fim de compreender os efeitos do envolvimento com a *live* sobre a intenção em doar e a atitude em ajudar os outros. Em coerência com as definições apresentadas, podemos considerar o envolvimento a uma determinada causa como o grau em que um indivíduo considera a causa pessoalmente relevante para ele (Grau & Folse, 2007). Os autores ainda ressaltam que o grau de relevância pessoal pode refletir aspectos relacionados ao seu autoconceito ou a experiências pessoais anteriores. Visto que o contexto das *lives*, estimula doações para as causas relacionadas a pandemia de COVID-19. Afirmamos que:

H1: O envolvimento com as *lives* tem uma relação positiva com a intenção em doar.

Considerando que a maioria das *lives*, além do entretenimento, tem uma ligação direta com a promoção da ajuda a uma causa, mais especificamente, a ajuda via doação monetária a instituições e projetos de caridade (Gorzyca & Hartman, 2017) devido a pandemia de COVID-19. Considerando ainda, que toda a influência do artista e seu incentivo ao comportamento solidário dos seus espectadores por meio de emoções positivas (Huang, 2012). Nós propomos que:

H2: O envolvimento com as *lives* tem uma relação positiva com a atitude em ajudar os outros.

A atitude em ajudar os outros está fortemente ligada com motivos altruístas como por exemplo, querer ajudar os outros, indicando uma propensão de os indivíduos se engajarem em causas de maneira voluntária e de caridade (Piliavin e Chang, 1990; Ranganathan & Henley, 2008). Deste modo, propomos que:

H3: A atitude em ajudar os outros tem uma relação diretamente positiva com a intenção em doar, mediando a relação com o envolvimento com a *live*.

Durantes as *lives*, os artistas procuram, constantemente, informar seus fãs e demais espectadores sobre a disponibilização do QR Code na tela para a realização de doações. Eles

informam onde o código está posicionado, e informam a qual instituição os valores serão destinados. Ainda, durante as apresentações, os artistas ou apresentadores das *lives* informam ao público, a quantia de dinheiro ou alimentos arrecadados, estimulando, assim, o aumento das doações. Dessa forma, entendemos que os indivíduos mais envolvidos com as *lives* (Seiders et al., 2005; Troilo, Cito & Soscia, 2014), e, portanto, com sua proposta de diversão e entretenimento, motivados pelo papel de influência do artistas, ainda que não sejam adeptos ao uso da tecnologia do *QR Code*, realizem tentativas de utilização, com a expectativa de que essa experiência possa ser, de alguma forma, interessante, divertida, ou ainda, prazerosa. Assim, nós formulamos a seguinte hipótese:

H4: O envolvimento com as *lives* tem uma relação positiva com o prazer percebido em usar o *QR Code*.

O modelo de aceitação de tecnologia (TAM) (Davis, 1989; Davis, 1993; Davis et al., 1989) tem sido uma base teórica popular para estudos sobre a adoção de novas tecnologias pelo consumidor. De tal modo, Ryu e Murdock (2013) adaptaram o modelo TAM para averiguar os antecedentes da intenção de uso do *QR Code*. Segundo os autores, o prazer percebido refere-se à medida em que os consumidores percebem que usar o *QR Code* é divertido ou prazeroso (Ryu e Murdock, 2013). O prazer percebido de usar uma tecnologia exerce um efeito positivo nas atitudes do consumidor, em vários contextos já estudados previamente (Nysveen et al., 2005). Desta forma, sugerimos que os consumidores podem formar atitudes positivas em relação ao *QR Code* quando percebem que usar o código é agradável.

H5: O prazer percebido em usar o *QR Code* tem uma relação positiva com a atitude em relação ao uso do *QR Code*.

O efeito positivo do prazer percebido na facilidade de uso percebida foi validado em outros contextos de utilização de serviços por meio de dispositivos móveis (ex.: Huang et al., 2007). Os efeitos positivos da facilidade de uso percebida nas atitudes do consumidor foram amplamente documentados em estudos que utilizaram o TAM em diferentes contextos, com diversos tipos de participantes (ex.: Bouwman et al., 2012; Di Pietro & Pantano, 2012). Assim sendo, propomos as seguintes hipóteses:

H6: O prazer percebido em usar o *QR Code* tem uma relação positiva com a percepção de facilidade de uso do *QR Code*.

H7: A percepção de facilidade de uso do *QR Code* tem uma relação positiva com a atitude em relação ao uso do *QR Code*, mediando a relação com o prazer percebido.

Uma vez que, na maioria das *lives*, o único método disponível para realizar doações é via a utilização do *QR Code*, tornando-o praticamente obrigatório, entendemos que o indivíduo precisa ter uma atitude favorável ao uso dessa ferramenta para manifestar uma intenção de doação durante as *lives*. Pelo contrário, indivíduos que não tenham uma atitude favorável ao uso dessa tecnologia, estariam menos motivados a realizar doações durante as *lives*, justamente por ser o único método disponível para doação. Dessa forma, formulamos a seguinte hipótese:

H8: A atitude em relação ao uso do *QR Code* tem uma relação positiva com a intenção em doar.

Com a formulação das hipóteses, fundamentadas de acordo com a literatura surge o modelo apresentado na Figura 1.

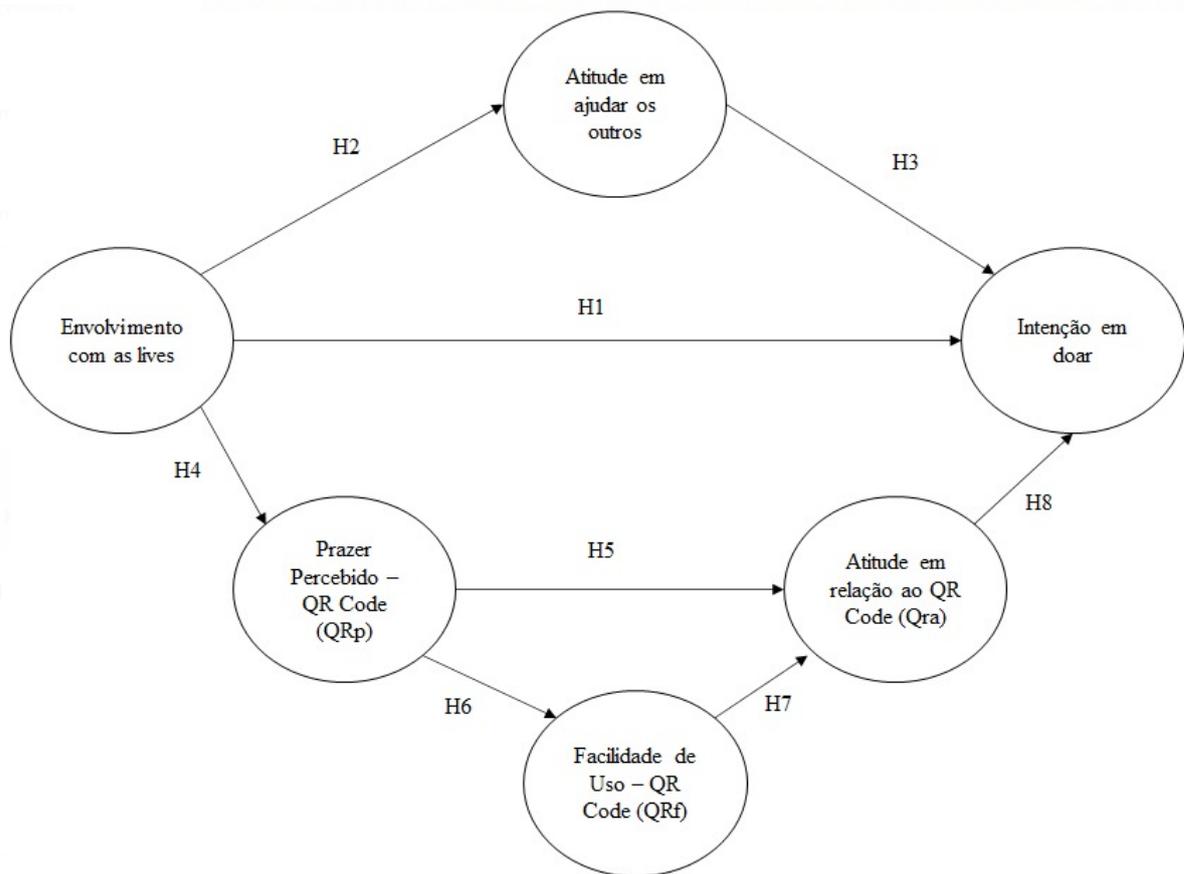


Figura 1. Modelo de Pesquisa.
Fonte: Elaborado pelos autores.

3. MÉTODO

Para atender o propósito deste estudo, os dados foram coletados por meio da plataforma *Survey Monkey*, cujo a divulgação ocorreu via redes sociais. O instrumento de coleta de dados foi elaborado com escalas validadas, traduzidas do inglês para o português por um especialista na língua inglesa, que posteriormente foi submetido à validação (Apêndice A). Para calcular o tamanho da amostra, usamos o software *G * power 3.1* (Faul et al., 2007; 2009) com a configuração a seguir: $f^2 = 0,15$, $\alpha = 0,05$ e número de preditores = 3 com poder definido em 80% (Gefen et al., 2011), o tamanho da amostra necessário para testar este modelo foi de 87 respondentes.

O questionário foi dividido em 5 seções; A seção A apresentou o contexto que se referiu a realidade das *lives*. Para isso, foi apresentada uma breve explicação a respeito, incluindo 5 imagens de *lives* realizadas, juntamente com a proposta de *QR Code*. Após, foi utilizada duas perguntas filtro para determinar os respondentes. A primeira pergunta considerava apenas os respondentes que haviam assistido algum tipo de *live*. A segunda pergunta, que era “aberta”, pedia para que o respondente escrevesse o nome de um artista que a *live* foi acompanhada. Deste modo, apenas aqueles que assistiram alguma *live* e que colocaram o nome de um artista de uma *live* realizada foram considerados como respondente. A Seção B contou com informações sobre intenção em doar, a Seção C tratou do envolvimento com a *live* e atitude em ajudar os outros, a Seção D trouxe informações sobre o uso de *QR Code* e a Seção E, informações demográficas (Apêndice B). Para mensuração do constructo ‘intenção em doar’, tomamos como base os estudos de Putrevu e Lord (1994), Coyle e Thorson (2001) e

Ranganathan e Renley (2008). Já para a mensuração do constructo ‘atitude em ajudar os outros’, tomamos como referência a escala desenvolvida por Webb et al. (2000). Para mensurar “envolvimento” utilizamos seis itens da escala de Zaichkowsky (1985). Por fim, para medir *QR Code* (prazer percebido, facilidade de uso e atitude em relação ao uso) utilizamos as assertivas desenvolvidas por Ryu e Murdock (2013).

Os entrevistados foram solicitados a indicar sua concordância ou discordância com as afirmações em uma escala *Likert* de cinco pontos variando de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente. O envolvimento foi medido usando uma escala com controle deslizante de 0 a 100. A coleta de dados ocorreu entre os dias 14 e 16 de julho de 2020, totalizando um total de 97 respostas válidas (preenchidas até o final).

Para a análise do modelo de pesquisa foi utilizada a técnica de Partial Least Squares (PLS) por meio do *software* SmartPLS 3.2.6 (Ringle, Wende & Becker, 2015). Seguindo os procedimentos analíticos de dois estágios recomendados por Anderson e Gerbing (1988), testamos o modelo de medição (validade e confiabilidade das medidas) seguido por um exame do modelo estrutural (testando a relação hipotética) (Hair et al., 2017; Ramayah et al., 2011; 2013; Rahman et al., 2016). Além disso, para testar a significância dos coeficientes de caminho e das cargas, foi utilizado o método de *bootstrapping* (5000 reamostragens). A avaliação do modelo de mensuração utilizou dois tipos de validade: validade convergente e validade discriminante (Hair, Jr. et al., 2017; Ringle, Silva, et al., 2014; Sarstedt et al., 2011).

3.1 Análise do modelo

A validade convergente é verificada examinando as cargas fatoriais, a variância média extraída (AVE) e também a confiabilidade composta (Gholami et al., 2013; Rahman et al., 2015). As cargas foram todas superiores a 0.50, a confiabilidade composta (CC) foram todas superiores a 0,7 e as AVE’s de todos os constructos foram superiores a 0.5 (Tabela 1).

Tabela 1. Validade convergente

Constructos	Itens	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach	rho_A	CC	AVE
Envolvimento Live	Env_1	0.924	0.963	0.966	0.970	0.845
	Env_2	0.947				
	Env_3	0.900				
	Env_4	0.917				
	Env_5	0.947				
	Env_6	0.880				
Ajudar os Outros	Out_1	0.816	0.757	0.762	0.848	0.584
	Out_2	0.617				
	Out_3	0.800				
	Out_4	0.807				
Intenção em doar	Int_1	0.925	0.935	0.945	0.959	0.886
	Int_2	0.930				
	Int_3	0.967				
QR Code P	QRp_1	0.768	0.816	0.845	0.890	0.731
	QRp_2	0.865				
	QRp_3	0.925				
QR Code F	QRf_1	0.915	0.915	0.917	0.940	0.798
	QRf_2	0.901				
	QRf_3	0.862				

	QRf_4	0.894				
	QRa_1	0.919				
QR Code A	QRa_2	0.959	0.921	0.922	0.950	0.864
	QRa_3	0.910				

Fonte: Elaborado pelos autores.

A próxima análise envolveu a avaliação da validade discriminante (VD) do SEM, avaliando quanto um constructo é independente de outros, com base em padrões empíricos (Ringle et al., 2014). A validade discriminante foi obtida pela observação e comparação das raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações de Pearson entre os outros (Fornell & Larcker, 1981; Ringle et al., 2014) (Tabela 2).

Tabela 2. Validade Discriminante

Variáveis Latentes	1	2	3	4	5	6
1 - Ajudar os Outros	0.764					
2 - Envolvimento Live	0.286	0.919				
3 - Intenção em Doar	0.332	0.364	0.941			
4 - QRa	0.198	0.303	0.206	0.929		
5 - QRf	-0.042	-0.026	0.062	0.631	0.893	
6 - QRp	0.097	0.263	0.182	0.810	0.677	0.855

Nota. Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE, como são maiores que as correlações entre as VL (valores fora da diagonal), há validade discriminante.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Com a validade discriminante garantida e a finalização das avaliações de necessidade de ajustes no modelo de mensuração, iniciou-se a avaliação do modelo estrutural. A primeira análise realizada observou o coeficientes de Person (R^2), que indica o nível de variância das variáveis endógenas, explicadas pelo modelo estrutural. Para a área de ciências sociais, o $R^2 = 2\%$ é classificado como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito grande (Cohen, 1988). Os valores de R^2 ajustado foram para os constructos: ajudar os outros = 0.072, intenção em doar = 0.169, atitude (QRa) = 0.662, percepção de facilidade de uso (QRf) = 0.453 e prazer percebido (QRp) = 0.059.

Foi realizada a verificação de existência de multicolinearidade, por meio do *Variance Inflation Factor* (VIF) e o valor de *tolerance* ($1/VIF$), seu valor inverso. Pelo VIF há a indicação de relacionamento forte de um previsor com outro previsor. A literatura aponta a aceitação de VIF de até 10 e tolerância acima de 0,10 (Field, 2009). Ao observar todos os indicadores ficaram <0.10 . Para avaliar o modelo estrutural, Hair et al. (2017) sugeriram observar o R^2 , o beta (β) e os valores t correspondentes, por meio do teste *bootstrapping* com uma reamostragem de 5.000 (Tabela 3). Além dessas medidas, foi observada a validade preditiva do modelo ajustado (Q^2 indicador de Stone-Geisser), bem como o tamanho de efeito (f^2 indicador de Cohen) (Ringle et al., 2014).

4. RESULTADOS

A idade dos respondente teve uma variação entre 18 e 67 anos; $\mu = 37,7$; $\sigma = 10,26$. A análise do modelo estrutural confirmou as hipóteses H1 e H3, reforçando que ajudar os outros ($\beta = 0,239$, $t = 2,584$, $p < 0,01$, $f^2 = 0,318$) e envolvimento com a *live* ($\beta = 0,273$, $t = 2,771$, $p < 0,01$, $f^2 = 0,776$) influenciam positivamente a intenção em doar. A segunda hipótese (H2) avaliou o envolvimento com a *live* ($\beta = 0,286$, $t = 3,035$, $p < 0,003$, $f^2 = 0,776$) e a atitude em ajudar os outros com uma influência positivamente, e também foi confirmada nos resultados.

Os cálculos realizados na plataforma online para cálculo de mediação desenvolvida por Sobel (2019) confirmaram a mediação parcial sugeridas pela hipótese H3, que previu que atitude em ajudar os outros medeia a relação entre envolvimento com as *lives* e a intenção em doar.

A Hipótese 4 (H4) propôs que o envolvimento com a *live* ($\beta = 0,263$, $t = 2,831$, $p < 0,005$, $f^2 = 0,776$) tem influência positiva no prazer percebido (QRp), o que foi confirmado com os resultados observados. As relações que envolviam percepção de facilidade de uso (QRf) ($\beta = 0,152$, $t = 1,397$, $p < 0,163$, $f^2 = 0,646$) e prazer percebido (QRp) ($\beta = 0,152$, $t = 1,397$, $p < 0,163$, $f^2 = 0,456$) apresentaram situações distintas em relação a atitude (QRa), uma vez que prazer percebido (QRp) influenciou positivamente atitude (QRa), suportando assim a H5. A percepção de facilidade de uso (QRf) não apresentou influência em atitude (QRa), rejeitando a hipótese H7.

A relação positiva entre prazer percebido (QRp) e percepção de facilidade de uso (QRf) (H6) foi significativa. Porém, a mediação sugerida na hipótese H7 que previa que percepção de facilidade de uso (QRf) medeia a relação entre Prazer percebido (QRp) e atitude (QRa), não foi confirmada. O mesmo ocorreu com a H8, atitude (QRa) ($\beta = 0,076$, $t = 0,762$, $p < 0,447$, $f^2 = 0,678$) não apresentou influência em intenção em doar, desta forma a H8 foi refutada.

Tabela 3. Resultados do teste de hipótese

Hipótese	Relação	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão	Estatística T	Valores de P
H1	Envolvimento com a Live → Intenção em Doar	0.273	0.272	0.099	2.771	0.006
H2	Envolvimento com a Live → Ajudar os Outros	0.286	0.296	0.094	3.035	0.003
H3	Ajudar os Outros → Intenção em Doar	0.239	0.250	0.093	2.584	0.010
H4	Envolvimento com a Live → Prazer percebido	0.263	0.256	0.093	2.831	0.005
H5	Prazer percebido → Atitude	0.708	0.703	0.080	8.833	0.000
H6	Prazer percebido → Percepção de facilidade de uso	0.677	0.674	0.064	10.657	0.000
H7	Percepção de facilidade de uso → Atitude	0.152	0.157	0.109	1.397	0.163
H8	Atitude → Intenção em Doar	0.076	0.074	0.099	0.762	0.447

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da Pesquisa.

5. DISCUSSÕES

Na mesma linha em que Grau e Folse (2007) identificaram que o envolvimento com as causas pode gerar maior intenção de comprar de uma determinada empresa, em campanhas de Marketing Relacionado a Causas, a H1 foi confirmada, mostrando que o envolvimento com a *live*, e conseqüentemente, com sua proposta de arrecadação de fundos para instituições de caridade, tem uma relação positiva com a intenção do indivíduo em realizar uma doação. Alguma possíveis variáveis podem levar a esse maior envolvimento, e conseqüente intenção em doar, como a associação das *lives* com o período de pandemia, a influência dos artistas sobre seus fãs, o grau de concentração no conteúdo informado durante as *lives*, ou até mesmo a relação do indivíduo com a organização apoiada.

Coerente com os achados de Piliavin e Chang (1990) e Ranganathan e Henley (2008), a H3 foi confirmada, confirmando que há uma relação positiva entre atitude em ajudar os outros e intenção de doar. Assim, o indivíduo que tem valores mais altruístas tem maior propensão em ajudar outras pessoas, inclusive por meio de doações. Além disso, a atitude em ajudar os outros também medeia a relação entre o envolvimento com a *live* e a intenção de doar, o que pode ser visto pela confirmação, tanto da H2 quanto da H3. Ou seja, apesar de o envolvimento com a *live* possuir uma relação direta e positiva com a intenção em doar, a atitude em ajudar os outros media parcialmente essa relação, mostrando que em alguns casos o envolvimento por si só pode

não bastar para a intenção de doar – o envolvimento com a live e a influência dos artistas podem, antes despertar um sentimento de ajuda para o próximo.

Indo também ao encontro dos estudos de Seiders et al. (2005) e Troilo et al. (2014), a H4 foi confirmada, mostrando uma relação entre o envolvimento com a live e o prazer percebido na utilização do QR Code. Essa relação pode ter sua explicação baseada no fato de o ambiente das lives fomentar a descontração dos espectadores, por ser mais informal, e pela novidade do uso da tecnologia para um novo uso (realizar doações). Assim, os espectadores, mesmo aqueles que ainda não utilizam da tecnologia, ficam estimulados a experimentar, até mesmo como uma experiência lúdica, estando em paralelo, se divertindo com a apresentação do seu artista.

Tanto a H5 quanto a H6 também foram confirmadas, mostrando uma relação direta e positiva do prazer percebido na utilização do QR Code, na atitude em relação ao QR Code e na percepção facilidade de uso, respectivamente. Esses resultados confirmam os achados de Ryu e Murdock (2013), que em seu estudo, basearam-se no modelo TAM de adoção de tecnologia para avaliar a intenção de uso de QR Code. Assim, esses resultados são coerentes tanto no contexto específico do QR Code (Ryu & Murdock, 2013) quanto em estudos que utilizam o modelo TAM em outros contextos de tecnologia (Bouwman et al. 2012; Di Pietro & Pantano, 2012; Huang et al., 2007; Nysveen et al., 2005).

Contudo, a H7 e H8 não foram confirmadas no nosso estudo. A percepção de facilidade de uso do QR Code não apresentou relação com a atitude em relação ao uso do QR Code, contrariando os achados de Ryu e Murdock (2013). Uma possível explicação para isso pode ser a existência de diversos aparelhos celulares utilizados pelos brasileiros que ainda não possuem a leitura de QR Code de forma automática pela câmera. Assim a facilidade de uso até pode ser entendida, mas acaba não gerando em uma atitude favorável em seu uso, em comparação com outros meios tecnológicos (ex.: aplicativos ou websites). Porém, é um achado que necessita maior investigação. Além disso, a atitude em relação ao uso do QR Code também não apresentou relação com a intenção em doar, mostrando, possivelmente, que a atitude favorável ou desfavorável ao uso da tecnologia não estimula, necessariamente a doação. Ou seja, a intenção em doar é explicada por outros fatores, que não a preferência por essa tecnologia.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, procuramos entender quais fatores poderiam estar relacionados com a intenção em doar durante as *lives* de artistas que estão acontecendo no Brasil desde o início da pandemia de Covid-19 em março de 2020. Verificamos que o envolvimento com as lives exerce uma relação direta com a intenção em doar, e ao mesmo tempo, a atitude em ajudar os outros, medeia essa relação. Além disso, verificamos que o envolvimento com as lives exerce relação positiva com a percepção de prazer em usar o QR Code, e que esta percepção de prazer tem uma relação positiva tanto com a facilidade percebida de uso quanto com a atitude em relação ao uso de QR Code. As relações hipotéticas entre a facilidade percebida em usar o QR Code com a atitude em relação ao uso de QR Code, e deste constructo com a intenção em doar, porém, não foram confirmadas.

Dessa forma, nosso estudo contribui com as teorias relacionadas a comportamento do consumidor, em situações específicas relacionadas a engajamento em ações de captação de recursos para caridade, observando a intenção comportamental em doar. Também contribuimos, mais especificamente, com as teorias relacionadas ao envolvimento e com as teorias relacionadas a adoção de tecnologias, em particular, na percepção do indivíduo em relação ao uso do QR Code como ferramenta facilitadora do engajamento com a causa. Mostramos, assim, que o envolvimento com as lives e a atitude em ajudar os outros, possuem

relações positivas com a intenção em doar, no entanto a utilização da ferramenta do QR Code aparenta não estimular as intenções de doações.

Como possíveis explicações para a ausência de relação dos constructos relacionados ao QR Code com a intenção em doar, entendemos que apesar de ser uma tecnologia nova, tal inovação ou facilidade não estimula as pessoas a quererem doar. Assim, tecnologias mais tradicionais, como o telefone ou o website, poderiam resultar em intenções semelhantes. Outra possível explicação, é uma provável falta de intimidade e conhecimento do uso dessa nova tecnologia por parte da maioria dos brasileiros, uma vez que nas lives não há informações suficientes para os indivíduos entenderem como se usa o QR Code. Além disso, há a limitação técnica de muitos aparelhos celulares ainda não apresentarem a funcionalidade de leitura do QR Code por meio da câmera, o que dificulta ainda mais a interação do indivíduo com a tecnologia, uma vez que teria que instalar algum aplicativo próprio para tal leitura.

Assim, como contribuição gerencial e prática indicamos que os produtores e patrocinadores das lives possam adotar, além do QR Code, outros meios alternativos para que o indivíduo possa realizar a doação, seja por meio de uma linha telefônica, um website, ou até mesmo, a disponibilização de uma conta bancária para depósito da doação. Outra sugestão seria disponibilizar aos espectadores mais informações sobre o uso do QR Code, possivelmente com instruções na própria tela, ou com orientações advindas dos próprios artistas ou apresentadores das lives.

Algumas observações devem ser consideradas em relação aos limites desta pesquisa. Nos concentramos no estudo das relações diretas e na mediação entre os constructos. Pesquisas futuras podem observar possíveis moderações, como por exemplo o efeito da proximidade do problema. Como já foi proposta na literatura que a proximidade do problema influencia o consumidor (Grau & Folse, 2007), estudos futuros podem avaliar se a proximidade do indivíduo com casos de COVID-19 causa influência sobre o envolvimento às lives. Outros constructos também poderiam ser analisados junto a este modelo, como religiosidade, atitude em relação a organizações de caridade e ceticismo em relação à proposta das lives ou em relação às doações em si.

De modo geral, procuramos contribuir com os estudos que tem como contexto principal a pandemia do COVID-19, que assola vários países do mundo, e tentar entender como empresas, artistas, sociedade civil, organizações não-governamentais e indivíduos podem criar propostas que sejam eficientes para a promoção da solidariedade e para a arrecadação de recursos para as pessoas e organizações que mais necessitam.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amaral, D. M. (2020). Shows virtuais catapultam brasileiros à lista de artistas mais assistidos do mundo. *Folha de S. Paulo*. Recuperado em 18 agosto, 2020, de <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/07/shows-virtuais-catapultam-brasileiros-a-lista-de-artistas-mais-assistidos-do-mundo.shtml>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

- Bouwman, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Hattum, P. V. (2012). Consumer lifestyles: alternative adoption patterns for advanced mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, *10*(2), 169-189.
- Brady, M. K., Noble, C. H., Utter, D. J., & Smith, G. E. (2002). How to give and receive: An exploratory study of charitable hybrids. *Psychology & Marketing*, *19*(11), 919-944.
- Cheung, C. K., & Chan, C. M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and program planning*, *23*(2), 241-253.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, *30*(3), 65-77.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, *38*(3), 475-487.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, *35*(8), 982-1003.
- Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *14*(1), 18-29.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of retailing*, *76*(3), 393-406.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, *41*(4), 1149-1160.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, *39*(2), 175-191.
- Field, A. (2009). *Descobriendo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). Editor's comments: an update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *Mis Quarterly*, iii-xiv.
- Gholami, R., Sulaiman, A. B., Ramayah, T., & Molla, A. (2013). Senior managers' perception on green information systems (IS) adoption and environmental performance: Results from a field survey. *Information & Management*, *50*(7), 431-438.
- Gorczyca, M., & Hartman, R. L. (2017). The new face of philanthropy: The role of intrinsic motivation in millennials' attitudes and intent to donate to charitable organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *29*(4), 415-433.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of advertising*, *36*(4), 19-33.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, *26*, 1-40.
- Hair, Jr., J. F., Ringle, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2a. Edition). SAGE Publications.

- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1847979018812323.
- Hou, J., Du, L., & Tian, Z. (2009). The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the self-concept of individual donor. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 14(3), 215-229.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*.
- Huang, J. H., Lin, Y. R., & Chuang, S. T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning. *The electronic library*.
- Human, D., & Terblanche, N. S. (2012). Who receives what? The influence of the donation magnitude and donation recipient in cause-related marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2), 141-160.
- Jornal Nacional. (2020). OMS reforça que medidas de isolamento social são a melhor alternativa contra o coronavírus. *GI*. Recuperado em 18 agosto, 2020, de <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/30/oms-reforca-que-medidas-de-isolamento-social-sao-a-melhor-alternativa-contr-o-coronavirus.ghtml>.
- Kim, Y., & Lee, W. N. (2014). Networking for philanthropy: increasing volunteer behavior via social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 160-165.
- Mano, R. S. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*, 31, 287-293.
- Muntean, M., Mircea, G., & Bazavan, S. (2012). QR Codes Usage Approach in the Virtualized Consumption.
- Neves, M. (2020). Mais que views... Lives arrecadam ao menos 1,4 mil toneladas de alimentos e quase R\$ 1 milhão. *GI*. Recuperado em 18 agosto, 2020, de <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/09/mais-que-views-lives-arrecadam-ao-menos-14-mil-toneladas-de-alimentos-e-quase-r-1-milhao.ghtml>.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330-346.
- Petrova, K., Romanello, A., Medlin, B. D., & Vannoy, S. A. (2016). QR codes advantages and dangers. *ICETE 2016 - Proceedings of the 13th International Joint Conference on e-Business and Telecommunications*, 2(Icete), 112-115.
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual review of sociology*, 16(1), 27-65.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rahman, S. A., Amran, A., Ahmad, N. H., & Taghizadeh, S. K. (2015). Supporting entrepreneurial business success at the base of pyramid through entrepreneurial competencies. *Management Decision*, 53(6), 1203-1223.
- Rahman, S. A., Amran, A., Ahmad, N. H., & Taghizadeh, S. K. (2016). Enhancing the wellbeing of base of the pyramid entrepreneurs through business success: the role of private organizations. *Social Indicators Research*, 127(1), 195-216.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., Boey, J. C. I. (2011). Network collaboration and performance in the tourism sector. *Service Business*, 5(4), 411-428.

- Ramayah, T., Yeap, J. A. L., & Ignatius, J. (2013). An empirical inquiry on knowledge sharing among academicians in higher learning institutions. *Minerva: A Review of Science, Learning and Policy*, 51(2), 131-154.
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 13(1), 1-11.
- Redação. (2020). O fenômeno das lives: Startup de produção audiovisual comenta tendência. *INFOR CHANNEL*. Recuperado em 18 agosto, 2020, de <https://inforchannel.com.br/o-fenomeno-das-lives-startup-de-producao-audiovisual-comenta-tendencia/>.
- Reis, G. (2020). Lives levantaram R\$ 17,6 milhões em doações durante a pandemia. *Folha de S. Paulo*. Recuperado em 18 agosto, 2020, de <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/lives-levantaram-r-176-milhoes-em-doacoes-durante-a-pandemia.shtml>.
- Ringle, C. M., Silva, D. da, & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SMARTPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.
- Ryu, J. S., & Murdock, K. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(2), 111-124.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of business research*, 59(2), 155-165.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: alternative methods and Empirical Results. *Measurement and Research Methods in International Marketing*, (22).
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363-386.
- Terrinha, A. (2020). Como Doar Durante as Lives dos Shows dos Cantores Brasileiros. *Unum*. Recuperado em 18 agosto, 2020, de <https://unum.com.br/como-doar-durante-as-lives-dos-shows/>.
- Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2006). A framework for measuring people's intention to donate online. *PACIS 2006 Proceedings*, 88.
- Troilo, G., Cito, M. C., & Soscia, I. (2014). Repurchase behavior in the performing arts: do emotions matter without involvement?. *Psychology & Marketing*, 31(8), 635-646.
- Van der Linden, S. (2011). Charitable intent: A moral or social construct? A revised theory of planned behavior model. *Current psychology*, 30(4), 355-374.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 299-309.
- Wong, D.M.L. and Jussof, K. (2011), “Social network in charity advocacy”, *World Applied Science Journal*, Special issue (12), 65-72.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986) "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising* (15)2, 4-34.

Apêndice A - Escalas Utilizadas

Intenção em Doar	Int_1	É muito provável que eu ainda doe em alguma live.	
	Int_2	Doarei alguma quantia em dinheiro na próxima vez que assistir uma live.	
	Int_3	Certamente ainda vou doar em alguma live.	
Atitude em Ajudar os Outros	Out_1	As pessoas devem estar dispostas a ajudar outras pessoas menos afortunadas.	
	Out_2	Ajudar pessoas a resolverem seus problemas é muito importante para mim.	
	Out_3	As pessoas devem ser mais caridosas com os outros na sociedade.	
	Out_4	Pessoas necessitadas devem receber apoio de outras pessoas.	
Percepção de facilidade de uso	QRf_1	Minha interação com os códigos QR é muito simples.	
	QRf_2	Me considero habilidoso ao usar códigos QR.	
	QRf_3	Eu considero os códigos QR muito fáceis de usar.	
	QRf_4	Aprender a usar códigos QR é fácil para mim.	
Prazer percebido	QRp_1	Usar códigos QR é divertido.	
	QRp_2	Usar códigos QR é interessante.	
	QRp_3	O uso de códigos QR é agradável.	
Atitude	QRa_1	Usar códigos QR é uma boa ideia.	
	QRa_2	Eu sou favorável ao uso dos códigos QR.	
	QRa_3	A ideia de usar os códigos QR é interessante para mim.	
O quanto as transmissões ao vivo (lives de artistas) que estão ocorrendo neste período de pandemia da COVID-19, são relevantes para você?		Irrelevante	Relevante
O quanto as transmissões ao vivo (lives de artistas) que estão ocorrendo neste período de pandemia da COVID-19, são úteis para você?		Inútil	Útil
O quanto as transmissões ao vivo (lives de artistas) que estão ocorrendo neste período de pandemia da COVID-19, são interessantes para você?		Nada interessante	Muito interessante
O quanto as transmissões ao vivo (lives de artistas) que estão ocorrendo neste período de pandemia da COVID-19, são necessárias para você?		Desnecessário	Necessário
O quanto as transmissões ao vivo (lives de artistas) que estão ocorrendo neste período de pandemia da COVID-19, são importantes para você?		Sem importância	Importante
Você diria que as transmissões ao vivo (lives de artistas) que estão ocorrendo neste período de pandemia da COVID-19, dizem muito para você?		Não diz nada	Diz muito

Fonte: Elaborado pelos autores com base na revisão da literatura.

Apêndice B - Dados Demográficos

Demográficos	Itens	Total de Respostas	
		Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	73	73,7
	Masculino	24	24,2
Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental	1	1,0
	Ensino Médio e/ou Ensino Técnico	17	17,2
	Ensino Superior	35	35,4
	Pós-graduação/Mestrado/Doutorado	43	43,4
	Nenhuma das opções acima	1	1,0
Renda Familiar	R\$ 0 a R\$ 260	1	1,0
	R\$ 261 a R\$ 520	0	0,0
	R\$ 521 a R\$ 780	3	3,0
	R\$ 781 a R\$ 1300	0	0,0
	R\$ 1.301 a R\$ 2.600	14	14,1
	R\$ 2.601 a R\$ 5.200	34	34,3
	R\$ 5.201 a R\$ 7.800	17	17,2
	R\$ 7.801 a R\$ 15.000	18	16,2
	Acima de R\$ 15.000	10	10,1
Estado Civil	Casado(a)	39	39,4
	Divorciado(a)	6	6,1
	Separado(a)	5	5,1
	Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)	12	12,1
	Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a)	23	23,2
	União estável	12	12,1
	Total		97

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.