



DONATIONS, WHO ARE INVOLVED: A STUDY ON DONATIONS IN VIRTUAL LIVE PRESENTATIONS USING QR CODE IN A COVID-19 PANDEMIC CONTEXT



Thiago Chiorino Costa

PhD in Business
Nove de Julho University - UNINOVE.
São Paulo, SP – Brazil.
thiagochiorino@uol.com.br



Samara de Carvalho Pedro

Master and PhD in Business Student
FEI University Center.
São Paulo, SP – Brazil.
samara.c.pedro@gmail.com



Daniela Menezes Garzaro

Master and PhD in Business Student
Nove de Julho University - UNINOVE.
São Paulo, SP – Brazil.
garzaro.daniela@gmail.com



Marcelo Carvalho

Master and PhD in Business Student
Nove de Julho University - UNINOVE.
São Paulo, SP – Brazil.
marcelocarvalho.gestor@gmail.com



Leonardo Vils

PhD in Business
Nove de Julho University - UNINOVE.
São Paulo, SP – Brazil.
vilsleo@gmail.com

Study objective: To know the importance of donations during the pandemic period with the aid of virtual live events and understanding what factors influence individuals to make donations during this crisis. Thus, we aim to verify how the involvement in virtual live streams, presentations, the attitude in helping others, and the use of new technology (QR Code), affect this new donation process.

Method: We collected data from 291 individuals, and with validated scales, developed the data collection instrument. For the analysis of the model, we used the structural equation modeling (SEM) technique and Partial Least Squares (PLS).

Main results: The analysis of the structural model confirmed that the attitude of helping others mediates the relationship between involvement with virtual live presentations and the intention to donate. However, the attitude towards using the QR Code was not significantly related to the intention to donate.

Theoretical contributions: Our study contributes to the theories related to consumer behavior, particularly in situations related to engaging in fundraising actions for charity.

Relevance / originality: The originality of our study is evident in the investigation of the behavioral intention of donation to charity in an atypical context (COVID-19 pandemic) through new tools and scenarios (use of QR Code).

Management or social implications: Our study discusses the impact of technology on making donations possible and how event organizers can contribute to charities.

Keywords: Intention to donate. Involvement. QR Code. Lives. Covid-19.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Costa, T. C., Pedro, S. de. C., Garzaro, D. M., Carvalho, M., Vils, L. (2021, Oct. /Dec.). Donations, who are involved: a study on donations in virtual live presentations using qr code in a covid-19 pandemic context. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 455-488.
<https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.19013>.



Introduction

Although they are already frequent on digital platforms, virtual live presentations, also known as lives, gained prominence during the pandemic caused by the new coronavirus (COVID-19) (Redação, 2020). The World Health Organization's (WHO) recommendations for practicing isolation and social distancing (Journal National, 2020) forced many artists and bands to cancel their shows, finding an alternative way to interact with the public with virtual live presentations. Although the lives streams are taking place in several countries, this format has been well accepted, among Brazilians in particular. Of the ten most-watched lives streams on YouTube, eight are from shows by Brazilian artists (Amaral, 2020).

During the live streams, the artists, along with their producers and sponsors, collaborated with hospitals and charities, by encouraging viewers to donate and help such entities with the continuity of their actions amidst the COVID-19 pandemic. According to the Brazilian Association of Fundraising (BAF), between the end of March and the beginning of June 2020, in a total of 120 virtual presentations, Brazil raised R\$17.6 million in donations. The biggest revenue in a presentation in Brazil was during the live streams of the duo Sandy & Junior, in support of the "Hunger for Music" project, reaching R\$5 million, which is equivalent to a thousand tons of food (Reis, 2020). In most live streams, in a corner of the screen, a QR Code is available where interested people must use their smartphones to be directed to a page to choose an amount to donate – companies like Ingresse.com, Sympla, Vakinha, Ame, PayPal, PicPay are some intermediaries, between donors and institutions, of these transactions, (Terrinha, 2020). This helped organizations and projects such as UNICEF, Brazilian Red Cross, Doctors without Borders, Mesa Brasil Project, among others (Neves, 2020).

Knowing the importance of helping those most in need during the COVID-19 pandemic and considering lives streams as a new phenomenon, both in Brazil and in the world, we seek to understand what factors can influence individuals to donate during the performance of the live streams. Our aim, therefore, is to understand what the possible antecedents of the intention to make donations are in the context of the live events exhibitions and how they can relate to each other. Supported by behavioral theories, we aim to compare relationships studied in previous research but in a completely new context. We also aim to verify how the use and adoption of technology, in this case, the QR Code, is related to this new process of making donations.

For this, we collected data from 291 individuals, and through structural equation modeling (SEM), we analyzed the relationships of the proposed theoretical model. As main

results, we show that the involvement with the lives streams has a direct relationship with the intention and giving and that the attitude of helping others also mediates this relationship. In addition, we show with the attitude towards using this technology that there is a relationship between the perception of ease of use and perceived pleasure of the QR Code. However, we did not find a relationship between the attitude regarding using the QR Code with the intention to donate.

Our work contributes with theories related to consumer behavior in general, and, more specifically, with studies on involvement, engagement in charitable actions, and technology adoption and its implications. The originality of our work is to investigate relationships that have not yet been studied and, mainly, in the current challenging context, which is the COVID-19 pandemic. Finally, we seek to understand how new practices and technologies can contribute to solidarity actions and thus stimulate pro-social behavior in individuals in times of crisis.

2 Theoretical foundation

2.1 Intention to donate

The intention to donate is the desire to donate time, money, or resources to a charitable organization (Van der Linden, 2011). People are more intent on giving when they have positive attitudes towards giving in general (Gorzyca & Hartman, 2017). The reasons individuals are willing to donate to a particular non-profit organization have been examined empirically from a broad perspective in areas such as sociology, psychology, anthropology, and economics (Hou et al., 2009). Variables such as age, sex, income, social class, social norms, and the degree of religious conviction have shown an impact on giving behavior (Hou et al., 2009).

The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) states that people's behavior is determined by their intentions. In this way, intention is seen as the closest determinant of behavior, that is, the more someone intends to engage in a certain behavior, the more likely he or she will engage in it (Smith & McSweeney, 2007). In turn, these intentions are influenced by three underlying constructs, namely: 'attitude,' 'subjective norm,' and 'perceived behavioral control.' In this context, supported by the Theory of Planned Behavior, Van der Linden (2011) identified attitude, perceived control, and past behavior as significant predictors of the behavioral intention of charity.

Social networks have been an important ally of organizations. As social networks have gained in popularity, the ability to capture users' attention and support, as well as to share information, has increased (Wong & Jussof, 2011). Many non-profit organizations take

advantage of social media as a way to connect with their existing donors as well as possible donors (Kim and Lee, 2014). This and other internet technology resources that help improve communication have proven effective in increasing online giving (Mano, 2014). During the COVID-19 pandemic, social networks have been great allies in people's decisions (Masciantonio et al., 2021; Mason et al., 2021).

The organizations receiving donations also play a crucial role in people's propensity to donate (Treiblmaier & Pollach, 2006). Emotional attachment to a particular organization, for example, can be a motivating factor for giving to that organization (Brady et al., 2002). Furthermore, trust in the organization that receives the donation determines the intention to donate (Cheung & Chan 2000). People's perception of the organization's fundraising communication, as well as the organization's performance, determines the level of trust they have in the organization (Sargeant et al., 2006). A study conducted in Italy found that trust in money management was the most significant factor making a financial contribution to the Unified Health System (UHS) during the COVID-19 pandemic, either through the payment of taxes or philanthropic donations (Castiglioni & Lozza, 2020).

Recent studies performed during the COVID-19 pandemic show other possible antecedents of the intention to donate. Van Esch et al. (2021) found that the impact of framing the message on the intention to donate depends on the consumers' political ideology. Politically conservative consumers more favorably respond to the identifiable victim framing, with individual-specific descriptions (compared to statistical victims, i.e., victims generally unspecified), while politically liberal consumers are indifferent to both types of framing. Zhou et al. (2021) discovered that individuals with a more holistic thinking style are more likely to give compared to individuals with a less holistic thinking style and the effect is mediated by the belief that every penny donated counts to make a difference.

2.2 *Involvement*

Involvement is the level of importance perceived by an individual about an object based on inherent needs, values, and interests (Zaichkowsky, 1986). The more relevant it is to that individual, the greater their level of involvement (Shao, Baker & Wagner, 2004).

Engagement is a concept that has received a lot of attention in consumer behavior surveys. Thus, it was possible to build a robust theoretical framework on the subject. The level of consumer involvement will influence their purchase intention (Zaichkowsky, 1986), especially if the involvement is emotional (Huang, 2012). High-involvement consumers tend

to spend more on the same product and repeat purchases of the same product more often than consumers with low involvement (Troilo, Cito & Soscia, 2014).

The current scenario, marked by the impact of COVID-19, can influence an individual's perception and, consequently, influence their involvement in remedial actions. Ellen, Mohr & Web (2000) confirmed that consumers are more sensitive to actions perceived as a response to an emergency, especially when they recognized the effort made by the retailer. In the same sense, the live events can be considered appropriate actions in a pandemic. In addition to the artist's effort in favor of the cause, the public realizes a relationship similar to the views between consumers and companies that support certain causes, but now, between involvement with the proposal of the live streams and helping the promoted cause. We can consider involvement in a particular cause as the degree to which an individual considers the cause personally relevant (Grau & Folse, 2007). The authors also emphasize that the degree of personal relevance may reflect aspects related to their self-concept or previous personal experiences. We affirm that:

- **H1:** Involvement with live streaming has a positive relationship with the intention to donate.

2.3 Attitude of helping others

The attitude towards helping others is an evaluation concerning helping others who are living in a time of need (Gorczyca & Hartman, 2017) and is a behavior similar to altruism (Ranganathan & Henley, 2008). In difficult times like the one experienced during the COVID-19 pandemic, the feeling of empathy is expected to prevail over the feeling of selfishness (Gorczyca & Hartman, 2017), awakening positive attitudes towards helping people who are in need (Ranganathan & Henley, 2008).

The attitude of helping others is related to the desire to improve the condition of others, bring comfort, and reduce people's suffering (Ranganathan & Henley, 2008). It is also related to the individual needs of the donor, with their search for moral satisfaction and the desire to experience the comfort of donation (Human & Terblanche, 2012). In addition, the attitude of helping others allows the person to feel good and kind while experiencing positive emotions (Human & Terblanche, 2012).

The attitude of helping others is a key predictor of the intention to donate since people who have positive attitudes related to helping people in need are more likely to donate (Gorczyca & Hartman, 2017). Drawing a parallel with the current situation caused by the COVID-19 pandemic, where many people are in need, people can be influenced, even by the quality of live streams media and the artist's appeal, to express more interest in helping others.

The attitude of helping others is therefore strongly linked to altruistic motives such as wanting to help others and a propensity for individuals to voluntarily and charitably engage in causes (Piliavin and Chang, 1990; Ranganathan & Henley, 2008).

Most live events, in addition to providing entertainment, directly link to promoting help to a cause, more specifically, help via monetary donation to charitable institutions and projects (Gorzyca & Hartman, 2017). The COVID-19 pandemic and the artist's influence and encouragement of the supportive behavior of viewers generate positive emotions (Huang, 2012). Therefore, we propose that:

- **H2:** Involvement with live streaming has a positive relationship with the attitude of helping others.
- **H3:** The attitude of helping others has a direct positive relationship with the intention to donate, mediating the relationship with the involvement with live events.

2.4 Quick Response Code (QR Code)

Quick response codes (QR Codes) are machine-readable two-dimensional matrix bar codes capable of storing information vertically and horizontally (Hossain et al., 2018; Muntean et al., 2012; Petrova et al., 2016). QR Codes can easily and cheaply be created, and many websites offer the service online for free (Petrova et al., 2016). In addition, the information stored in QR Codes can be gathered into different types of data such as URLs or text.

The use of the QR Code by the user is simple and takes place in 3 phases: the camera of the mobile device, smartphone, or tablet read the code (Hossain et al., 2018; Muntean et al., 2012), which decodes the information displayed on the QR Code and displays a result in the internet browser (Muntean et al., 2012). From a QR Code it is possible to access invitations, advertisements, promotions, make purchases, and make payments (Muntean et al., 2012; Petrova et al., 2016).

The capability of scanning the QR Code and paying through a virtual wallet (Muntean et al., 2012) allowed QR Codes to be used worldwide in the year 2020 during the COVID-19 pandemic. Online live performances of various artists, events known as live streaming capitalized on this technology to receive donations in the form of food, assistance to charities, among others.

Research shows the positive effect of using QR Codes on companies' marketing strategy. Sharing information through QR codes influences customers to engage and share information with other customers in online communities, increasing sales volume (Hossain et

al., 2018). Factors such as perceived usefulness, ease of use, and enjoyment positively affected consumers' intention to adopt the QR Code (Ryu & Murdock, 2013).

The Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989; Davis, 1993; Davis et al., 1989) has been a popular theoretical basis for studies on consumer adoption of new technologies. Thus, Ryu and Murdock (2013) adapted the TAM model to verify the background of the intended use of the QR Code. According to the authors, perceived pleasure refers to the extent to which consumers perceive that using the QR Code is fun or pleasurable (Ryu and Murdock, 2013). The positive effects of perceived ease of use on consumer attitudes have been widely documented in studies that used the TAM in different contexts, with different types of participants (Bouwman et al., 2012; Di Pietro & Pantano, 2012).

Recent studies continue to assess the QR Code's relationship to consumer habits and behavior. In them, there is evidence that technology itself is not enough to stimulate behavior, but some factors need to be evident at the time of consumption and/or action, such as speed and convenience of use (Li & Messer, 2019), availability of devices or code reader app (Patsiotis et al., 2020), performance expectation, habit, trust, hedonic motivation (Nur Fathin et al., 2020), and usefulness (Yan et al., 2021). In summary, the technology employed must surpass the characteristics of existing technologies to be adopted. A brief description of these more recent studies is contained in Table 1.

Table 1

Recent Studies on the Use of the QR Code

Study/objective	Method	Main results	Source
Conducts a field experiment involving buying oysters to provide market-based evidence on whether consumers will scan Quick Response Codes (QR Codes) on food packaging.	Experiment	The results show that the consumer will have access to information if it is fast and convenient. When only a QR code was provided, only 1.2% of participants accessed the information. When they were able to click a direct link on a screen or immediately pick up a provided device that could scan the code, the share of respondents who accessed the information increased significantly, to 20.2% and 52.6%, respectively.	(Li & Messer, 2019)
Explores the potential impact of mobile marketing tools on consumer buying behavior in the context of meals.	Qualitative research (interviews)	QR code adoption rate is generally low. Respondents confirmed that they no longer scan the QR code. Reasons for non-adoption are that QR code is old technology and QR code reader is not built into modern cell phones. One consumer stated: "I can be tricked into reading a code only if it offers immediate benefits, e.g., discount coupons" (31-year-old single male).	(Patsiotis et al., 2020)

Study/objective	Method	Main results	Source
Investigates the factors that affect consumer intention to use mobile payment based on QR Code technology.	Survey	Performance expectation, effort expectation, hedonic motivation, habit, and trust have a significant relationship in behavioral intent to use QR Code-based mobile payment, while social influence and enabling conditions are considered insignificant.	(Nur Fathin et al., 2020)
Checks the critical background that affects the intention to adopt mobile payment, particularly the QR Code	Survey	Service providers and retailers should look to improve the usefulness of mobile QR Code payment as well as increase convenience and speed during the payment process.	(Yan et al., 2021)

Source: The authors.

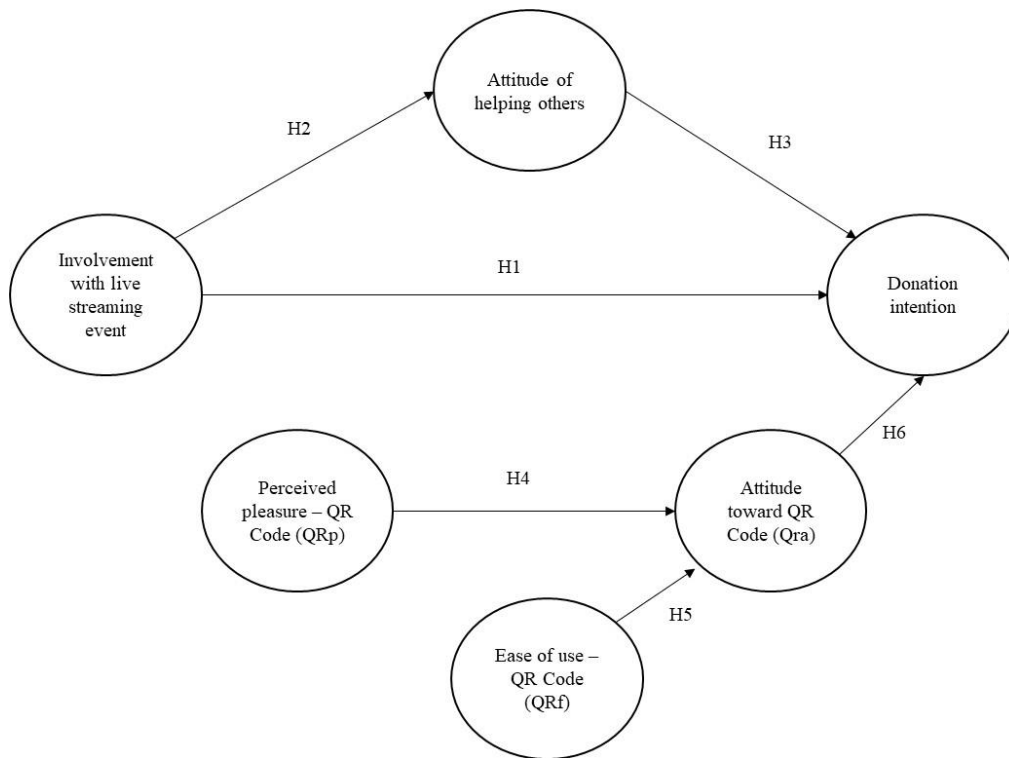
Since, in most live events, the only method available to make donations is via the use of the QR Code, we understand that the individual needs to have a favorable attitude towards the use of this tool to manifest an intention to donate during the live streams. On the contrary, individuals who do not have a favorable attitude towards using this technology would be less motivated to make donations during their live events, precisely because it is the only method available for donation. The perceived pleasure of using technology also has a positive effect on consumer attitudes in several previously studied contexts (Nysveen et al., 2005). We suggest that consumers can form positive attitudes towards the QR Code when they perceive that using the code is pleasant. Therefore, we propose the following hypotheses:

- **H4:** The perceived pleasure in using the QR Code has a positive relationship with the attitude towards using the QR Code.
- **H5:** The perception of the QR Code's ease of use has a positive relationship with the attitude towards using the QR Code.
- **H6:** The attitude towards using the QR Code has a positive relationship with the intention to donate.

With the formulation of all hypotheses, based on the literature, the model presented in Figure 1 emerges.

Figure 1

Research Model



Source: The authors.

3 Method

To meet the purpose of this study, we collected data through the Survey Monkey platform, which we disseminated via social networks. To calculate the sample size, we used the G * power 3.1 software (Faul et al., 2007; 2009) with the following setting: $f^2 = .15$, $\alpha = .05$, and number of predictors = 3 with defined power in 80% (Gefen et al., 2011), the minimum sample size needed to test this model was 87 respondents.

We divided the questionnaire into five sections; Section A presented the context that referred to the reality of the live streaming. For this, we presented a brief explanation, including five images of performed live events, along with the proposed QR Code (Appendix A). Afterward, we used two filter questions to determine the respondents. The first question considered only respondents who had watched a live stream event. The second question, which was “open”, asked the respondent to write the name of an artist that performed a live event. Thus, as respondents, we only considered those who watched a live and who put the name of an artist from a live event. Section B had information about intention to donate, Section C

addressed live event engagement and attitude towards helping others, Section D had information on QR Code usage, and Section E, demographic information (Appendix B).

We developed the data collection instrument with validated scales, translated from English into Portuguese by an English language specialist, which was later submitted for validation (Appendix C). To measure the construct ‘intention to donate,’ as a basis, we used the studies by Putrevu and Lord (1994), Coyle and Thorson (2001), and Ranganathan and Renley (2008). As for the measurement of the construct ‘attitude to help others,’ we used the scale developed by Webb et al. (2000). To measure “involvement” we used six items from the Zaichkowsky scale (1985). Finally, to measure QR Code (perceived pleasure, ease of use, and attitude towards use), we used the assertions developed by Ryu and Murdock (2013).

We asked respondents to indicate their agreement or disagreement with the statements on a five-point Likert scale ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree. A scale with a slider from 0 to 100 measured engagement. Data collection took place between November 11 and 17, 2020, with 508 respondents. After a cleanup of the database, removing individuals who didn’t complete the questionnaire, those who responded too fast or too slow, and those who didn’t watch any live events, we arrived at a total of 308 valid responses. Subsequently, we performed an analysis in search of outliers. For this purpose, we used the analysis of the Mahalanobis distribution using the SPSS software. This process eliminated another 17 elements, leaving 291 questionnaires.

To analyze the research model, we used the Partial Least Squares (PLS) technique through the SmartPLS 3.2.6 software (Ringle, Wende & Becker, 2015). Following the two-stage analytical procedures recommended by Anderson and Gerbing (1988), we tested the measurement model (validity and reliability of measurements) followed by an examination of the structural model (testing the hypothetical relationship) (Hair et al., 2017; Ramayah et al., 2011; 2013; Rahman et al., 2016). Furthermore, to test the significance of path coefficients and loads, we used the bootstrapping method (5000 resampling). The evaluation of the measurement model used two types of validity: convergent validity and discriminant validity (Hair, Jr. et al., 2017; Ringle, Silva, et al., 2014; Sarstedt et al., 2011).

3.1 Analysis of the model

Convergent validity is verified by examining the factor loadings, the average variance extracted (AVE), and the composite reliability (Gholami et al., 2013; Rahman et al., 2015). The

loads were all above .50, all composite reliability (CR) was above .7, and the AVE's of all constructs were above .5 (Table 1).

Table 1

Convergent Validity

Constructs	Items	Factorial Loads	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Involvement - Live streaming	Inv_1	.859	.952	.953	.962	.807
	Inv_2	.919				
	Inv_3	.891				
	Inv_4	.913				
	Inv_5	.925				
	Inv_6	.882				
Helping others	Oth_1	.691	.737	.892	.811	.522
	Oth_2	.873				
	Oth_3	.605				
	Oth_4	.695				
Donate intention	Int_1	.903	.889	.894	.931	.819
	Int_2	.882				
	Int_3	.928				
QR Code Pleasure	QRp_1	.714	.893	.895	.949	.904
	QRp_2	.928				
	QRp_3	.926				
QR Code Facility	QRf_1	.871	.892	.894	.925	.756
	QRf_2	.830				
	QRf_3	.887				
	QRf_4	.890				
QR Code Attitude	QRa_1	.925	.930	.931	.955	.877
	QRa_2	.957				
	QRa_3	.928				

Source: The authors.

The next analysis involved assessing the discriminant validity (DV) of the SEM, assessing how independent a construct is from others, based on empirical standards (Ringle et al., 2014). We obtained discriminant validity by observing and comparing the square roots of the AVE values of each construct with the Pearson correlations among the others (Fornell & Larcker, 1981; Ringle et al., 2014) (Table 2). Furthermore, to verify the correct separation of the constructs, it is necessary to analyze whether the variables of each construct have their highest factor loadings in the original construct (Ringle et al., 2014). The table available in

Appendix D shows that no variable has higher factor loadings in a different construct than expected, thus confirming the scale’s discriminant validity.

Table 2

Discriminant Validity

Latent variables	1	2	3	4	5	6
1 - Involvement <i>Live</i>	.898					
2 – Donate intention	.382	.905				
3 – Helping others	.133	.203	.723			
4 – QR Attitude	.045	.053	.319	.937		
5 – QR Facility	.034	.080	.275	.680	.870	
6 – QR Pleasure	.063	.072	.348	.926	.672	.951

Note. Diagonal values are the square root of the AVE, as they are greater than the correlations between the latent variable (off-diagonal values), there is discriminant validity.

Source: Research data.

With the discriminant validity guaranteed and the completion of the assessments of the need for adjustments in the measurement model, we started the evaluation of the structural model. The first analysis observed the Pearson coefficients (R²), which indicates the level of variance of the endogenous variables, explained by the structural model. For the social sciences area, R² = 2% is classified as a small effect, R² = 13% as a medium effect, and R² = 26% as a large effect (Cohen, 1988). The adjusted R² values for the constructs are intention to donate = .161, help others = .014, and attitude (QRa) = .831.

We verified the existence of multicollinearity through the Variance Inflation Factor (VIF) and the tolerance value (1/VIF), its inverse value. The VIF indicates a strong relationship between a forecaster and another one. Literature points to the acceptance of VIF of up to 10 and tolerance above .10 (Field, 2009). All observed indicators were <.10. To evaluate the structural model, Hair et al. (2017) suggested observing the R², the beta (β), and the corresponding t values, through the bootstrapping test with a resampling of 5,000 (Table 3). In addition to these measures, we detected the effect size (f² Cohen’s indicator) (Ringle et al., 2014).

4 Results

The analysis of the structural model confirmed hypotheses H1 and H3, reinforcing that helping others (β = .159, t = 2.968, p <.05, f² = .229) and involvement with live stream events (β = .361, t = 2.968, p < .01, f² = .723) positively influence the intention to donate. The second hypothesis (H2) evaluated the involvement with live stream events (β = .133, t = 2.216 p <.005, f² = .723) and the attitude of helping others with a positive influence and was also confirmed



in the results. Calculations performed on the online platform for calculating mediation developed by Sobel (2019) confirmed the partial mediation suggested by hypothesis H3, which predicted that attitude in helping others mediates the relationship between involvement with live events and intention to donate (38% of it).

The results confirm hypotheses 4 and 5 which is in line with previous studies, showing that both perceived pleasure ($\beta = .855$, $t = 28.870$, $p < .001$, $f^2 = .581$) and perceived ease of use ($\beta = .105$, $t = 3.237$, $p < .001$, $f^2 = .580$), are antecedents of attitude towards the QR Code. However, hypothesis 6, which sought to test the relationship between attitude towards the QR Code and intention to donate, was not confirmed ($\beta = -.014$, $t = .241$, $p > .05$, $f^2 = .704$).

Table 3

Hypotheses Test Results

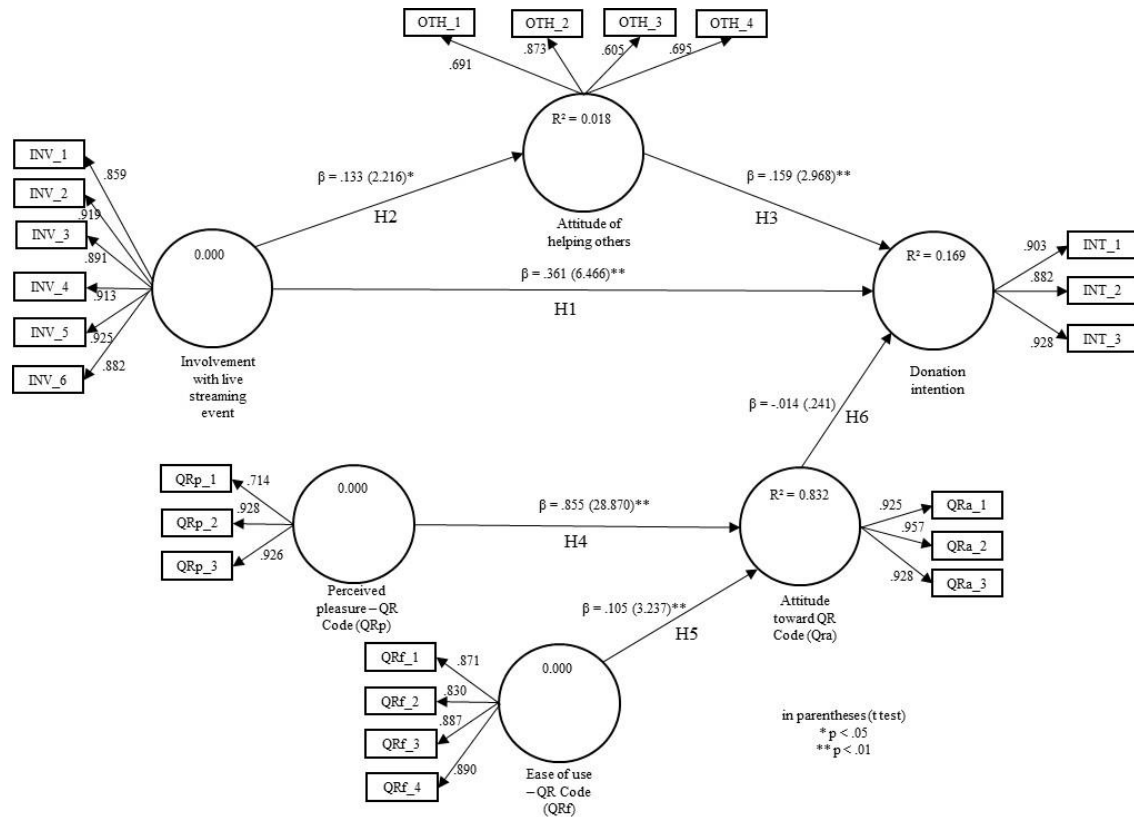
Hipótese	Relação	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão	Estatística T	Valores de P	Resultado
H1	Envolvimento com a <i>Live</i> → Intenção em Doar	0.361	0.360	0.056	6.466	0.000**	Suportada
H2	Envolvimento com a <i>Live</i> → Ajudar os Outros	0.133	0.145	0.060	2.216	0.027*	Suportada
H3	Ajudar os Outros → Intenção em Doar	0.159	0.169	0.054	2.968	0.003**	Suportada
H4	Prazer percebido → Atitude QR	0.855	0.854	0.030	28.870	0.000**	Suportada
H5	Percepção de facilidade de uso → Atitude QR	0.105	0.107	0.032	3.237	0.001**	Suportada
H6	Atitude QR → Intenção em Doar	-0.014	-0.015	0.057	0.241	0.810	Não Suportada

Note. * $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$

Source: Data Research.

Figure 2

Final Model



Source: The authors.

5 Discussion

Grau and Folsø (2007) identified in Cause-Related Marketing campaigns that involvement with causes can generate greater intention to buy from a certain company. We confirmed H1 (involvement with live stream events has a positive relationship with the intention to donate), showing that the involvement with live events, and consequently, with its fundraising proposal for charities, has a positive relationship with the individual's intention to donate. Different variables can lead to this greater involvement, and subsequent intention to donate, such as the association of lives events with the pandemic, the influence of artists on their fans, the degree of concentration on the content reported during the live stream events, or even the individual's relationship with the supported organization.

Consistent with the findings of Piliavin and Chang (1990) and Ranganathan and Henley (2008), this study confirmed H3 (the attitude of helping others has a direct positive relationship with the intention to donate, mediating the relationship with the involvement with live streaming). This confirms that there is a positive relationship between attitude to help others

and intention to give. Thus, the individual who has more altruistic values is more likely to help other people, including through donations. Furthermore, the attitude of helping others also mediates the relationship between the involvement with live events and the intention to donate, which confirms H2 (the involvement with the live streaming events has a positive relationship with the attitude of helping others) and H3. Although the involvement with live streaming events has a direct and positive relationship with the intention to donate, the attitude of helping others partially mediates this relationship, showing that in some cases the involvement alone may not be enough for the intention to donate – the involvement with live events and the influence of the artists can awaken a feeling of help for others.

We also confirmed both H4 (the perceived pleasure in using the QR Code has a positive relationship with the attitude towards using the QR Code) and H5 (the perception of ease of using the QR Code has a positive relationship with the attitude towards the QR Code use), showing a direct and positive relationship of the perceived pleasure in using the QR Code, and the perception of ease of use in the attitude towards using the QR Code, respectively. These results confirm the findings of Ryu and Murdock (2013), who in their study used the TAM technology adoption model to assess the intention to use QR Codes. Thus, these results are consistent both in the specific context of the QR Code (Ryu & Murdock, 2013) and in studies that use the TAM model in other technology contexts (Bouwman et al. 2012; Di Pietro & Pantano, 2012; Huang et al., 2007; Nysveen et al., 2005).

However, our study did not confirm H6 (attitude towards using the QR Code has a positive relationship with intention to donate). The attitude towards using the QR Code was not related to the intention to donate, possibly showing that the favorable or unfavorable attitude towards using this technology does not necessarily encourage donation. In other words, the intention to donate is explained by factors other than the preference for this technology.

As possible explanations for the lack of relationship between the attitude regarding using the QR Code and the intention to donate, we recognize that despite being a new technology, such innovation or facility does not encourage people to want to donate. Thus, more traditional technologies, such as the telephone or a website, could result in similar intentions. Another possible explanation, in line with the research by Patsiotis et al. (2020), is probably a lack of intimacy and knowledge of the use of this new technology by most Brazilians, since in live streaming there is not enough information for individuals to understand how the QR Code is used. In addition, there is the technical limitation that many cell phones do not yet have the functionality of reading the QR Code through the camera, which makes it more difficult for the

individual to interact with the technology, as they would have to install an application for this purpose. In short, the QR Code possibly acts as a mere means of making donations viable, not being a factor, therefore, influencing the intention to donate.

6 Final considerations

In this study, we seek to understand which factors could be related to the intention to donate during an artists' live streaming, taking place in Brazil since the beginning of the COVID-19 pandemic in March 2020. We verified that the involvement with the live events has a direct relationship with the intention to donate, and at the same time, the attitude to help others mediates this relationship. In addition, we found that the perception of pleasure in using the QR Code, and the perceived ease of use, have a positive relationship with the attitude towards using the QR Code. Conversely, we did not substantiate the hypothetical relationship between the attitude towards using the QR Codes with the intention to donate.

Our study contributes to theories related to consumer behavior, in specific situations related to engagement in fundraising actions for charity, observing the behavioral intention to donate. We also contribute, more specifically, to theories related to involvement and theories related to the adoption of technologies, particularly in the individual's perception regarding the use of the QR Code as a tool to facilitate engagement with the cause. Thus, we show that the involvement with live streaming events and the attitude of helping others have positive relationships with the intention to donate, however, the use of the QR Code tool does not seem to encourage donation intentions. Therefore, in future studies, we suggest investigating whether the attitude towards using the QR Code may be present in other stages of the behavior process, for example, by moderating the relationship between the intention to donate with the donation behavior itself (amplifying or reducing the strength of that relationship).

As a managerial and practical contribution, we highlight the importance of the means for the donation to materialize. We indicate that live streaming producers and sponsors may adopt, in addition to the QR Code, other alternative means for individuals to donate, whether through a telephone number, a website, or even the provision of a bank account for deposit of the donation. Another suggestion would be to provide viewers with more information about using the QR Code, possibly with on-screen instructions or guidance from the artists or live streaming hosts themselves. With these changes, viewers could choose the channel that suits them best, whether in terms of availability, perception of ease of use, or perception of security.

Some observations should be considered regarding the limits of this research. Our sample is composed of individuals who have, for training, undergraduate and/or postgraduate courses, so in future research, we recommend evaluating individuals with lower levels of education. In addition, we focus on the study of direct relationships and mediation between constructs. Future research can look at possible moderations, such as the effect of proximity to the problem. As has been proposed in the literature that the proximity of the problem influences the consumer (Grau & Folse, 2007), future studies can assess whether the proximity of the individual to cases of COVID-19 influences the involvement in live streaming. Other constructs could also be analyzed along with this model, such as religiosity, attitude towards charitable organizations, and skepticism concerning the proposal of live events or donations. As a suggestion for future research, it is important to understand in more depth what factors led the live streaming events to be so successful in Brazil and, likewise, why, from the second half of 2020, there was a significant drop in the number of lives events – that is, what generated interest in the audience and what caused the audience to show less interest in the live streaming.

In general, we seek to contribute to studies whose main context is the COVID-19 pandemic, which affects several countries around the world and tries to understand how companies, artists, civil society, non-governmental organizations, and individuals can create proposals that promote solidarity and raise resources for the people and organizations that need it most.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- 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. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2012.045672>

- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.10044>
- Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). Determinants of the Financial Contribution to the NHS: The Case of the COVID-19 Emergency in Italy. *Frontiers in Psychology*, 11, 3189. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.584473>
- 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. [https://doi.org/10.1016/s0149-7189\(00\)00003-3](https://doi.org/10.1016/s0149-7189(00)00003-3)
- Costa, T. C., Pedro, S. de. C., Garzaro, D. M., Carvalho, M. (2020). 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. In: Anais do XXII ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- 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. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- 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. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.10>
- 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. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00032-4)
- 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. <https://doi.org/10.3758/brm.41.4.1149>
- 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. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>
- Field, A. (2009). *Descobrendo 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.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- 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.
<https://doi.org/10.2307/23044042>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2013.01.004>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326349>
- 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. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360402>
- 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.
<https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- 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.
<https://doi.org/10.1002/nvsm.356>
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241211235644>
- Huang, J. H., Lin, Y. R., & Chuang, S. T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning. *The electronic library*. <https://doi.org/10.1108/02640470710829569>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.680317>
- 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. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0415>
- Li, T., & Messer, K. D. (2019). To scan or not to scan: The question of consumer behavior and QR codes on food packages. *Journal of agricultural and resource economics*, 44(1835-2019–1549), 311–327. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.287977>
- Mais que views... Lives arrecadam ao menos 1,4 mil toneladas de alimentos e quase R\$ 1 milhão. ([s.d.]). G1. Recuperado 20 de agosto de 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>
- Mano, R. S. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*, 31, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.044>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(3), e0248384. <https://doi.org/10.31234/osf.io/82bgt>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Muntean, M., Mircea, G., & Bazavan, S. (2012). QR Codes Usage Approach in the Virtualized Consumption. <https://doi.org/10.1080/10691316.2012.652551>
- Neves, M. (2020). Mais que views... Lives arrecadam ao menos 1,4 mil toneladas de alimentos e quase R\$ 1 milhão. *G1*. 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>.
- Nur Fathin, A. R., Roslina, I., Yazriwati, Y., Norziha M, M. Z., Suraya, Y., & Rasimah, C. M. (2020). Consumers' intention to use mobile payment: A case of quick response (QR) code applications. *Mathematical Sciences and Informatics Journal (MIJ)*, 1(1), 20–34.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>
- Patsiotis, A., Atik, M., & Perrea, T. (2020). The influence of m-marketing tools on consumer buying process: Evidence from the dining sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-06-2018-0109>

- 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. <https://doi.org/10.5220/0005993101120115>
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual review of sociology*, 16(1), 27-65. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.000331>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- 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. <https://doi.org/10.1108/md-08-2014-0531>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0951-4>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0120-z>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11024-013-9229-7>
- 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. <https://doi.org/10.1002/nvsm.297>
- 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. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

- 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. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.53>
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of business research*, 59(2), 155-165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.006>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.006>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26, 1-40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- 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. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00326-0](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00326-0)
- 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. <https://doi.org/10.1002/casp.906>
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20724>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s12144-011-9122-1>
- Van Esch, P., Cui, Y. G., & Jain, S. P. (2021). The effect of political ideology and message frame on donation intent during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 125, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.040>

- 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. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>
- Wong, D.M.L. and Jussof, K. (2011), "Social network in charity advocacy", *World Applied Science Journal*, Special issue (12), 65-72. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2015-0307>
- Yan, L.-Y., Tan, G. W.-H., Loh, X.-M., Hew, J.-J., & Ooi, K.-B. (2021). QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300>
- Zhou, X. Z., Requero, B., Gonçalves, D., & Santos, D. (2021). Every penny counts: The effect of holistic-analytic thinking style on donation decisions in the times of Covid-19. *Personality and Individual Differences*, 175, 110713. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110713>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zaichkowsky, J. L. (1986) "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising* (15)2, 4-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>

Appendix A

Quiz start and Filter Questions

"Hi,

In this survey, we want to know about your degree of involvement with live streaming, live streaming of audio and video over the internet, usually done on social networks such as YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, and TikTok.

Amidst the pandemic of the new coronavirus, COVID-19, artists from all over the world have been digitally performing through their live streaming, contributing to social interaction and entertainment during the isolation period. In these live streaming, artists have generally encouraged donations, through a QR code. This technology has been used on live screens to enable donations to hospitals and other non-profit charitable organizations.

1. During this quarantine period, did you watch any live of an artist where there was a "QR Code" for donation to a charity?

A. Yes

B. No

2. Write below at least one artist or band from any live streaming you watched (minimum one and maximum three).

Appendix B

Demographic Data

Demographics	Items	Answers	
		Frequency	Percentual
Gender	Female	174	59.7
	Male	117	40.3
Education level	Elementary School	3	1.0
	High School and/or Technical Education	50	17.2
	University education	110	37.9
	Postgraduate/Masters/Doctorate	125	42.9
	none of the above	3	1.0
Family Income	R\$ 0 a R\$ 260	1	0.3
	R\$ 261a R\$ 520	1	0.3
	R\$ 521 a R\$ 780	1	0.3
	R\$ 781 a R\$ 1300	16	5.5
	R\$ 1.301 a R\$ 2.600	91	31.3
	R\$ 2.601 a R\$ 5.200	110	37.8
	R\$ 5.201 a R\$ 7.800	41	14.1
	R\$ 7.801 a R\$ 15.000	25	8.6
Above R\$ 15.000	5	1.7	
Marital status	Married	41	14.0
	Divorced	1	0.3
	Separated	4	1.3
	Single, but living with a partner	47	16.1
	Single, having never been married	180	61.85
	Stable union	18	6.1
Total		291	100.0

Source: The authors.

Appendix C

Scales

Donate intention	Int_1	It's very likely that I donate at some live streaming.
	Int_2	I will donate some amount of money the next time I watch a live streaming.
	Int_3	I will certainly still donate at some live streaming.
Attitude – Helping others	Oth_1	People must be willing to help other less fortunate people.
	Oth_2	Helping people to solve their problems is very important to me.
	Oth_3	People should be more charitable to others in society.
	Oth_4	People in need must receive support from others.
Ease of use perception	QRf_1	My interaction with QR codes is very simple.
	QRf_2	I consider myself skilled at using QR codes.
	QRf_3	I find QR codes very easy to use.
	QRf_4	Learning to use QR codes is easy for me.
Perceived pleasure	QRp_1	Using QR codes is fun.
	QRp_2	Using QR codes is interesting.
	QRp_3	Using QR codes is nice.
Attitude	QRa_1	Using QR codes is a good idea.
	QRa_2	I am in favor of using QR codes.
	QRa_3	The idea of using QR codes is interesting to me.
How relevant to you are the live streaming broadcasts (artist live streaming) that are taking place during this COVID-19 pandemic?	Irrelevant	Relevant
How useful for you are the live streams (artist live streaming) that are taking place during this COVID-19 pandemic?	Useless	Useful
How interesting to you are the live broadcasts (live streaming of artists) that are taking place during this COVID-19 pandemic?	No interesting	Very interesting
How much are the live broadcasts (artists' live streaming) that are taking place during this COVID-19 pandemic necessary for you?	Unnecessary	Necessary
How important to you are the live broadcasts (live streaming of artists) that are taking place during this COVID-19 pandemic?	No important	Important
Would you say that the live broadcasts (live streaming of artists) that are taking place during this COVID-19 pandemic say a lot to you?	Do not say anything	Says a lot

Source: The authors.

Appendix D

Crossloads

	INV	INT	OTH	QRA	QRF	QRP
Inv1	.859	.357	.108	.092	.074	.099
Inv2	.919	.324	.151	.038	.041	.050
Inv3	.891	.311	.158	.074	.057	.096
Inv4	.913	.334	.088	-.025	-.027	.004
Inv5	.925	.353	.103	.011	.014	.028
Inv6	.882	.371	.107	.048	.024	.062
Int1	.326	.903	.167	.100	.109	.121
Int2	.349	.882	.153	-.005	.024	.003
Int3	.359	.928	.226	.053	.086	.074
Outr1	.090	.080	.691	.203	.148	.200
Outr2	.144	.225	.873	.282	.270	.309
Outr3	-.001	.054	.605	.284	.246	.295
Outr4	.065	.122	.695	.201	.143	.239
QRFacil1	.052	.043	.277	.597	.870	.578
QRFacil2	.049	.122	.200	.563	.830	.554
QRFacil3	-.009	.047	.241	.631	.887	.633
QRFacil4	.030	.071	.236	.570	.890	.568
QRPrazer2	.040	.072	.327	.899	.642	.953
QRPrazer3	.081	.064	.335	.861	.635	.948
QRat1	.028	.066	.301	.925	.593	.848
QRat2	.047	.046	.339	.957	.644	.885
QRat3	.051	.039	.256	.927	.671	.868



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



Thiago Chiorino Costa

Doutor em Administração
Universidade Nove de Julho – UNINOVE.
São Paulo, SP – Brasil.
thiagochiorino@uol.com.br



Samara de Carvalho Pedro

Mestre e Doutoranda em Administração
Centro Universitário FEI.
São Paulo, SP – Brasil.
samara.c.pedro@gmail.com



Daniela Menezes Garzaro

Mestre e Doutoranda em Administração
Universidade Nove de Julho – UNINOVE.
São Paulo, SP – Brasil.
garzaro.daniela@gmail.com



Marcelo Carvalho

Mestre e Doutorando em Administração
Universidade Nove de Julho – UNINOVE.
São Paulo, SP – Brasil.
marcelocarvalho.gestor@gmail.com



Leonardo Vils

Doutor em Administração
Universidade Nove de Julho – UNINOVE.
São Paulo, SP – Brasil.
vilsleo@gmail.com

Objetivo do estudo: Sabendo da importância do ato da doação durante o período da pandemia e, tendo as *lives* como um fenômeno crescente, buscamos entender quais fatores influenciam os indivíduos a fazerem doações durante essas apresentações. Assim, visamos verificar como o envolvimento com as *lives*, a atitude em ajudar os outros e o uso de uma nova tecnologia, o QR Code, afetam esse novo processo de doação.

Metodologia: Coletamos os dados de 291 indivíduos, sendo que o instrumento de coleta foi elaborado com escalas validadas. Para a análise do modelo, foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, *Partial Least Squares* (PLS).

Principais resultados: A análise do modelo estrutural confirmou que a atitude em ajudar os outros medeia a relação entre o envolvimento com as *lives* e a intenção de doar. No entanto, a atitude em relação a usar o QR Code não apresentou relação significativa com a intenção de doar.

Contribuições teóricas: Nosso estudo contribui com as teorias relacionadas a comportamento do consumidor, em situações relacionadas a engajamento em ações de captação de recursos para caridade.

Relevância/originalidade: A originalidade do nosso estudo se mostra na investigação da intenção comportamental de doação para caridade em um contexto totalmente atípico (pandemia de COVID-19), por meio de ferramentas e cenários novos (utilização de QR Code em *lives*).

Implicações para a gestão ou sociais: No estudo, discutimos sobre o impacto da tecnologia para a viabilização das doações e como os organizadores de eventos podem contribuir com as instituições de caridade, por meio das *lives*.

Palavras-chave: Intenção de doar. Envolvimento. QR Code. Lives. COVID-19.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Costa, T. C., Pedro, S. de. C., Garzaro, D. M., Carvalho, M., Vils, L. (2021, out./dez.). 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. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(4), 457-482.
<https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.19013>.



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 às 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 suas apresentações ao vivo, encontrando nas *lives* um meio de interagir com o público. As *lives* têm acontecido em diversos países, sendo que esse formato vem sendo bem aceito pelo público, em particular, entre os brasileiros. Das 10 *lives* mais assistidas no YouTube, oito são de shows de artistas brasileiros (Amaral, 2020).

Durante as *lives*, os artistas, juntamente com seus produtores e patrocinadores, têm buscado colaborar com hospitais e instituições de caridade, ao incentivarem os espectadores a fazerem suas doações e, assim, ajudar tais entidades a continuarem suas ações sociais em meio à pandemia da 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, aconteceu durante a *live* da dupla Sandy & Junior, em apoio ao projeto Fome de Música, levantando 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. As pessoas interessadas em doar devem utilizar o código em seus *smartphones*, para que sejam direcionadas a uma página e, desse modo, escolham o valor a ser doado. Empresas como Ingresso.com, Sympla, Vakinha, Ame, PayPal, PicPay são 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 de 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 os indivíduos para realizarem doações voluntárias durante a exibição das *lives*. Nosso objetivo, portanto, é entender quais são os possíveis antecedentes da intenção de realizar doações, e como essas podem se relacionar entre si, no contexto das exibições das *lives*. Assim, amparados por 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*, relaciona-se com esse novo processo de realização de doações.

Para alcançarmos os objetivos, coletamos os dados de 291 indivíduos e, por meio de Modelagem de Equações Estruturais, analisamos as relações do modelo teórico proposto. Como principais resultados, identificamos que o envolvimento com as *lives* tem relação direta com a intenção de doar e que a atitude em ajudar os outros também medeia essa relação. Além disso, comprovou-se que existe relação entre a percepção de facilidade de uso e do prazer percebido do *QR Code* com a atitude em relação ao uso dessa tecnologia. Porém, não encontramos relações da atitude quanto ao uso do *QR Code* com a intenção de doar.

Nosso trabalho contribui, portanto, com as teorias relacionadas a comportamento do consumidor, de 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 deste trabalho se dá pela averiguação de relações ainda não estudadas em trabalhos anteriores e, principalmente, no contexto atual e bastante penoso para a maioria da população, que é o caso da 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 de 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 (Gorzycza & Hartman, 2017). As razões pelas quais os indivíduos estão dispostos a doar para uma determinada organização sem fins lucrativos vêm 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 influência 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 é que ele ou ela realmente se engaje nele (Smith & McSweeney, 2007). Por sua vez, essas intenções são influenciadas por

três construtos 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 são considerados como preditores significativos da intenção comportamental de caridade.

As redes sociais têm sido importantes aliadas das organizações. À medida que as redes sociais ganharam popularidade, a capacidade de captar a atenção e o apoio dos usuários, bem como a 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 conectarem com seus doadores existentes, bem como com doadores em potencial, mesmo sabendo que alguns dos visitantes dos sites podem não estar inclinados a doar (Kim & Lee, 2014). Este e outros recursos de tecnologia da internet, que ajudam a melhorar a comunicação, têm se mostrado eficazes para aumentar a doação *online* (Mano, 2014). Principalmente durante a pandemia de COVID-19, as redes sociais vêm se tornando grandes aliadas nas decisões das pessoas (Masciantonio et al., 2021; Mason et al., 2021).

A organização que recebe as doações também desempenha 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, tanto a percepção sobre a comunicação de arrecadação de fundos da organização quanto o desempenho da organização determinam o nível de confiança que as pessoas têm na organização (Sargeant et al., 2006). Em estudo realizado na Itália, verificou-se que a confiança na gestão do dinheiro era o fator mais importante na intenção de fazer uma contribuição financeira para o Sistema Único de Saúde (SUS), durante a pandemia de COVID-19, seja por meio do pagamento de impostos ou por doações filantrópicas (Castiglioni & Lozza, 2020).

Estudos recentes, realizados durante a pandemia de COVID-19, mostram outras possíveis antecedentes da intenção em doar. Van Esch *et al.* (2021) descobriram que o impacto do enquadramento da mensagem (*framing*) na intenção em doar depende da ideologia política dos consumidores. Os consumidores politicamente conservadores respondem ao enquadramento da vítima identificável, com descrições específicas do indivíduo (em comparação com vítimas estatísticas, ou seja, vítimas no geral, sem identificação) de forma mais favorável, enquanto os consumidores politicamente liberais são indiferentes nos dois tipos

de enquadramentos. Já Zhou *et al.* (2021), identificaram que indivíduos com um estilo de pensamento mais holístico são mais propensos a fazerem doações, em comparação com indivíduos com um estilo de pensamento menos holístico, sendo que o efeito é mediado pela crença de que cada centavo doado conta para fazer a diferença.

2.2 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 o objeto 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 influenciará 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 (Troilo, Cito, & Soscia, 2014).

O cenário atual, marcado pelo impacto da COVID-19, pode influenciar a percepção dos indivíduos e, por consequência, influenciar seu envolvimento em ações reparatórias. Consumidores demonstraram ser mais sensíveis a ações percebidas como resposta a uma situação de emergência, sobretudo quando reconheceram o esforço despendido pelo varejista (Ellen, Mohr, & Webb, 2000). No mesmo sentido, as *lives* podem ser consideradas ações adequadas em momento de pandemia, além de valorizarem o esforço do artista em prol da causa. Dessa maneira, obtém-se uma relação semelhante àquelas vistas entre consumidores e empresas que apoiam determinadas causas, mas agora, entre envolvimento com a proposta das *lives* e ajuda à causa promovida por ela. Podemos considerar o envolvimento a uma determinada causa como o grau em que um indivíduo considera a causa pessoalmente relevante para si (Grau & Folse, 2007). Os autores ainda ressaltam que o grau de relevância pessoal pode refletir aspectos relacionados ao autoconceito ou a experiências pessoais anteriores. Visto que o contexto das *lives* estimula doações para as causas relacionadas à pandemia de COVID-19, afirmamos que:

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

2.3 Atitude de ajudar os outros

A atitude em relação a ajudar os outros é uma avaliação relativa a auxiliar outras pessoas que estão vivendo momentos de necessidade (Gorczyca & Hartman, 2017) e pode ser definido como comportamento semelhante ao altruísmo (Ranganathan & Henley, 2008). Em momentos difíceis, como o vivido durante a pandemia da 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 dificuldades (Ranganathan & Henley, 2008).

Por um lado, a atitude de ajudar os outros está relacionada ao desejo de melhorar a condição do outro, 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 como sendo 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 têm atitudes positivas relacionadas a ajudar outras que 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 novo coronavírus, na qual muitas pessoas estão necessitadas de ajuda, os indivíduos podem ser influenciados, até mesmo pela qualidade das mídias das *lives* e pelo apelo dos artistas, a manifestarem maior interesse em ajudar os outros. A atitude em ajudar os outros está, portanto, fortemente ligada com motivos altruístas, como, por exemplo, querer auxiliar os outros, indicando uma propensão dos indivíduos de se engajarem em causas de caridade de maneira voluntária (Piliavin e Chang, 1990; Ranganathan & Henley, 2008).

Considera-se 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 (Gorczyca & Hartman, 2017). Também, a pandemia de COVID-19 e a influência do artista e seu incentivo ao comportamento solidário dos seus espectadores geram emoções positivas (Huang, 2012). Por isso, propomos que:

- **H2:** O envolvimento com as *lives* tem uma relação positiva com a atitude de ajudar os outros.
- **H3:** A atitude de ajudar os outros tem uma relação diretamente positiva com a intenção de doar, mediando a relação com o envolvimento com a *live*.

2.4 Código de Resposta Rápida – QR Code

Código de resposta rápida, ou *QR Code*, em nomenclatura originária do inglês *quick response* (QR) *codes*, são códigos de barras de matriz bidimensionais e legíveis por máquina com 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, sendo que muitos sites oferecem o serviço gratuitamente e via *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, em texto.

A utilização do *QR Code* pelo usuário também é simples e acontece em três 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* têm sido usados 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 estes recursos fossem amplamente usados no mundo, no ano de 2020, no período de pandemia da COVID-19, durante as apresentações *online* ao vivo (*lives*) de diversos artistas. Os *QR Codes* foram usados para recebimento de doações em pró de algum projeto beneficente, permitindo doação de alimentos, auxílio a instituições de caridade, entre outras.

Pesquisas têm 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 envolverem e compartilharem 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 uso do *QR Code* (Ryu & Murdock, 2013).

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 & Murdock, 2013). 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 (por exemplo, Bouwman et al., 2012; Di Pietro & Pantano, 2012).

Estudos recentes continuam a avaliar a relação do QR Code com os hábitos e comportamentos dos consumidores. Nessas pesquisas, há evidências de que a tecnologia em si não basta para estimular o comportamento, sendo que alguns fatores precisam estar evidentes no momento do consumo e/ou da ação, como rapidez e conveniência de uso (Li & Messer, 2019), disponibilidade de aparelho ou aplicativo leitor do código (Patsiotis et al., 2020), expectativa de desempenho, hábito, confiança, motivação hedônica (Nur Fathin et al., 2020), utilidade e conveniência (Yan et al., 2021). Em resumo, a tecnologia empregada deve superar as características das tecnologias existentes para ser adotada. Uma breve descrição dos estudos mais recentes sobre o tema está contida no Quadro 1.

Quadro 1

Estudos Recentes Sobre a Utilização do QR Code

Estudo/objetivo	Método	Principais Resultados	Fonte
Conduz um experimento de campo, envolvendo a compra de ostras, para oferecer evidências baseadas no mercado sobre a possibilidade de os consumidores escanear códigos de resposta rápida (QR Codes) em embalagens de alimentos.	Experimento	Os resultados mostram que o consumidor terá acesso às informações, desde que seja rápido e conveniente. Quando fornecido apenas um código QR, apenas 1,2% dos participantes acessaram as informações. Quando os respondentes puderam clicar em um link direto em uma tela ou imediatamente pegar um dispositivo fornecido que pudesse fazer a leitura do código, a parcela de participantes que acessaram as informações aumentou significativamente, para 20,2% e 52,6%, respectivamente.	(Li & Messer, 2019)
Explora o impacto potencial das ferramentas de marketing móvel no comportamento de compra do consumidor no contexto de refeições.	Pesquisa qualitativa (entrevistas)	A taxa de adoção do código QR é, geralmente, baixa. Os entrevistados confirmaram não escanear mais o código QR. As razões para a não adoção são que o código QR é uma tecnologia antiga e o leitor de código QR não está embutido em telefones celulares modernos. Um consumidor declarou: "Posso ser levado a ler um código apenas se ele oferecer benefícios imediatos, por exemplo, cupons de desconto" (um homem solteiro de 31 anos).	(Patsiotis et al., 2020)

Estudo/objetivo	Método	Principais Resultados	Fonte
Investiga os fatores que afetam a intenção do consumidor de usar o pagamento móvel com base na tecnologia de QR Code.	Survey	Expectativa de desempenho, expectativa de esforço, motivação hedônica e hábito e confiança têm uma relação significativa na intenção comportamental de usar o pagamento móvel com base no QR Code, enquanto a influência social e as condições facilitadoras são consideradas insignificantes.	(Nur Fathin et al., 2020)
Verifica os antecedentes críticos que afetam a intenção de adoção do pagamento mobile, em particular o QR Code	Survey	Os prestadores de serviços e varejistas devem procurar melhorar a utilidade do pagamento <i>mobile</i> com QR Code, além de aumentar a conveniência e a velocidade durante o processo de pagamento.	(Yan et al., 2021)

Fonte: Elaborado pelos autores.

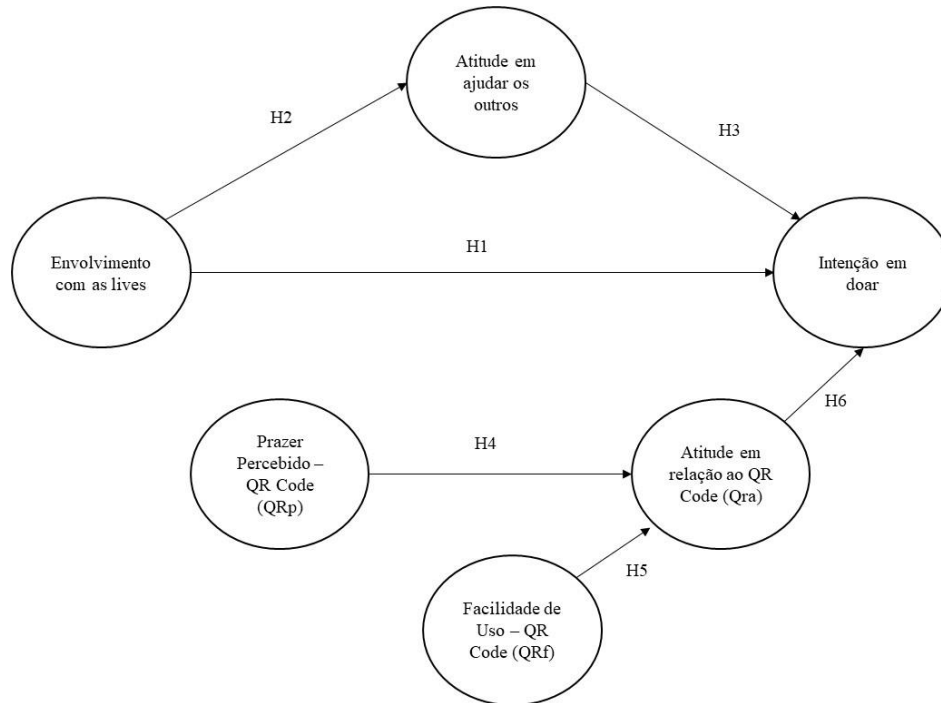
Uma vez que, na maioria das *lives*, o único meio disponível para realizar doações é via a utilização do QR Code, tornando-o praticamente obrigatório, entendemos que o indivíduo precisa ter uma atitude favorável ao uso dessa ferramenta para manifestar uma intenção de doação durante os eventos. Pelo contrário, indivíduos que não tenham uma atitude favorável ao uso dessa tecnologia, estariam menos motivados a realizarem doações durante as *lives*, justamente por este ser o único método disponível para doação. O prazer percebido em usar uma tecnologia também 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. Assim, propomos as seguintes hipóteses:

- **H4:** O prazer percebido em usar o QR Code tem uma relação positiva com a atitude em relação ao uso do QR Code.
- **H5:** A percepção de facilidade de uso do QR Code tem uma relação positiva com a atitude em relação ao uso do QR Code.
- **H6:** A atitude em relação ao uso do QR Code tem uma relação positiva com a intenção de 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: Elaborada pelos autores.

3 Método

Para atender ao propósito deste estudo, coletamos os dados por meio da plataforma *Survey Monkey*, cuja divulgação ocorreu via redes sociais. 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 mínimo necessário da amostra para testar este modelo foi de 87 respondentes.

O questionário foi dividido em cinco seções, sendo que a seção A apresentou o contexto que se referiu à realidade das *lives*. Para isso, foi apresentada uma breve explicação a respeito, incluindo cinco imagens de *lives* realizadas, juntamente com a proposta de *QR Code* (Apêndice A). Após, utilizamos duas perguntas filtro para determinar os respondentes. A primeira pergunta considerava apenas os respondentes que haviam assistido algum tipo de *live*. A segunda pergunta, do tipo questão aberta, pedia para que o respondente escrevesse o nome de um artista visto na *live* que foi acompanhada. Deste modo, apenas aqueles que assistiram alguma *live* e que colocaram o nome de um artista visto foram considerados como respondente. A seção B contou com as variáveis sobre intenção de doar, a seção C tratou das escalas de

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 apresentava as questões demográficas (Apêndice B).

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com escalas validadas, traduzidas do inglês para o português por um especialista na língua inglesa. Posteriormente, o questionário foi submetido à validação (Apêndice C). Para mensuração do construto ‘intenção de 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 construto ‘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 indicarem 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 11 e 17 de novembro de 2020, com 508 respondentes. Após uma limpeza do banco de dados, retirando os indivíduos que não responderam até o final, os que responderam muito rápido, ou muito devagar, e aqueles que não assistiram nenhuma *lives*, chegamos a um total de 308 respostas válidas. Posteriormente, realizamos uma análise em busca de *outliers*. Para tanto, a análise da distribuição de Mahalanobis foi empregada, por meio do *software* SPSS. Nessa etapa, outros 17 elementos foram eliminados, restando 291 questionários válidos.

Para a análise do modelo de pesquisa, utilizamos 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, utilizamos 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-se as cargas fatoriais, a variância média extraída (AVE) e também a confiabilidade composta (Gholami et al., 2013; Rahman et al., 2015). As cargas, nesta pesquisa, foram todas superiores a 0,50, a confiabilidade composta (CC) foram todas superiores a 0,7 e as AVEs de todos os construtos foram superiores a 0,5 (Tabela 1).

Tabela 1

Validade Convergente

Construtos	Itens	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach	rho_A	CC	AVE
Envolvimento Live	Env_1	0.859	0.952	0.953	0.962	0.807
	Env_2	0.919				
	Env_3	0.891				
	Env_4	0.913				
	Env_5	0.925				
	Env_6	0.882				
Ajudar os Outros	Out_1	0.691	0.737	0.892	0.811	0.522
	Out_2	0.873				
	Out_3	0.605				
	Out_4	0.695				
Intenção de doar	Int_1	0.903	0.889	0.894	0.931	0.819
	Int_2	0.882				
	Int_3	0.928				
QR Code Prazer	QRp_1	0.714	0.893	0.895	0.949	0.904
	QRp_2	0.928				
	QRp_3	0.926				
QR Code Facilidade	QRf_1	0.871	0.892	0.894	0.925	0.756
	QRf_2	0.830				
	QRf_3	0.887				
	QRf_4	0.890				
QR Code Atitude	QRa_1	0.925	0.930	0.931	0.955	0.877
	QRa_2	0.957				
	QRa_3	0.928				

Fonte: Elaborada pelos autores.

A próxima análise envolveu a avaliação da validade discriminante (VD) do SEM, avaliando quanto um constructo é independente dos 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 construto, com as correlações de Pearson entre os outros (Fornell & Larcker, 1981; Ringle et al., 2014) (Tabela 2). Além disso, para verificar a separação correta dos construtos, é necessário analisar se as variáveis de cada um têm suas maiores cargas fatoriais no construto original (Ringle et al., 2014). A tabela disponível no Apêndice D mostra que nenhuma variável tem cargas fatoriais mais altas em um construto, diferente do esperado, confirmando, assim, a validade discriminante da escala.

Tabela 2

Validade Discriminante

Variáveis Latentes	1	2	3	4	5	6
1 - Envolvimento <i>Live</i>	0.898					
2 - Intenção em Doar	0.382	0.905				
3 - Ajudar os Outros	0.133	0.203	0.723			
4 – QR Atitude	0.045	0.053	0.319	0.937		
5 – QR Facilidade	0.034	0.080	0.275	0.680	0.870	
6 – QR Prazer	0.063	0.072	0.348	0.926	0.672	0.951

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: Elaborada 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, iniciamos a avaliação do modelo estrutural. A primeira análise realizada observou os coeficientes de Person (R^2), que indicam 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 construtos: intenção de doar = 0.161, ajudar os outros = 0.014 e atitude (QRa) = 0.831.

Realizamos 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). Nesta análise, todos os indicadores foram <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 observado o tamanho de efeito (f^2 indicador de Cohen) (Ringle et al., 2014).

4 Resultados

A análise do modelo estrutural confirmou as hipóteses H1 e H3, reforçando que ajudar os outros ($\beta = 0,159$, $t = 2,968$, $p < 0,05$, $f^2 = 0,229$) e envolvimento com a *live* ($\beta = 0,361$, $t = 2,968$, $p < 0,01$, $f^2 = 0,723$) influenciam positivamente a intenção de doar. A segunda hipótese (H2) avaliou o envolvimento com a *live* ($\beta = 0,133$, $t = 2,216$, $p < 0,005$, $f^2 = 0,723$) e a atitude em ajudar os outros, com uma influência positiva, o que também foi confirmado nos resultados. Os cálculos realizados na plataforma *online* para cálculo de mediação desenvolvida por Sobel (2019) confirmaram a mediação parcial, sugerida pela hipótese H3, que previu que atitude em ajudar os outros medeia a relação entre envolvimento com as *lives* e a intenção de doar (38 % de efeito).

As hipóteses 4 e 5 também foram confirmadas, indo ao encontro de estudos anteriores, mostrando que tanto o prazer percebido ($\beta = 0,855$, $t = 28,870$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,581$) quanto a percepção de facilidade de uso ($\beta = 0,105$, $t = 3,237$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,580$) são antecedentes da atitude em relação ao QR Code. No entanto, a hipótese 6, que buscou testar a relação entre a atitude em relação ao QR Code e a intenção de doar, não foi confirmada ($\beta = -0,014$, $t = 0,241$, $p > 0,05$, $f^2 = 0,704$).

Tabela 3

Resultados do Teste de Hipótese

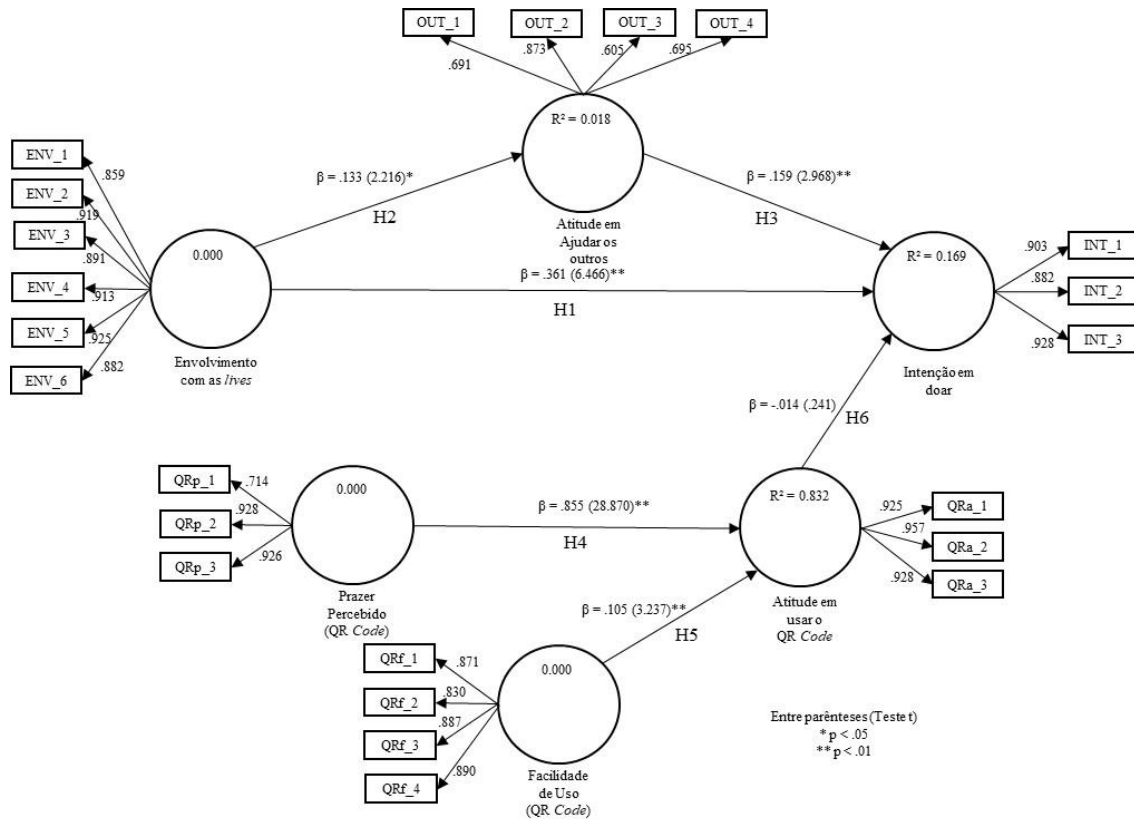
Hipótese	Relação	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão	Estatística T	Valores de P	Resultado
H1	Envolvimento com a <i>Live</i> → Intenção em Doar	0.361	0.360	0.056	6.466	0.000**	Suportada
H2	Envolvimento com a <i>Live</i> → Ajudar os Outros	0.133	0.145	0.060	2.216	0.027*	Suportada
H3	Ajudar os Outros → Intenção em Doar	0.159	0.169	0.054	2.968	0.003**	Suportada
H4	Prazer percebido → Atitude QR	0.855	0.854	0.030	28.870	0.000**	Suportada
H5	Percepção de facilidade de uso → Atitude QR	0.105	0.107	0.032	3.237	0.001**	Suportada
H6	Atitude QR → Intenção em Doar	-0.014	-0.015	0.057	0.241	0.810	Não Suportada

Nota. * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Fonte: elaborada pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Figura 2

Modelo Final



Fonte: Elaborada pelos autores.

5 Discussão

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 (O envolvimento com as *lives* tem uma relação positiva com a intenção de doar) 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 de realizar uma doação. Algumas possíveis variáveis podem levar a esse maior envolvimento e à conseqüente intenção de doar. São exemplos dessas possíveis variáveis 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 (A atitude em ajudar os outros tem uma relação diretamente positiva com a intenção de

doar, mediando a relação com o envolvimento com a *live*) foi confirmada. Assim, o indivíduo que tem valores mais altruístas tem maior propensão para 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 (O envolvimento com as *lives* tem uma relação positiva com a atitude em ajudar os outros) quanto da H3. Ou seja, apesar de o envolvimento com a *live* possuir uma relação direta e positiva com a intenção de doar, a atitude em ajudar os outros medeia parcialmente essa relação, mostrando que, em alguns casos, o envolvimento por si só pode não bastar para a intenção de doar. Assim, o envolvimento com a *live* e a influência dos artistas podem, antes, despertar um sentimento de ajuda para o próximo.

Tanto a H4 (O prazer percebido em usar o QR Code tem uma relação positiva com a atitude em relação ao uso do QR Code) quanto a H5 (A percepção de facilidade de uso do QR Code tem uma relação positiva com a atitude em relação ao uso do QR Code) também foram confirmadas, mostrando uma relação direta e positiva do prazer percebido na utilização do QR Code, e da percepção de facilidade de uso, respectivamente, na atitude em relação ao QR Code. Esses resultados confirmam os achados de Ryu e Murdock (2013), que se basearam 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 H6 (A atitude em relação ao uso do QR Code tem uma relação positiva com a intenção de doar) não foi confirmada no nosso estudo. A atitude em relação ao uso do QR Code também não apresentou relação com a intenção de doar, mostrando, possivelmente, que a atitude favorável ou desfavorável ao uso da tecnologia não estimula, necessariamente, a doação. Ou seja, a intenção de doar é explicada por outros fatores, que não a preferência por essa tecnologia.

Como possíveis explicações para a ausência de relação da atitude em relação ao uso do QR Code com a intenção de 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, alinhada com a pesquisa de Patsiotis *et al.* (2020), 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 relacionada à ausência da funcionalidade de leitura do QR Code por meio de câmera em muitos aparelhos celulares, o que dificulta ainda mais a interação do indivíduo com a tecnologia, uma vez que teria que instalar algum aplicativo próprio para tal leitura. Em suma, possivelmente, o QR Code atue como mero meio de viabilizar a doação, não sendo um fator, portanto, influenciador da intenção de doar.

6 Considerações finais

Neste estudo, procuramos entender quais fatores poderiam estar relacionados com a intenção de 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 de doar e, ao mesmo tempo, a atitude em ajudar os outros, medeia essa relação. Além disso, verificamos que a percepção de prazer em usar o QR Code e a facilidade percebida de uso têm uma relação positiva com a atitude em relação ao uso de QR Code. A relação hipotética entre a atitude em relação ao uso de QR Code com a intenção de 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 aquelas relacionadas à 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 de doar, no entanto, a utilização da ferramenta do QR Code aparenta não estimular as intenções de doações. Assim, sugerimos a investigação, em estudos futuros, da possibilidade de a atitude em relação ao uso do QR Code estar presentes em outras etapas do processo comportamento, por exemplo, moderando a relação entre intenção de doar com o comportamento de doação em si (amplificando ou reduzindo a força dessa relação).

Como contribuição gerencial e prática, destacamos a importância dos meios para que a doação se concretize. Indicamos que os produtores e patrocinadores das *lives* adotem, além do QR Code, outros meios alternativos, para que os indivíduos possam 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*. Com essas mudanças, os espectadores poderiam optar pelo canal que mais lhes convém, seja em termos de disponibilidade, percepção de facilidade de uso ou pela percepção de segurança.

Algumas observações devem ser consideradas em relação aos limites desta pesquisa. Nossa amostra é, basicamente, composta por indivíduos que têm, como formação, cursos de graduação e/ou pós-graduação, sendo interessante, então, em pesquisar futuras, avaliar indivíduos com menores graus de escolaridade. Além disso, nos concentramos no estudo das relações diretas e na mediação entre os construtos. Pesquisas futuras podem observar possíveis moderações, como, por exemplo, o efeito da proximidade do problema. Como já foi proposto, 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 construtos 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. Ainda, como sugestão de pesquisa futura, faz-se importante entender com mais profundidade quais fatores que levaram as *lives* a fazerem tanto sucesso no Brasil e, de igual modo, porque, a partir do segundo semestre de 2020, ocorreu uma significativa queda no número de *lives*. Ou seja, seria relevante pesquisar o que gerou interesse no público e o que fez com que o público demonstrasse menos interesse nas *lives*.

De modo geral, procuramos contribuir com os estudos que têm como contexto principal a pandemia da COVID-19, que assola vários países do mundo, buscando 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. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- 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. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2012.045672>
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.10044>
- Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). Determinants of the Financial Contribution to the NHS: The Case of the COVID-19 Emergency in Italy. *Frontiers in Psychology*, 11, 3189. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.584473>
- 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. [https://doi.org/10.1016/s0149-7189\(00\)00003-3](https://doi.org/10.1016/s0149-7189(00)00003-3)
- Costa, T. C., Pedro, S. de. C., Garzaro, D. M., Carvalho, M. (2020). 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. In: Anais do XXII ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- 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. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- 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. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.10>
- 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. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00032-4)
- 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. <https://doi.org/10.3758/brm.41.4.1149>

- 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. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>
- Field, A. (2009). *Descobrimo 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. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- 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. <https://doi.org/10.2307/23044042>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.01.004>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326349>
- 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. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360402>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- 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. <https://doi.org/10.1002/nvsm.356>
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241211235644>
- Huang, J. H., Lin, Y. R., & Chuang, S. T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning. *The electronic library*. <https://doi.org/10.1108/02640470710829569>

- 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. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.680317>
- Jornal Nacional. (2020). OMS reforça que medidas de isolamento social são a melhor alternativa contra o coronavírus. *G1*. 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. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0415>
- Li, T., & Messer, K. D. (2019). To scan or not to scan: The question of consumer behavior and QR codes on food packages. *Journal of agricultural and resource economics*, 44(1835-2019-1549), 311-327. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.287977>
- Mais que views... Lives arrecadam ao menos 1,4 mil toneladas de alimentos e quase R\$ 1 milhão. ([s.d.]). *G1*. Recuperado 20 de agosto de 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>
- Mano, R. S. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*, 31, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.044>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(3), e0248384. <https://doi.org/10.31234/osf.io/82bgt>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Muntean, M., Mircea, G., & Bazavan, S. (2012). QR Codes Usage Approach in the Virtualized Consumption. <https://doi.org/10.1080/10691316.2012.652551>
- Neves, M. (2020). Mais que views... Lives arrecadam ao menos 1,4 mil toneladas de alimentos e quase R\$ 1 milhão. *G1*. 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>.
- Nur Fathin, A. R., Roslina, I., Yazriwati, Y., Norziha M, M. Z., Suraya, Y., & Rasimah, C. M. (2020). Consumers' intention to use mobile payment: A case of quick response (QR) code applications. *Mathematical Sciences and Informatics Journal (MIJ)*, 1(1), 20-34.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>

- Patsiotis, A., Atik, M., & Perrea, T. (2020). The influence of m-marketing tools on consumer buying process: Evidence from the dining sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-06-2018-0109>
- 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. <https://doi.org/10.5220/0005993101120115>
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual review of sociology*, 16(1), 27-65. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.000331>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- 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. <https://doi.org/10.1108/md-08-2014-0531>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0951-4>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0120-z>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11024-013-9229-7>
- 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. <https://doi.org/10.1002/nvsm.297>
- 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.
<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- 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. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.53>
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of business research*, 59(2), 155-165.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.006>
- 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).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.006>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26, 1-40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- 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. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00326-0](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00326-0)
- 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.
<https://doi.org/10.1002/casp.906>
- 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.
<https://doi.org/10.1002/mar.20724>
- 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.
<https://doi.org/10.1007/s12144-011-9122-1>

- Van Esch, P., Cui, Y. G., & Jain, S. P. (2021). The effect of political ideology and message frame on donation intent during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 125, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.040>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>
- Wong, D.M.L. and Jussof, K. (2011), “Social network in charity advocacy”, *World Applied Science Journal*, Special issue (12), 65-72. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2015-0307>
- Yan, L.-Y., Tan, G. W.-H., Loh, X.-M., Hew, J.-J., & Ooi, K.-B. (2021). QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300>
- Zhou, X. Z., Requero, B., Gonçalves, D., & Santos, D. (2021). Every penny counts: The effect of holistic-analytic thinking style on donation decisions in the times of Covid-19. *Personality and Individual Differences*, 175, 110713. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110713>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zaichkowsky, J. L. (1986) "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising* (15)2, 4-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>

Apêndice A

Início do questionário e perguntas de filtro

“Olá,

Nesta pesquisa, queremos saber sobre seu grau de envolvimento com as *lives*, transmissão ao vivo de áudio e vídeo pela internet, geralmente feita nas redes sociais, tais como YouTube, Instagram, Twitter, Facebook e TikTok.

Em meio à pandemia do novo coronavírus, COVID-19, artistas de todo o mundo têm se apresentado digitalmente por meio das *lives*, contribuindo para a interação social e o entretenimento durante o período de isolamento. Nessas *lives*, os artistas geralmente têm incentivado doações, por meio do código QR, ou termo inglês “QR Code”. Essa tecnologia vem sendo usada nas telas das *lives* para viabilizar as doações para hospitais e outras organizações de caridade sem fins lucrativos.

1. Neste período de quarentena, você assistiu alguma *live* de algum artista em que houvesse um “QR Code” para doação para alguma instituição de caridade?
 - a. Sim
 - b. Não
2. Escreva abaixo, pelo menos, o nome de um artista ou banda de alguma *live* que você tenha assistido (mínimo um e no máximo três).

Apêndice B

Dados Demográficos

Demográficos	Itens	Total de Respostas	
		Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	174	59,7
	Masculino	117	40,3
Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental	3	1,0
	Ensino Médio e/ou Ensino Técnico	50	17,2
	Ensino Superior	110	37,9
	Pós-graduação/Mestrado/Doutorado	125	42,9
	Nenhuma das opções acima	3	1,0
Renda Familiar	R\$ 0 a R\$ 260	1	0,3
	R\$ 261a R\$ 520	1	0,3
	R\$ 521 a R\$ 780	1	0,3
	R\$ 781 a R\$ 1300	16	5,5
	R\$ 1.301 a R\$ 2.600	91	31,3
	R\$ 2.601 a R\$ 5.200	110	37,8
	R\$ 5.201 a R\$ 7.800	41	14,1
	R\$ 7.801 a R\$ 15.000	25	8,6
	Acima de R\$ 15.000	5	1,7
Estado Civil	Casado(a)	41	14,0
	Divorciado(a)	1	0,3
	Separado(a)	4	1,3
	Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)	47	16,1
	Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a)	180	61,85
	União estável	18	6,1
Total		291	100,0

Fonte: elaborada pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Apêndice C

Escalas Utilizadas

Intenção de Doar	Int_1	É muito provável que eu ainda doe em alguma <i>live</i> .
	Int_2	Doarei alguma quantia em dinheiro na próxima vez que assistir uma <i>live</i> .
	Int_3	Certamente ainda vou doar em alguma <i>live</i> .
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 (<i>lives</i> de artistas) que estão ocorrendo neste período de pandemia da COVID-19, são relevantes para você?	Irrelevante	Relevante
O quanto as transmissões ao vivo (<i>lives</i> de artistas) que estão ocorrendo neste período de pandemia da COVID-19, são úteis para você?	Inútil	Útil
O quanto as transmissões ao vivo (<i>lives</i> 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 (<i>lives</i> de artistas) que estão ocorrendo neste período de pandemia da COVID-19, são necessárias para você?	Desnecessário	Necessário
O quanto as transmissões ao vivo (<i>lives</i> 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 (<i>lives</i> 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 D*Cargas Cruzadas*

	ENV	INT	OUTR	QRA	QRF	QRP
Env1	0.859	0.357	0.108	0.092	0.074	0.099
Env2	0.919	0.324	0.151	0.038	0.041	0.050
Env3	0.891	0.311	0.158	0.074	0.057	0.096
Env4	0.913	0.334	0.088	-0.025	-0.027	0.004
Env5	0.925	0.353	0.103	0.011	0.014	0.028
Env6	0.882	0.371	0.107	0.048	0.024	0.062
Int1	0.326	0.903	0.167	0.100	0.109	0.121
Int2	0.349	0.882	0.153	-0.005	0.024	0.003
Int3	0.359	0.928	0.226	0.053	0.086	0.074
Outr1	0.090	0.080	0.691	0.203	0.148	0.200
Outr2	0.144	0.225	0.873	0.282	0.270	0.309
Outr3	-0.001	0.054	0.605	0.284	0.246	0.295
Outr4	0.065	0.122	0.695	0.201	0.143	0.239
QRFacil1	0.052	0.043	0.277	0.597	0.870	0.578
QRFacil2	0.049	0.122	0.200	0.563	0.830	0.554
QRFacil3	-0.009	0.047	0.241	0.631	0.887	0.633
QRFacil4	0.030	0.071	0.236	0.570	0.890	0.568
QRPrazer2	0.040	0.072	0.327	0.899	0.642	0.953
QRPrazer3	0.081	0.064	0.335	0.861	0.635	0.948
QRat1	0.028	0.066	0.301	0.925	0.593	0.848
QRat2	0.047	0.046	0.339	0.957	0.644	0.885
QRat3	0.051	0.039	0.256	0.927	0.671	0.868