

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI

PAULA FERNANDES DOS SANTOS CAVALCANTI

PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS SOCIAIS DE GRUPOS DISSOCIATIVOS:
o efeito moderador da identidade moral

São Paulo

2019

PAULA FERNANDES DOS SANTOS CAVALCANTI

PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS SOCIAIS DE GRUPOS DISSOCIATIVOS:
o efeito moderador da identidade moral

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, orientado pela Prof^a Dr^a Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo

2019

Cavalcanti, Paula Fernandes dos Santos.

Participação em projetos sociais de grupos dissociativos: o efeito moderador da identidade moral / Paula Fernandes dos Santos Cavalcanti. São Paulo, 2019.

63 f. : il.

Dissertação - Centro Universitário FEI.

Orientadora: Prof.^a Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

1. Grupos de referência dissociativos. 2. Identidade moral. 3. Elevação moral. 4. Comportamento pró-social. I. Huertas, Melby Karina Zuniga, orient. II. Título.



APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração

MESTRADO PPGA-10

Aluno: Paula Fernandes dos Santos Cavalcanti

Matrícula: 311705-8

Título do Trabalho: Participação em projetos sociais de grupos dissociativos: o efeito moderador da identidade moral

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof.ª Dr.ª Melby Karina Zuniga Huertas

Data da realização da defesa: 28/01/2019.

Avaliação da Banca Examinadora:

São Paulo, 28 /01 /2019.

ORIGINAL ASSINADA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Melby Karina Zuniga Huertas Ass.: _____

Prof. Dr. Jose Mauro da Costa Hernandez Ass.: _____

Prof.ª Dr.ª ~~Daisy~~ Melina Nassif M. Ribeiro Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLuíDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA.

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

Prof. Dr. Henrique Machado Barros

Dedico este trabalho aos meus filhos,
esposo e pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por percorrer este caminho ao meu lado de forma bem pessoal.

Aos meus pais, Sérgio e Dorcas, pelo apoio incondicional, emocional e financeiro para a finalização deste projeto. Em especial ao meu pai pelo impecável exemplo estudantil.

Ao meu esposo, Marcus, pelo incentivo e paciência nesta jornada.

A minha professora orientadora Dr^a Melby Karina Zuniga Huertas, pelo sempre pronto atendimento, pelas discussões, pelo apoio e exemplo profissional.

A todos os professores e funcionários da FEI pela inspiração acadêmica.

“A Sabedoria é árvore que dá vida a quem a abraça; quem a ela se apegar será abençoado.”

Prov. 3: 18

RESUMO

Os indivíduos tendem a se engajar em ações sociais que beneficiem grupos de referência associativos ou neutros. Com base na literatura de identidade moral, os autores teorizam que, com o aumento da identidade moral, por meio de métodos de elevação moral, é possível tornar os indivíduos mais morais e sensíveis a participarem de projetos sociais. No entanto, pouco se sabe se a elevação moral é suficiente para tornar os indivíduos mais morais a ponto de se engajarem em ações sociais que beneficiem grupos dissociativos. Esta dissertação tem como objetivo estudar o efeito da identidade moral na intenção de comportamento pró-social cujos benefícios sejam destinados a membros de grupos dissociativos. Selecionou-se para esta dissertação o grupo dissociativo: ex-presidiários. Dois estudos demonstraram que o aumento da identidade moral, por meio da elevação moral, foi efetivo a ponto de estimular o engajamento a uma campanha voltada a beneficiar um grupo dissociativo VS grupo neutro se comparado à reação dos grupos-controle. Os dois experimentos utilizaram como modelos de elevação moral assistir a vídeos de ações morais diversas que, ao promoverem o aumento da identidade moral dos indivíduos, aumentaram a probabilidade de comportamento pró-social. Os grupos de estudantes foram expostos a vídeos diferentes. Os grupos teste assistiram a vídeos retratando atos de comportamento moral e os grupos controle assistiram a uma comédia. Na segunda etapa os estudantes foram expostos a uma pesquisa de campanha de arrecadação de fundos com as seguintes opções: a) a distribuição de recursos a um projeto social em que os beneficiários pertenciam a um grupo de referência neutro & b) a distribuição de recursos a um projeto social em que os beneficiários pertenciam a um grupo dissociativo. Os resultados demonstraram que a elevação moral aconteceu nos grupos teste e houve também uma diferença entre as doações dos grupos teste VS grupos controle, comprovando a hipótese de que, quando a identidade moral é elevada, a diferença da doação de indivíduos em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro será menor do que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro, onde a identidade moral não foi elevada.

Palavras-chave: Grupos de referência dissociativos. Identidade moral. Elevação moral. Comportamento pró-social.

ABSTRACT

Individuals tend to engage in social actions that benefit associative or neutral reference groups. Based on the literature of moral identity, the authors theorize that, with the increase of moral identity, through methods of moral elevation, it is possible to make individuals more moral and sensitive to participate in social projects. However, little is known whether moral elevation is sufficient to make individuals more moral to the point of engaging in social actions that benefit dissociative groups. This dissertation aims to study the effect of moral identity on the intention of pro-social behavior whose benefits are destined to members of dissociative groups. The Dissociative group was selected for this dissertation: ex-cons. Two studies have shown that the increase in moral identity, through moral elevation, was effective to stimulate engagement to a campaign aimed at benefiting a dissociative group VS neutral Group when compared to the control group reaction. The two experiments used as models of moral elevation to watch videos of various moral actions that, by promoting the increase of the moral identity of individuals, increased the probability of pro-social behavior. The student groups were exposed to different videos. The test groups watched videos depicting acts of moral behavior and control groups attended a comedy. In the second stage, the students were exposed to a fundraising campaign survey with the following options: a) The distribution of resources to a social project in which the beneficiaries belonged to a neutral reference group & b) the distribution of resources to a social project in which the beneficiaries belonged to a dissociative group. The results showed that the moral elevation occurred in the test groups and there was also a difference between the donations of the groups test VS control groups, proving the hypothesis that when the moral identity is high, the difference in the donation of individuals in a social cause of dissociative group VS neutral group will be lower than the difference in the engagement of the individual in a social cause of dissociative group VS neutral group, where the moral identity was not elevated.

Keywords: Dissociative reference groups. Moral identity. Moral elevation. Pro-social behavior.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Grupos primários e secundários por associação e simbólicos.....	18
Quadro 2 - Classificação geral dos grupos de referência.....	20
Figura 3 - Anúncio moral - Identidade moral - relógios Mardi.....	30
Figura 4 - Anúncio não moral - identidade empresarial - relógios Mardi	31
Quadro 6 - Literatura recente - elevação moral e ações sociais.	34
Quadro 7- Pré-teste - Distância Social	37
Quadro 8 - Identidade neutra x identidade moral - nº de participantes da pesquisa – estudo 1.....	40
Quadro 9 - Identidade neutra x identidade moral - nº de participantes da pesquisa estudo 2	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Diferença da média das variáveis entre o grupo teste (identidade moral) x grupo controle (identidade neutra).	40
Tabela 2 - Multivariate teste - Wilks' Lambda	40
Tabela 3 - Tests of between-Subjects Effects	41
Tabela 4- Diferença de doação a campanha de doação de fundos para construção de uma escola profissionalizante.	43
Tabela 5 - Teste de amostras independentes para construção de uma escola profissionalizante - estudo 1	44
Tabela 7 Diferença da média das variáveis entre o grupo teste (identidade moral) x grupo controle (identidade neutra). - estudo 2.....	48
Tabela 8 - Multivariate tests - Wilk's Lambda - estudo 2.....	49
Tabela 9 - Tests of between-subjects effects - estudo 2	50
Tabela 10 - Diferença de doação a campanha de doação de fundos para a construção de uma escola profissionalizante - estudo 2	52
Tabela 11 - Teste de amostras independentes para construção de uma escola profissionalizante - estudo 2.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	GRUPOS DE REFERÊNCIA	14
2.1.1	Influência dos Grupos de Referência	15
2.1.2	Tipos de Grupos de Referência	16
2.2	IDENTIDADE MORAL	22
2.3	ADESÃO A GRUPOS NEGATIVOS (EXTERNOS)	24
2.4	ELEVAÇÃO MORAL E AÇÕES SOCIAIS – DESENVOLVIMENTO DA HIPÓTESE	25
3	ESTUDO 1	35
3.1	PRÉ-TESTE – DEFINIÇÃO DO GRUPO DISSOCIATIVO	36
3.2	ETAPA 1: MANIPULAÇÃO DA IDENTIDADE MORAL POR MEIO DA ELEVAÇÃO MORAL	37
3.2.1	Checagem da manipulação da identidade moral por meio da elevação moral	39
3.3	ETAPA 2: IDENTIDADE MORAL VS CAMPANHAS DE GRUPO DISSOCIATIVO VS GRUPO NEUTRO.....	41
3.4	RESULTADOS DO ESTUDO 1	43
4	ESTUDO 2	45
4.1	ESTUDO 2 – ETAPA 1: MANIPULAÇÃO DA IDENTIDADE MORAL POR MEIO DA ELEVAÇÃO MORAL	46
4.1.1	Checagem da manipulação da Identidade Moral por meio da elevação moral	47
4.2	ETAPA 2 – ESTUDO 2: IDENTIDADE MORAL VS CAMPANHAS DE GRUPO DISSOCIATIVO VS GRUPO NEUTRO.....	50
4.3	RESULTADOS DO ESTUDO 2	52
5	DISCUSSÃO DOS ESTUDOS 1 E 2	54
6	LIMITAÇÕES	57
7	ESTUDOS FUTUROS	58
	REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

Os seres humanos são criaturas agregadoras, que buscam viver em grupos, associando-se e orientando-se por esses grupos, influenciando e sendo influenciados nessa modalidade de relacionamento. Esses grupos referenciam normas e valores, padrões e ideologias que influenciam a maneira como as pessoas que são partes deles pensam e se comportam (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Grupos podem influenciar as atitudes e valores individuais e os indivíduos preferem representar coletivamente a semelhança entre eles em um determinado grupo, para serem vistos como membros da sociedade, de acordo com os outros, que, em última instância, estão relacionados ao desenvolvimento de sua identidade social (DHOLAKIA et al. 2004 apud HOONSOPON; PURIWAT, 2016).

Porém, existem grupos que os indivíduos evitam contato por não estarem associados a esses grupos e sentem uma sensação de desidentificação: são os chamados “dissociativos” (CHOI; WINTERICH, 2013; WHITE; DAHL, 2006, 2007). Esses grupos dissociativos apresentam valores que são rejeitados pelos outros indivíduos (HONORATO, 2004).

Nos grupos dissociativos a rejeição pode ser completa e radical, e a pessoa tende a evitar toda e qualquer associação possível ao grupo (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2000; MC FERRAM et al., 2010; WHITE; DAHL, 2007). Devido a uma pontual preocupação com sua autoimagem positiva perante as demais pessoas, o indivíduo procura afastar-se ao máximo de qualquer relação ou associação com o grupo dissociativo, rejeitando-o firmemente (WHITE; DAHL, 2006).

Considerando que as pessoas estão menos propensas a avaliarem positivamente um grupo dissociativo (WHITE; DAHL, 2006) e evitam toda e qualquer possível associação a esse grupo, dado a dificuldade, da parte deles, de aceitação desse grupo (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2000; MC FERRAM et al., 2010; WHITE; DAHL, 2007), a proposta desta dissertação é encontrar um meio de redução temporária dessa rejeição e encontrar um método de engajar indivíduos em um projeto de ação social que beneficie um grupo dissociativo. Porém, como reduzir temporariamente esta rejeição?

Atitudes morais de ajuda a pessoas que não pertencem a seu grupo e pertencem a um grupo externo, são parcialmente explicados pela concepção de um

“eu” moral que define a relação com os outros e estabelece os limites psicológicos entre os grupos (nós) e os outgroups (eles) (REED II; AQUINO, 2003). Esse “eu” moral se chama identidade moral, que é a autoconcepção organizada em torno de um conjunto de características morais baseada em relações sociais orientadas para a cognição do “eu” (AQUINO; REED II, 2002). Quanto maior for o índice dessas características morais intrínsecas (a identidade moral do indivíduo), mais propenso ele será a ajudar outros grupos não associativos (REED II; AQUINO, 2003) e maior será o conjunto de grupos sociais que o indivíduo aceitará. No extremo, esse limite pode incluir toda a humanidade (REED II; AQUINO, 2003).

Um método para elevar o índice da identidade moral do indivíduo, tornando-o mais moral e mais propenso a ações sociais, é o da elevação moral. Diversos estudos relatam maneiras diferentes e eficazes de elevação moral, utilizando métodos diversos para a acessibilidade do “eu” moral dos indivíduos, tornando-os mais propensos a ações sociais (ALGOE; HAIDT, 2009; CHOI; WINTERICH, 2013; FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009; REED II; AQUINO, 2003; REED II; AQUINO; LEVY, 2007). A elevação moral é a experiência subjetiva que consiste em um sentimento distinto de calor e expansão, que é acompanhado de admiração, afeto e até amor pela pessoa (ou pessoas) cujo comportamento exemplar está sendo observado (HAIDT, 2000; 2003). O estado de elevação moral está associado a certas tendências de ações que incluem o desejo de imitar o exemplo moral e agir de forma pró-social. É desencadeado por testemunhar atos de beleza moral humana ou virtude (HAIDT, 2000). Elevação moral envolve uma sensação quente ou brilhante no peito, e faz as pessoas quererem se tornar moralmente melhores (HAIDT, 2000). A elevação moral aumenta o desejo do indivíduo de se afiliar e ajudar os outros (HAIDT, 2000) e consiste em um conjunto de respostas que motivam tendências de ações pró-social (AQUINO; MCFERRAN; LAVEN, 2011).

Esta pesquisa tem como meta induzir o estado de elevação moral em indivíduos, tendo como objetivo engajá-los em uma ação social que beneficie um grupo dissociativo, aquele grupo em que a rejeição pode ser completa e radical, e a pessoa tende a evitar toda e qualquer associação possível ao grupo ((ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2000; MC FERRAM et al., 2010; WHITE; DAHL, 2007). Estudos realizados até o momento deste experimento apresentaram modelos de elevação moral e sua influência no engajamento de indivíduos em ações sociais cujo benefício seja destinado a grupos de referência associativos ou neutros (HAIDT,

2000; REED II; AQUINO, 2003; FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009; AQUINO et al., 2009; AQUINO; MCFERRAN; LAVEN, 2011) , essa dissertação propõe a utilização de métodos de elevação moral que auxiliem entidades filantrópicas destinadas a beneficiar grupos rejeitados pela sociedade (dissociativos), utilizando como objeto de experimento o grupo de “ex-presidiários”. Iniciaremos com a revisão da literatura, discorrendo sobre as teorias de grupos, tipos de grupos e influência dos grupos de referência, identidade moral, elevação moral e ações sociais e, na sequência, a proposta de pesquisa.

Sugere-se que o papel da influência dissociativa seja uma consideração importante, tanto para os consumidores como para os gerentes de marketing (WHITE; DAHL, 2006), porque os consumidores estão mais propensos a realizarem avaliações negativas de marcas dissociativas do que de marcas de grupos neutros (WHITE; DAHL, 2006) e, em um contexto de doação, os doadores estão mais propensos a doarem para um grupo associativo do que para um grupo neutro (não dissociativo) (REED II; AQUINO; LEVY, 2007). Teoricamente, estes achados determinam um caminho para aumentar o engajamento em ações propostas por entidades de causas sociais que trabalhem com grupos desfavorecidos da sociedade. Por meio de métodos de elevação moral, a manipulação da identidade moral, mesmo que temporariamente, pode ser um aliado nas comunicações de entidades filantrópicas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aborda os grupos de referência, realizando um funil para o grupo dissociativo. O entendimento da identidade moral e métodos de elevação moral e sua influência em ações sociais.

2.1 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Como grupos, geralmente, definem-se duas ou mais pessoas que se reúnem com um propósito comum, podendo ser transitório (por exemplo, duas ou mais pessoas que se unem para pagar um taxi) ou permanente, como as instituições - família, escola, religiões, que são consideradas grupos permanentes de presença difundida e universal. “[...] na busca desse propósito comum, os membros do grupo partilham alguns valores, reconhecem a interdependência, assumem papéis específicos e comunicam expectativas e avaliações mútuas” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Não há restrições de tamanho do grupo nem de suas finalidades para se estabelecer um grupo, desde que os indivíduos que o compõem sintam que devem convergir em um mesmo sentido, visando atingir os objetivos, tanto os particulares como os comuns ao grupo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

É notório que os grupos exercem influência sobre o comportamento e decisões das pessoas em suas várias esferas, social e/ou pessoal. Os fatores e necessidades influenciam os indivíduos em seu comportamento social ou econômico, e essas influências interpessoais são basicamente a cultura, as classes sociais, os fatores econômicos e psicológicos e os grupos de referência aos quais eles pertencem, desejam pertencer ou evitar (SAMARA; MORSCH, 2005).

“Nossas preferências são moldadas por nossa participação em grupos, por nosso desejo de agradar ou sermos aceitos ou até mesmo pelas ações de pessoas famosas que sequer conhecemos” (SOLOMON, 2008, p. 400).

Esses grupos sociais se tornam grupos de referência quando exercem influência no comportamento dos indivíduos, suas tomadas de decisões, valores, aspirações e avaliações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Em um termo mais abrangente, os indivíduos sofrem influências de grupos de referência, os quais oferecem sugestões sociais que podem impactar positiva ou

negativamente em comportamentos, valores e ações (SOLOMON, 2008). Autoafirmação, aceitação, orientação para seu próprio comportamento e valores, pontos de referência, fontes de normas, esses são alguns fatores que fazem com que as pessoas busquem associar-se a grupos ou rejeitam outros tipos de grupos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Schiffman e Kanuk (2000) identificam os grupos de referência como sendo qualquer pessoa (s) que é para o(s) indivíduo(s) um ponto comparativo no que diz respeito à formação de valores, ações, normas ou comportamentos.

White e Dahl (2006) indicam que o comportamento e atitude de um indivíduo pode ser psicologicamente significativo quando se tem como modelo os grupos ou membros do grupo de referência.

Corroborando com esse pensamento, Karsaklian (2004, p.101) afirma que “é fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência.”. Os grupos de referência, inclusive, influenciam os consumidores na tomada de decisões de compra (HOONSOPON; PURIWAT, 2016).

2.1.1 Influência dos grupos de referência

A influência social pode ser interpretada como o padrão ou a formação de relações interpessoais que influenciam o acordo social entre os membros no processo de comparação de grupo (FRIEDKIN; JOHNSEN, 1999 apud HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Grupos podem influenciar as atitudes e valores individuais e os indivíduos preferem representar coletivamente a semelhança entre eles em um determinado grupo, para serem vistos como um membro da sociedade, de acordo com os outros, que, em última instância, estão relacionados ao desenvolvimento de sua identidade social (DHOLAKIA et al., 2004 apud HOONSOPON; PURIWAT, 2016).

Os grupos de referência têm influência de persuasão sobre os indivíduos orientando seus comportamentos.

Uma das fontes mais poderosas de pressão persuasiva e influência sobre o comportamento do consumidor é exercido pelo grupo (ou grupos) de referência de que faz parte o indivíduo. Grupo de referência é o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação – ou referência – para formação geral ou específica de valores, atitudes ou

comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 71).

Porém, é preciso atentar para o fato de que nem sempre os grupos de referência influenciam todas as decisões do indivíduo. Entende-se que essa influência ocorre em determinados momentos e,

[...] servem de referência para determinar as atitudes e comportamentos desses indivíduos. [...] podemos citar a influência do pensamento de um amigo, de um líder ou de um formador de opinião. Ou, então, dos grupos ou movimentos –“tribos”- aos quais o indivíduo pertença, como *skatistas*, grupos de *rock*, surfistas etc. (PAIXÃO, 2012, p. 28).

Segundo Solomon (2008), o poder de influência dos grupos de referência é conhecido como Poder Social, que nada mais é do que a capacidade que se tem de alterar as ações de outras pessoas. Como resposta à pressão real ou imaginária do grupo, o indivíduo promove uma mudança em suas atitudes ou crenças a fim de atender essa pressão e estar em conformidade com o grupo (SOLOMON, 2008).

Esse tipo de influência se dá pelo processo de internalização, quando o indivíduo adota atitudes e comportamentos que estão alinhados com o conteúdo e seu sistema de valores (BEARDEN; NETEMEYER; TELL, 1989).

2.1.2 Tipos de grupos de referência

A literatura apresenta algumas classificações dos tipos de grupos de referência. De acordo com a frequência de contato, a natureza da associação, o grau de formalidade e a capacidade que os membros de um grupo tem de optar ou em pertencer ou não ao grupo, são as formas mais comuns de classificação dos grupos de referência (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2008).

Com relação à frequência de contato, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2008), os grupos podem ser classificados em primários: com alta frequência de contato e são os que exercem maior impacto e influência sobre o indivíduo, e secundários: onde a frequência de contato não é tão alta e a influência é menos impactante, mas ainda assim existe de forma significativa.

Grupos primários – geralmente constituem grupos em que as pessoas interagem com frequência, “uma agregação social que é suficientemente íntima para permitir e facilitar interações frente a frente irrestritas” (ENGEL; BLACKWELL;

MINIARD, 2000, p. 415). Sua importância reside no fato de que geralmente é esse grupo que lança as “bases de aprendizagem, de atitude e da formação da personalidade do indivíduo. [...] exercem influência capital sobre a formação de crenças, gostos, preferências [...]” (KARSAKLIAN, 2004, p. 101). O exemplo mais clássico deste grupo é a família, mas também existem a igreja, o trabalho, entre outros (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Grupos secundários – podem ser grandes ou pequenos e geralmente é mais formal e impessoal, “possuem interação frente a frente, porém mais esporádica, menos abrangente e com menos influência ao moldar os pensamentos e comportamento” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 415). Não são uma finalidade em si mesmo, mas um meio pelo qual seus associados usam para atingir seus objetivos, sendo possível dissolvê-lo assim que os objetivos forem alcançados, perdendo assim sua finalidade (KARSAKLIAN, 2004). Exemplos de grupos secundários: associações profissionais, comunitárias, clubes e agremiações, entre outros (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

É possível classificar os grupos de referência conforme o tipo de influência, positiva ou negativa.

- a) Positiva – quando o indivíduo aprova o sistema de valores, comportamento e crenças do grupo, podendo ter duas classificações: grupo associativo e grupo de aspiração/simbólico.
- Grupo associativo - o indivíduo deseja pertencer ao grupo sendo aceito por ele, reconhecido pelo grupo e identifica-se com este em seus comportamento, crenças, ações e valores. Reconhece e pratica suas normas, reproduzindo o que o grupo determina. Exemplos de grupos associativos podem ser a família, organizações comunitárias, associações religiosas, agremiações, fraternidades, uniões de crédito, associações profissionais, sindicatos, entre outras (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001);
 - Grupo aspiracional ou simbólico - é um grupo de associação unilateral em que o indivíduo que a ele deseja pertencer adota o comportamento, as ações, os valores, as crenças e as normas do grupo, sem que haja um reconhecimento da outra parte. Exemplo deste grupo são as estrelas de cinema, celebridades, heróis e ícones culturais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Abaixo no quadro 1 observa-se a relação de grupos primários e secundários, por associação e simbólicos.

Quadro 1 - Grupos primários e secundários por associação e simbólicos.

	Primários	Secundários
Associação	<ul style="list-style-type: none"> • Família • Organização • Grupos de igrejas • Fraternidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Associações profissionais • Uniões de crédito • Voluntários de campanhas políticas • ACM – Associação Cristã de Moços
Simbólicos	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de papel pessoal • Outra pessoa importante • A pessoa que alguém “admira secretamente” 	<ul style="list-style-type: none"> • Celebidades • Empresas <i>Fortune 500</i> • Outros artistas (para um artista)

Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001, p. 166

É possível, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), por exemplo, relacionar grupos por associação e simbólicos/aspiracionais aos grupos primários e secundários, entendendo que os grupos de referência possuem mais de uma característica.

- b) Negativo – quando o indivíduo rejeita o sistema de valores, comportamentos, crenças de um determinado grupo e podem ser classificados como:
- Grupo de negação - quando o indivíduo ou está associado ao grupo ou tem contato direto com ele, mas tende a agir de maneira adversa ao grupo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000);
 - Grupo de prevenção - quando o indivíduo não tem contato direto com o grupo e adota atitudes e comportamentos adversos ao grupo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000);
 - Grupo dissociativo - quando o indivíduo evita qualquer associação com determinados grupos. A rejeição pode ser completa e radical, e a pessoa tende a evitar toda e qualquer associação possível ao(s) grupo(s) (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2000; MC FERRAM et al., 2010; WHITE; DAHL, 2007). Solomon (2008) nomeia este grupo como “grupo de evitação”. White e Dahl (2006) afirmam que o indivíduo procura afastar-se o máximo possível de qualquer tipo de associação que se possa fazer com o grupo, rejeitando-o firmemente, para que não haja dúvidas quanto à sua aversão, devido principalmente a uma pontual

preocupação com sua autoimagem positiva perante os outros. Os grupos dissociativos influenciam mais fortemente as conexões negativas (avaliação negativa do indivíduo frente a um produto dissociativo) e os consumidores realmente desejam evitá-los (WHITE; DAHL, 2007). Por exemplo: Não sou homossexual e desejo evitar estar associado a esse grupo (CHOI; WINTERICH, 2013; WHITE; DAHL, 2006, 2007).

Sheth, Mittal e Newman (2001) ainda acrescentam mais classificações dos tipos de grupos de referência em contraste uns com os outros:

- a) Grupos primários VS grupos secundários e grupos por associação VS grupos simbólicos (aspiracionais);
- b) Grupos formais VS grupos informais e grupos por determinação VS grupos por escolha;
- c) Grupos formais – tem por característica uma estrutura definida, normas sistematizadas com as formas de conduta e comportamento codificados. Exemplos deste grupo são: a escola, a igreja, a prisão, o local de trabalho;
- d) Grupos informais – têm por característica a informalidade com relação às regras e estas não são tão explícitas ou sistematizadas. Exemplos deste grupo são: grupos de amigos, voluntários, vizinhos;
- e) Grupos por determinação – a associação ao grupo acontece de forma automática para o indivíduo que tem características compatíveis com o grupo;

A filiação aos grupos por determinação dá-se em geral com o nascimento (por exemplo, família, parentes ou uma tribo), ou por meio de algum processo formal como tornar-se um prisioneiro ou ser declarada parte de uma minoria que recebe benefícios do governo. Em termos estritos, apenas a família em que nascemos é um grupo por determinação. Todos os outros grupos oferecem algum grau de escolha. [...] no entanto, como a maioria das pessoas permanece na religião da sua família, os grupos religiosos serão considerados, juntamente com as famílias, como grupos por determinação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 167).

- f) Grupos por escolha – a associação ao grupo por escolha se dá pelo fato do indivíduo sentir-se atraído pelo sistema de valores, crenças, comportamentos do grupo.

Quadro 2 - Classificação geral dos grupos de referência.

	Atributos	Exemplos
Primário	Grupo a que o indivíduo já pertence cuja agregação social é pequena suficiente para facilitar a interação entre os membros. São facilmente identificáveis.	A família, organização de trabalho, grupos de igrejas, cartéis de negócios.
Secundário	Interação mais esporádica, com menos influência sobre o comportamento e normas menos exigentes.	Parentes, associações profissionais e comunitárias, clubes e agremiações, entre outros.
Formais	Organização definida por escrito, formal e com estrutura reconhecida. A influência exercida sobre o comportamento varia da motivação do indivíduo.	Grupos religiosos, associações profissionais, organizações comunitárias, entre outros.
Informais	Sem definição por escrito, com menos estrutura e baseados, geralmente, em amizades. Influência afetiva.	Voluntários, amigos, pessoas com interesses comuns, entre outros.
Associativos	O indivíduo deseja pertencer ao grupo sendo aceito por ele, reconhecido pelo grupo e identifica-se com este em seu comportamento, crença, ações e valores. Reconhece e pratica suas normas, reproduzindo o que o grupo determina.	Família, organizações comunitárias, associações religiosas, agremiações, fraternidades, uniões de crédito, associações profissionais, sindicatos, entre outras.
Aspiracionais	O indivíduo aspira pertencer a esse grupo, procurando se parecer ao máximo com os membros e cultivando atitudes, valores e normas. A pessoa deseja ser identificada com o grupo dentro da sociedade.	Estrelas de cinema, celebridades, heróis, ícones culturais.
Dissociativos	São aqueles aos quais as pessoas não querem se associar por motivos diversos. Os valores, atitudes e comportamentos não são aceitos e são distintos.	Homossexuais, pedófilos, drogados, imigrantes, presidiários ou ex-presidiários, portadores de HIV, doentes mentais e doenças sexualmente transmissíveis, epiléticos e idosos.

Fonte: Autora.

Nota: Elaborado com base em Meurer et al., 2010; Choi; Winterich, 2013; Engel; Blackwel; Miniard, 2000; Honorato, 2004; Karsaklian, 2004; Samara; Morsch, 2005; Sheth; Mittal; Newman, 2001; Solomon, 2008; Schiffman; Kanuk, 2000; White; Dahl, 2006, 2007; Molero et al., 2012; Sigelman, 1991.

Os indivíduos, muitas vezes, distinguem-se entre os grupos aos quais pertencem, desejam pertencer a demais grupos, chamados grupos de fora – outgroups (WHITE; DAHL, 2007). As pessoas se esforçam para uma distinção de grupos de fora (outgroups) e isso é um postulado-chave da teoria da identidade social (WHITE; DAHL, 2007). As pessoas muitas vezes estão motivadas a alcançar uma identidade social positiva (evitar uma identidade social negativa) e usar uma variedade de estratégias para fazê-lo, como diminuir as afiliações com grupos que não conferem associações positivas (os outgroups). Sendo assim, os consumidores

são particularmente motivados a evitar associações dissociativas (WHITE; DAHL, 2007).

2.1.2.1 Grupos dissociativos

No grupo de referência dissociativa, que é o grupo com o qual o indivíduo evita ser associado e sente uma sensação de desidentificação, os consumidores fazem de tudo para evitar seus membros e seus produtos porque não querem ser associados aos seus hábitos, costumes, produtos ou aparência – por exemplo: os babyboomers não usarão produtos associados a um “idoso”, os homens não querem vestir roupas que os fazem parecer femininos e os adolescentes não desejam usar acessórios que os façam parecer “não legais” (WHITE; DAHL, 2007).

Em pesquisas de marcas, os consumidores estão mais propensos a realizar avaliações negativas de marcas dissociativas do que de marcas de grupos neutros (outgroups não dissociativos) (WHITE; DAHL, 2006). Sugere-se que o papel da influência dissociativa seja uma consideração importante, tanto para os consumidores como para os gerentes de marketing (WHITE; DAHL, 2006).

Indivíduos tendem a exibir uma resposta negativa, de evitação a atitudes e comportamentos endossados por membros de grupos dissociativos (WHITE; SIMPSON; ARGO, 2014) e avaliam mais negativamente, por exemplo, homens consultando no menu de restaurante um produto chamado “Corte de bife feminino” em comparação com um produto chamado “Corte de bife do chefe”, porque o “corte feminino” é dissociativo no que tange ao ponto de referência deles (WHITE; DAHL, 2006), porém, sob certas condições, consumidores podem ter uma resposta mais positiva ao apelo de se engajar em comportamentos similares ao de grupos dissociativos quando eles percebem que as atitudes dos grupos dissociativos são melhores do que as atitudes de seu próprio grupo – tendem a imitá-los, reproduzindo seu comportamento, especificamente quando esse comportamento fica na esfera pública (não privada) – ex.: os consumidores estão mais propensos a reciclarem quando a informação (da importância da reciclagem de um copinho de café descartável) é apresentado sobre o desempenho bem sucedido de um grupo dissociativo. Porém isso só acontece quando o ato de reciclagem é público e não privado (WHITE; SIMPSON; ARGO, 2014).

Visto que o grupo dissociativo sofre forte rejeição de diversas formas, encontrar meios de como reduzir essa rejeição é muito importante para o marketing.

Pesquisas relatam que uma maneira de reduzir essa rejeição a grupos dissociativos é através do aumento da identidade moral do indivíduo (REED II; AQUINO, 2003).

2.2 IDENTIDADE MORAL

A identidade moral é definida como uma autoconcepção (intrínseca ao indivíduo) organizada em torno de um conjunto de características morais, e ela é baseada em recentes relações sociais, formando sua autoconcepção de moralidade (AQUINO; REED II, 2002). Embora a identidade esteja enraizada em uma conceituação baseada em traços, presume-se que a identidade moral de uma pessoa possa ter um ou vários referentes sociais. Esses referentes sociais podem ser, por exemplo, um ser abstraído (Deus), um conhecido (colega ou uma celebridade), um desconhecido, ou qualquer construção social (AQUINO; REED II, 2002). Enquanto a pessoa tentar ver o mundo em termos de implicações proscritas de características morais ligadas a essas construções sociais, a pessoa adota uma identidade moral como parte de seu autoesquema social (AQUINO; REED II, 2002).

“O conceito de identidade moral não se restringe somente ao âmbito pessoal, mas também pode ser referido a grupos, caracterizando o conjunto de valores morais do qual partilham os indivíduos de uma determinada cultura” (GONÇALVES, 2015, p. 55). Isso quer dizer que pode existir um conjunto de valores morais que são compartilhados entre um mesmo grupo de pessoas.

A identidade moral representa a rede cognitiva associativa de uma pessoa de traços morais relacionados a sentimentos e comportamentos morais (AQUINO; REED II, 2002). Esses traços morais envolvem o ser fiel a si mesmo em ação, o compromisso com suas linhas morais de ação, sendo que esses traços morais são diversos: honestidade, compassividade, lealdade e generosidade (AQUINO; REED II, 2002). Alguns desses traços são mais comuns à maioria das pessoas, e outros traços são mais distintos entre cada indivíduo (AQUINO; REED II, 2002).

Aquino e Reed II (2002) baseiam-se em Kihlstrom e Klein (1994) e relatam que o indivíduo adota uma identidade moral baseada em seu envolvimento social (pessoal de cada indivíduo) e, quando se mede essa identidade moral, é como ativar um subconjunto de traços morais, interligados a outros traços morais, mais centrais, ou menos centrais, conforme cada indivíduo, formando um conjunto de traços

morais (AQUINO; REED II, 2002). A identidade moral nada mais é do que seus traços morais – traços pessoais intrínsecos.

A identidade moral pode ser descrita como um tipo de mecanismo de autorregulamentação que motiva a ação moral e que consiste em características morais coletivamente compartilhadas. A identidade moral pode ser uma base para a identificação social que as pessoas usam para construir suas auto definições, e podem estar associadas a certas crenças, atitudes e comportamentos (AQUINO; REED II, 2002). Entendemos então que a identidade moral é a autoconcepção organizada de si mesmo em torno de um conjunto de características morais, podendo também ser coletivamente compartilhada.

Indivíduos que apresentam alto índice de identidade moral (traços morais pessoais de cada indivíduo) demonstram maior preocupação por um segmento maior da humanidade, em contraste com alguém em quem a identidade moral é menos importante (REED II; AQUINO, 2003; LAPSLEY; NARVAEZ, 2004; WINTERICH et al., 2013). Reed II e Aquino (2003) citam o estudo de Younis e Yates (1999) referente a europeus que protegeram e abrigaram judeus durante a segunda guerra mundial. Uma característica que distinguia esses socorristas dos não socorristas era a forma como percebiam os judeus como seres humanos, com os mesmos direitos comunitários. Os socorristas enxergavam os judeus como parte de “nós”, enquanto os não socorristas só viam os judeus como forasteiros, “eles” e não “nós”. Assim, os socorristas, pensavam e praticavam atos morais porque sua identidade moral apresentava altos índices de importância moral, corroborando a definição de Aquino e Reed II (2002), em que identificam que a identidade moral das pessoas também consiste em características morais coletivamente compartilhadas. Aquino et al. (2009) reforçam que o comportamento moral são ações que demonstram sensibilidade social às necessidades e aos interesses dos outros. O alto índice de identidade moral facilita o efeito do julgamento moral sobre a conduta pró-social (AQUINO II; REED, 2002; REYNOLDS; CERANIC, 2007) e motiva ações sociais, facilitando o efeito da ação moral (DING et al., 2018) e, os que o possuem, são mais propensos a oferecer ajuda quando solicitados (DING et al., 2018).

A identidade moral motiva a ação moral (BLASSI, 2004) e consiste em características morais coletivamente compartilhadas, sendo essa rede associativa cognitiva reflexo do grau da identidade moral de uma pessoa e seu pensamento-moral e ação-moral (AQUINO; REED II, 2002). Indivíduos que têm alto índice de

traços morais apresentam: a) mais pensamentos e comportamentos morais; b) apresentam uma mais forte rede cognitiva associativa e: c) pensam e praticam mais atos morais do que o indivíduos que não apresentam um alto índice de traços morais (AQUINO; REED II, 2002). Isso não quer dizer que uma pessoa com baixos índices de traços morais não pense ou não pratique atos morais, isso sinaliza apenas que sua rede cognitiva associativa é mais fraca (AQUINO; REED II, 2002).

Levando isso em consideração, que pessoas com altos índices de identidade moral pensam e praticam mais atos morais, como isso funciona quando esses indivíduos se deparam frente à uma possibilidade de ação moral direcionada a beneficiar um grupo socialmente dissociativo (aquele grupo que sofre rejeição)?

2.3 ADESÃO A GRUPOS NEGATIVOS (EXTERNOS)

Atitudes morais de ajuda a pessoas que não pertencem a seu grupo e sim a um grupo externo são parcialmente explicados pela concepção de um “eu” moral que define a relação com os outros e estabelece os limites psicológicos entre os grupos (nós) e os outgroups (eles) (REED II; AQUINO, 2003). Uma pessoa cuja identidade moral apresenta altos índices de traços morais deve incluir um conjunto maior de grupos sociais. No extremo, esse limite psicológico pode incluir toda a humanidade (REED II; AQUINO, 2003). Esses indivíduos apresentam um maior círculo expansivo de obrigação moral a grupos externos (eles – grupos aos quais eles não pertencem -> ex.: pessoas de outros países, pessoas de diferentes religiões, pessoas de diferentes etnias) (REED II; AQUINO, 2003; WINTERICH; MITTAL; ROSS, 2009). Essas obrigações morais consistem em se preocupar com o bem-estar de pessoas que não pertencem ao seu grupo e que pertencem a grupos externos (outgroups) (REED II; AQUINO, 2003; WINTERICH; MITTAL; ROSS, 2009).

Indivíduos com alto índice de identidade moral prevê doação de dinheiro a grupo externos mesmo tendo como opção a ajuda a um grupo associativo (REED II; AQUINO, 2003). Esses indivíduos estendem a amplitude de sua relação a grupos externos e estão proporcionalmente mais propensos a favorecerem um grupo externo no que diz respeito a prestação de assistência monetária direta (contexto experimental de Reed II e Aquino (2003)). No estudo referente à doação de dinheiro a um fundo cujos beneficiários eram crianças e mulheres afegãs VS o grupo

associativo que destinava a doação de dinheiro a beneficiários da Polícia de Nova York e às viúvas de bombeiros, o resultado prova que indivíduos com alto índice de identidade moral estendem a amplitude de suas relações e, neste caso, foram muito mais propensos a alocar uma proporção maior de dinheiro para grupos externos (mulheres e crianças afegãs) do que os indivíduos com baixo índice de identidade moral (REED II; AQUINO, 2003). É importante considerar que esse experimento foi realizado logo após o fatídico dia 11 de setembro de 2001, em que os Estados Unidos sofreram um ataque terrorista oriundo de países vinculados à religião islâmica (o questionário foi aplicado 12 semanas após 11 de setembro de 2001).

Esse achado de Reed II e Aquino (2003) fornece mais evidências de que a presença de que um alto índice de identidade moral pode estar associada à expansão cognitiva das fronteiras da participação em grupo.

Uma forma de reduzir a distância intergrupal frente a grupos dissociativos é introduzir uma nova identidade comum compartilhada entre os grupos (entre o grupo associativo e o grupo dissociativo) (GÓMEZ et al., 2008). Um exemplo seria ao observar amigos (do grupo ao qual o indivíduo pertence) com relações positivas com grupos externos (grupo ao qual o indivíduo não pertence), modela-se uma forma de um senso pessoal de identidade compartilhada com os membros fora do grupo, reduzindo sua rejeição ao grupo dissociativo (GÓMEZ et al., 2008).

Considerando que altos índices de identidade moral reduzem a distância psicológica entre o indivíduo e o grupo externo, o uso de um modelo de elevação moral pode ser uma maneira de torná-lo mais moral e mais propenso a ações sociais (ALGOE; HAIDT, 2009; AQUINO et al., 2009; CHOI; WINTERICH, 2013; REED II; AQUINO; LEVY, 2007).

2.4 ELEVAÇÃO MORAL E AÇÕES SOCIAIS – DESENVOLVIMENTO DA HIPÓTESE

A elevação moral consiste em uma experiência subjetiva de sentimento distinto de calor e expansão, que é acompanhado de admiração, afeto e até amor pela pessoa (ou pessoas) cujo comportamento exemplar está sendo observado (HAIDT, 2000, 2003). O estado de elevação moral está associado a certas tendências de ações que incluem o desejo de imitar o exemplo moral e agir de forma pró-social. É desencadeado por testemunhar atos de beleza moral humana ou

virtude (HAIDT, 2000). Elevação moral envolve uma sensação quente ou brilhante no peito, e faz as pessoas quererem se tornar moralmente melhores (HAIDT, 2000). A elevação moral aumenta o desejo do indivíduo de se afiliar e ajudar os outros e consiste em um conjunto de respostas que motivam tendências de ações pró-sociais (AQUINO; MCFERRAN; LAVEN, 2011).

A elevação moral pode ativar os traços morais de uma pessoa (identidade moral), aumentando a probabilidade do indivíduo de ter intenção de se comportar moralmente (essa influência não é uniforme entre os indivíduos. Indivíduos com alto nível de identidade moral, quando essa identidade moral é ativada através do modelo de elevação moral, são motivados a comportamentos morais e apresentam níveis mais altos de comportamento cooperativo) (AQUINO et al., 2009).

Existem exemplos de elevação moral em pesquisas. Ela pode ser provocada: ao ler uma história moral (FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009); ter pensamentos morais (AQUINO et al., 2009); testemunhar atos de comportamentos morais dos outros (ALGOE; HAIDT, 2009); recordar atos morais, assistir a vídeos morais ou escrever cartas morais (ALGOE; HAIDT, 2009).

Reed II, Aquino e Levy (2007) manipulam a acessibilidade do “eu” moral dos indivíduos (identidade moral) solicitando aos participantes completarem uma tarefa de caligrafia. Eles deveriam escrever 9 traços (adjetivos) de moralidade e na sequência parar um tempo para pensar nesses traços. Na sequência foi solicitado que eles escrevessem uma breve história sobre si e deveriam utilizar, pelo menos uma vez, cada uma dessas 9 palavras: cuidar, compassivo, justo, amigável, generoso, útil, trabalhador, honesto e gentil (AQUINO; REED II, 2002). Na sequência deveriam alocar suas preferências em doar tempo¹, dinheiro ou nenhum dos dois para uma instituição social com traços morais. Os resultados refletem que, para os indivíduos que foram preparados através da elevação moral, aumentaram significativamente a disposição a doarem tempo à organização moral (Cruz Vermelha Americana - associativa) ao invés de uma escolha menos moral (American Marketing Association - neutro). Os autores haviam estabelecido que a doação de tempo foi considerada um ato mais moral do que a doação de dinheiro. Isso reafirma que aumentar temporariamente a acessibilidade da identidade moral, através da

¹ Reed II, Aquino e Levy (2007) teorizam que doar tempo no lugar de doar dinheiro é mais importante, porque quando se doa o tempo o indivíduo conecta-se ao receptor oferecendo diretamente um bem social.

elevação moral, apresenta um efeito positivo na disposição dos indivíduos em participar de ações morais.

Um tipo específico de elevação moral, que pode ser útil para promover o comportamento moral, envolve assistir a ações moralmente exemplares de outros (clipe) relatando atos reais de ações morais (FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009). No estudo de Freeman, Aquino e McFerran (2009) os respondentes do experimento tiveram a chance de ganhar US\$ 25 por meio de um sorteio e puderam alocar esse dinheiro para si ou para a instituição de caridade voltada a negros. Envolve a possibilidade de doações financeiras de brancos (SDO – Grupo de Dominância Social) à Instituição de caridade voltada a estudantes negros (Negros – grupo que sofre a dominância social dos brancos SDO). A SDO é definida como “o grau em que os indivíduos desejam e apoiam uma hierarquia baseada em grupos e a dominação de grupos 'inferiores' por grupos 'superiores'” (SIDANIUS; PRATO, 1999 apud FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009, p. 48). Testemunhar um ato de excelência moral afetou positivamente a possibilidade de doações de brancos (grupo social dominante) à uma Instituição de caridade orientada a negros (grupo social que sofre a dominância). Essa ação de possível doação foi provocada por um estado prévio de elevação moral. O grupo controle que não assistiu ao vídeo e, conseqüentemente, não sofreu elevação moral, não esteve tão disposto à possibilidade de doação de dinheiro a um grupo que sofre dominância (FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009).

No mesmo experimento de Freeman, Aquino e McFerran (2009) constou-se que a elevação moral pode ser provocada pelo simples ato de ler uma história sobre comportamento moral exemplar dos outros. Os participantes do experimento leram sobre como uma Comunidade Amish respondeu com extraordinária graça e perdão depois que Charles Roberts abriu fogo em uma escola Amish, matando cinco meninas e ferindo outras cinco antes de se suicidar. A história descrevia como horas depois de terem seus filhos mortos, vários membros da comunidade Amish foram ver a viúva de Charles Roberts para oferecer perdão e expressar simpatia e, mais tarde, ofereceram assistência financeira para ela e seus filhos. Os resultados demonstraram que a história sobre os Amish gerou níveis significativamente mais altos de emoções elevadas, pensamentos elevados, sensações físicas e desejo de ser uma pessoa melhor do que a leitura de uma história do grupo controle onde não ocorreu a elevação moral (que descrevia a reação de um casal ao ver um pôr do sol

sobre o oceano) (FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009). O grupo controle gerou níveis significativamente mais altos de emoções positivas: alegria, prazer e entusiasmo (FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009).

Aquino et al. (2009) também articula que o pensamento sobre princípios morais associados aos mandamentos bíblicos ativa estruturas de conhecimento moralmente relevantes na memória, incluindo o autoesquema moral, aumentando assim a acessibilidade da identidade moral. Em seu experimento foi solicitado que tanto o grupo controle como o grupo teste listassem as cinco maiores cidades dos Estados Unidos e apenas o grupo teste teve uma segunda solicitação, capturar da sua memória os 10 mandamentos bíblicos e escrevê-los. Após a elevação moral do grupo teste (que listou os 10 mandamentos), todos os participantes (teste e controle) foram convidados ao seguinte cenário: imagine que você é o gerente de marketing de uma empresa de cereais matinais. Recentemente, você foi abordado pelo American Cancer Society (ACS) para iniciar um programa de marketing relacionado a causas. A ACS gostaria que você doasse 25 centavos para um fundo especial para a prevenção de câncer cada vez que um de seus produtos for comprado. De acordo com o seu departamento de pesquisa, a adoção ao programa, provavelmente, custará mais do que se ganha mediante as vendas incrementais adicionadas pela adoção ao programa. Conseqüentemente, se você escolher iniciar o programa, você receberá um bônus menor no fim do ano em função dos resultados. As descobertas mostraram que o processo de elevação moral ativa o autoesquema moral e aumenta a probabilidade do indivíduo se comportar de maneira pró-social. No entanto, a influência da elevação moral não é uniforme entre as pessoas. Em vez disso, a elevação moral parece ter efeitos mais fortes em pessoas para quem a identidade moral apresenta baixos índices de identidade moral porque essa preparação tem maior potencial para aumentar a acessibilidade da identidade moral dentro de seu autoconceito. Por outro lado, a elevação moral parece ter efeitos mais fracos sobre as pessoas para quem a identidade moral apresenta altos índices de identidade moral porque a elevação moral tem menor potencial para aumentar a acessibilidade da identidade moral dentro de seu autoconceito (AQUINO et al., 2009). Na pesquisa, quando o participante escolheu adotar uma campanha de marketing relacionada a causas, presumivelmente ele estava disposto a sacrificar ganhos pessoais (redução de seu bônus anual) mostrando a capacidade de resposta à uma necessidade social. As descobertas

esclarecem que quando existe a elevação moral, ela ativa o autoesquema moral de uma pessoa aumentando a probabilidade do indivíduo se comportar de maneira pró-social (AQUINO et al., 2009).

O estudo 4 de Aquino, McFerran e Laven (2011) forneceu evidências de que experimentar um estado de elevação moral está associado ao comportamento pró-social. No experimento, estudantes tiveram a chance de doar tudo, ou parte de sua recompensa em responder ao questionário, para uma instituição de caridade. Os estudantes que apresentaram um estado de elevação moral foram mais propensos a doarem à Instituição de caridade do que os estudantes que não sofreram um estado de elevação moral).

As pesquisas de Algoe e Haidt (2009), Haidt (2000) e Freeman, Aquino e McFerran (2009) sugerem que testemunhar atos de comportamento moral pode provocar um estado de elevação, aumentando assim a probabilidade de comportamento pró-social.

Estudos que usam recordação, indução de vídeo, testemunhos e métodos de escrita de cartas para induzir outras emoções elogiosas e morais sugerem que: elevação (uma resposta à excelência moral) motiva comportamento pró-social e afiliativo (ALGOE; HAIDT, 2009; VAN DE VYERS; ABRAMS, 2015).

Haidt (2000), induziu experiência de elevação moral em laboratórios, mostrando a um grupo de participantes um documentário sobre a vida de Madre Teresa. O grupo controle recebeu outro vídeo, uma comédia, porém nada emocional. Em comparação com os participantes que assistiram ao vídeo-controle, os participantes que assistiram ao vídeo-teste (Madre Teresa) relataram sentirem-se mais amorosos e inspirados, desejaram mais fortemente realizar ações pró-sociais e afiliativas e tinham maior probabilidade de se voluntariarem a trabalhar em uma organização de caridade humanitária. “Testemunhar boas ações muda o repertório pensamento-ação, desencadeando amor, admiração e afeição pelo altruísta e tornando o comportamento afiliativo mais provável” (HAID, 2000, p. 4).

Indivíduos que já experimentaram elevação moral apresentaram uma maior probabilidade de oferecer ajuda em ações sociais (ALGOE; HAIDT, 2009; VAN DE VYERS; ABRAMS, 2015). A elevação moral tem sido considerada uma importante força para dirigir as ações pró-sociais dos indivíduos (SCHNALL; ROPER; FESSLER, 2010).

A elevação moral também pode ser muito útil em um anúncio publicitário. Uma sutil elevação moral em um anúncio, por exemplo, pode ativar os pensamentos de um consumidor em relação à sua identidade moral, tornando essa identidade mais relevante, mesmo que temporariamente ativada (CHOI; WINTERICH, 2013).

Ex.:

Anúncio com elevação moral – Identidade moral (CHOI; WINTERICH, 2013). “Você é uma pessoa que se importa com as palavras: compaixão, justa, amigável, generosa, útil, trabalhadora, honesta e gentil. Para Pessoas como você – Relógios Mardi”

Figura 3 - Anúncio moral - Identidade moral - relógios Mardi



Fonte: Choi e Winterich, 2013, p. 109.

Ex.:

Anúncio sem elevação moral - Identidade Empresarial (CHOI; WINTERICH, 2013). “Você é um profissional de negócios, que tem padrões elevados, excede as expectativas e está comprometido com o sucesso.

Para profissionais de negócios como você – Relógios Mardi”

Figura 4 - Anúncio não moral - identidade empresarial - relógios Mardi



Fonte: Choi e Winterich, 2013, p. 109.

A utilização da elevação moral ajuda os profissionais de marketing a provocarem a identidade moral em suas comunicações próximas aos estágios finais do processo de tomada de decisão (CHOI; WINTERICH, 2013). Os profissionais de marcas que desejam superar as percepções menos favoráveis a marcas fora do grupo podem se beneficiar com a identidade moral dos consumidores em comunicações de marketing (CHOI; WINTERICH, 2013).

Esta pesquisa tem como objetivo estudar o efeito da elevação da identidade moral no comportamento com relação a ações sociais cujo benefício é destinado a membros de grupo de referência dissociativo.

Até no momento desta pesquisa, foram encontrados nas plataformas de busca de artigos científicos (portal da capes; EBSCO; PROQUEST; GOOGLE ACADEMIC – dezembro de 2018) diversos estudos que apontam (quadro 01) métodos eficazes de elevação moral e sua relação em ações sociais (HAIDT, 2000; REED II; AQUINO; LEVY, 2007; FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009; AQUINO et al., 2009; AQUINO; MCFERRAN; LAVEN, 2011; DING et al., 2018), porém, nenhum estudo foi encontrado utilizando o aumento da identidade moral, por meio de métodos de elevação, para o engajamento de indivíduos em ação social que beneficie um grupo de forte rejeição pela sociedade (grupo de referência dissociativo). Haidt (2000), induziu experiência de elevação em laboratório, mostrando ao grupo teste um documentário sobre a vida de bondade de Madre Teresa de Calcutá. Os grupos controles receberam outros vídeos não emocionais. O grupo teste relatou sentirem-se mais amorosos e inspirados, desejaram mais

fortemente realizar ações pró-sociais e afiliativas e tiveram maior probabilidade em se voluntariar a trabalhar em uma organização de caridade humanitária. Nesse experimento, existiu apenas a elevação moral, sem nenhum pedido de doação ou ajuda a um grupo de ação social. Reed II, Aquino e Levy (2007) elaboraram um estudo onde incluíram no grupo teste um “teste de caligrafia com palavras morais” e no grupo controle um “teste de caligrafia com palavras neutras”, com o objetivo de elevação moral no grupo teste. Na sequência os participantes foram orientados a reservar alguns momentos para pensar em cada uma dessas palavras (palavras morais para o grupo teste e palavras neutras para o grupo controle). Na sequência os participantes completaram um estudo de solicitação de doação de dinheiro e tempo ou não doar nem tempo, nem dinheiro. Na condição de doação (tempo, dinheiro ou nada) para uma entidade que beneficiava um grupo de referência associativo (Cruz Vermelha America) ou para uma entidade que beneficiava um grupo de referência neutro (American Marketing Association). Freeman, Aquino e McFerran (2009), também realizaram experimentos de elevação moral induzindo o grupo teste a assistir a ações exemplares de outros por meio de um vídeo clipe (brancos ajudando negros – grupo de dominância ajudando grupo que sofre domínio e vídeo clipe de exemplo moral) e em um segundo experimento a leitura de uma história de exemplo moral (história de perdão Amish), na sequência os participantes completaram o estudo tendo como opções guardar o dinheiro que receberiam em participar do experimento para si, ou doar o dinheiro para um grupo que sofre dominância (apoio a faculdades negras e estudantes afro-americanos). Aquino et al. (2009) da mesma forma realizou experimento de elevação moral em laboratório, onde o grupo teste precisou listar, de memória, os 10 mandamentos (princípios morais). Na sequência foi solicitado que os participantes imaginassem serem gerentes de marca de um cereal matinal. Eles poderiam escolher beneficiar uma entidade de grupo de referência associativo (American Cancer Society) ou a redução do bonus anual caso participasse dessa ação social (considerando que as margens seriam menores). Nos experimentos de Aquino, McFerran e Laven (2011) também realizaram experimentos de elevação moral no grupo teste utilizando a leitura de história moral (perdão Amish) e a utilização de um vídeo moral (Sarah McLachlan) tendo como objetivos as análises do aumento/não da identidade moral utilizando métodos de elevação moral e a intenção de comportamento pró-social. Nesse mesmo artigo, no terceiro experimento, eles utilizaram um enigma de busca de

palavras, entre elas incluíam as palavras morais de Aquino e Reed II (2002). Na sequência os participantes do grupo teste também leram a história do Perdão Amish (elevação moral) e foram expostos a um jogo do ditador onde tinham a opção de guardar US\$ 20 ou doar parte, ou todo o dinheiro, para o receptor, avaliando assim sua intenção de comportamento menos egoísta, agindo de forma pró-social. No experimento de Aquino, McFerran e Laven (2011), o grupo teste foi exposto a um vídeo de ação moral de Sarah McLaren. Na sequência eles tiveram a opção de doar US\$ 15 que eles receberiam por participarem do experimento para a uma instituição de caridade dedicada a ajudar um grupo de referência neutro, as primeiras nações canadenses de aborígenes, ou guardar pra si. E, por último, no estudo de Ding (2018) os participantes foram expostos a método de elevação moral provocada pela lembrança de atos moralmente virtuosos. Em seguida eles participaram de um teste de suas intenções pró-sociais por meio de uma situação simulada de 'pedido de ajuda' – participação em um estudo adicional não pago (nesse estudo eles haviam recebido dinheiro pela participação). Observou-se que nenhum estudo, até o momento, utilizou como beneficiário um grupo de referência dissociativo (resumo Quadro 5).

Quadro 5 - Literatura recente - elevação moral e ações sociais.

	ANO	Avaliação do Índice da Identidade Moral	Elevação Moral	Grupos de Referência
HAIDT, J.	2000	SIM	SIM assistir vídeo moral (Madre Teresa) x comédia	sem teste - apenas aumento da probabilidade de se voluntariar em uma organização de caridade humanitária
REED II, A; AQUINO, KF	2003	SIM	NÃO	Associativo x Dissociativo
REED II, A; AQUINO, KF	2003	SIM	NÃO	Neutro x Dissociativo
REED II; AQUINO, K.; LEVY	2007	SIM	SIM escrever 9 traços de moralidade e uma breve história sobre si mesmo	Doar dinheiro x Doar Tempo x Não doar
FREEMAN, D.; AQUINO, K.; MCFERRAN, B.	2009	NÃO	SIM assistir ações exemplares de outros através de um clipe (brancos ajudando negros - Amy Biehl / outro vídeo de exemplo moral sem influência de raça - Joel Sonnenberg x não assistir ao vídeo - controle)	Cruz Vermelha (moral) x American Mkt Association (neutra) - doações de tempo x dinheiro
FREEMAN, D.; AQUINO, K.; MCFERRAN, B.	2009	SIM	SIM leitura de uma história moral de exemplo moral dos outros (Amish x Pôr do sol)	Grupo que sofre dominância (apoio a faculdades negras e estudantes afro-americanos)
AQUINO et al.	2009	SIM	SIM lembrar 10 mandamentos bíblicos e a leitura de lista de 9 características que poderia descrever uma pessoa moral e imaginar como essa pessoa pensaria, agiria e sentiria (grupo teste) e lembrar 5 maiores cidades (grupo controle)	Grupo que sofre dominância (apoio a faculdades negras e estudantes afro-americanos)
AQUINO; MCFERRAN, B.; LAVEN	2011	SIM	SIM história moral dos Amish x história pôr do sol	Engajamento em uma ação social de marketing (American Cancer Society) x perda de bônus no fim do ano - intenção
AQUINO; MCFERRAN, B.; LAVEN	2011	SIM	SIM recordar um ato/evento moral e escrever a respeito	Análise apenas do índice de identidade moral do indivíduo
AQUINO; MCFERRAN, B.; LAVEN	2011	SIM	SIM enigma de palavras - procura de palavras MORAIS / história Amish (moral) x Pôr do Sol (neutra)	Análise de intenção de comportamento pró-social por terem "assistido" um ato virtuoso de outra pessoa
AQUINO; MCFERRAN, B.; LAVEN	2011	SIM	SIM assistir vídeo moral (Sarah McLachlan) x vídeo não moral (Sarah McLachlan)	Jogo do ditador (guardar p/ si ou doar ao receptor)
DING, et.al	2018	SIM	SIM recordação de atos moralmente virtuoso	Guardar p/ si, doar parte ou tudo p/ outgroup (não associativo)
				Disposição em participar em outros estudos sem remuneração (comportamento de ajuda voluntária)

Pesquisa: Google Academic / Portal da capes / EBSCO / PROQUEST / - dezembro de 2018.
Palavras chave: IDENTIDADE MORAL / ELEVAÇÃO MORAL / GRUPOS DISSOCIATIVOS / AÇÃO SOCIAL

Fonte: Autor

Através da utilização do modelo de elevação moral em pesquisas, os indivíduos se tornam, mesmo que temporariamente, mais morais, aumentando seus índices de identidade moral, tornando-os mais dispostos a participarem de uma ação social moral (ALGOE; HAIDT, 2009). A rejeição a grupos externos pode ser reduzida mediante o aumento de sua identidade moral, utilizando métodos de elevação moral (REED II; AQUINO, 2003; FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009; AQUINO; REED II, 2002), portanto, tem-se como objetivo desta dissertação estudar o efeito da elevação da identidade moral na intenção de comportamento com relação a ações sociais cujo benefício é destinado a membros de grupo de referência dissociativo.

Propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Quando a identidade moral é elevada, a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro será menor do que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro, onde a identidade moral não foi elevada.

3 ESTUDO 1

Projetamos o estudo 1 com o objetivo de testar H1 que propõe que, quando a identidade moral é elevada, a diferença da doação de indivíduos em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro será menor do que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro, onde a identidade moral não foi elevada. O modelo do experimento é um design between subjects de dois grupos, onde temos a relação entre as variáveis independentes e dependentes. Foram 16 dias de coleta de dados (24 out a 08 de nov 2018) em uma universidade de São Paulo. Participaram da pesquisa 117 alunos da graduação de diversos cursos.

O objetivo é entender se a elevação moral do grupo teste influencia a intenção comportamental desse grupo fazendo com que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro seja menor do que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro do grupo controle, onde não aconteceu a elevação moral.

O estudo 1 consistiu de duas etapas: primeiro - a manipulação/não manipulação da identidade moral através da elevação moral e; segundo - a distribuição de recursos (R\$ 100,00) para uma campanha de arrecadação de fundos tendo como beneficiário um grupo dissociativo VS grupo neutro (não dissociativo).

Na primeira etapa os estudantes foram expostos a um vídeo diferente para cada grupo, teste e controle. O grupo teste assistiu um vídeo retratando um ato de comportamento moral tendo como objetivo provocar um estado de elevação moral, aumentando assim a probabilidade de comportamento pró-social que acontece na segunda etapa (ALGOE; HAIDT, 2009; HAIDT, 2000; FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009). O grupo controle assistiu uma comédia, tendo como objetivo a não elevação moral e não provocar a maior probabilidade de comportamento pró-social. Temos como variáveis independentes o processo de elevação moral para o grupo teste e a não elevação moral para o grupo controle.

Na segunda etapa os estudantes foram expostos a uma pesquisa de campanha de arrecadação de fundos tendo como opções: a) a distribuição de recursos para um projeto social cujo beneficiário pertença a um grupo de referência neutro; b) a distribuição de recursos a um projeto social cujo beneficiário pertença a

um grupo de referência dissociativo. Eles deveriam distribuir, conforme sua vontade, R\$ 100,00 entre esses projetos [soma constante – onde a soma dos percentuais alocados dos dois grupos (neutro + dissociativo) deveria corresponder a 100%].

3.1 PRÉ-TESTE – DEFINIÇÃO DO GRUPO DISSOCIATIVO

Tendo como necessidade básica identificar um grupo dissociativo, elaborou-se um pré-teste dentro do universo pesquisado (estudantes de graduação de uma universidade do sudeste de São Paulo, diversos cursos).

O pré-teste aconteceu entre os dias 17 a 19 de setembro de 2018 através do programa Qualtrics enviado via *link* pelo whatsapp. Obteve-se 35 respostas.

Selecionou-se como opções para o pré-teste grupos dissociativos estigmatizados pela sociedade conforme Sigelman (1991) e Molero et al. (2012). Alguns grupos foram adaptados à realidade brasileira: os grupos de imigrantes romenos e latino-americanos adaptados para imigrantes islâmicos, venezuelanos e asiáticos. O autor desta pesquisa acrescentou outros grupos dissociativos: pedófilos, viciados em drogas, praticantes de candomblé, descendentes nazista, moradores de rua, ateus, obesos, desnutridos e negros. A seleção de grupos dissociativos para o pré-teste foi: pedófilo; viciado em drogas; imigrante islâmico; portador de HIV; portador de doença sexualmente transmissível; doente mental; praticante de candomblé; descendente nazista; tuberculoso; ex-presidiário; morador de rua; ateu; homossexual; epilético; imigrante venezuelano; obeso; paraplégico; desnutrido; doente com câncer; idoso; negro e asiático.

Utilizou-se no pré-teste o modelo de distância social de Tringo (1970 apud SIGELMAN, 1991) para a seleção de um grupo dissociativo. Esse modelo exige que os entrevistados escolham uma das nove respostas dentro da escala likert de 9 pontos o 'relacionamento mais próximo que você estaria disposto a ter com o membro de cada grupo dissociativo'. Os nove pontos da escala são: Eu aceitaria casar; Eu o aceitaria como parente próximo (cunhado (a), sogro (a)); Eu o aceitaria como vizinho; Eu o aceitaria como um amigo casual (colega); Eu o aceitaria como colega de trabalho; Eu me manteria longe desta pessoa; Eu o manteria em uma instituição especializada; Eu o mandaria para fora do país; Eu o condenaria a morte.

Das 35 respostas, 21 estudantes (60%) – (quadro 7), desejaram distância social relevante do grupo dissociativo ex-presidiários. Na questão “eu me manteria

longe desta pessoa” o grupo ‘ex-presidiários’ ficou em 2º lugar no *ranking*, perdendo apenas para os pedófilos. Selecionou-se o grupo dissociativo ‘ex-presidiários’ para este estudo.

Quadro 6 - Pré-teste - Distância Social

Grau de Distância Social	ASSOCIATIVO			NEUTRO		DISSOCIATIVO/REJEIÇÃO				TOTAL
	Eu aceitaria casar	Eu o aceitaria como parente próximo (cunhado(a) sogro(a))	Eu o aceitaria como vizinho	Eu o aceitaria como um amigo casual (colega)	Eu o aceitaria como colega de trabalho	Eu me manteria longe desta pessoa	Eu o manteria em uma instituição especializada	Eu o mandaria para fora do país	Eu o condenaria a morte	
Um pedófilo	0	0	1	3	0	14	5	1	11	35
Um ex-presidiário	0	14	5	7	3	6	0	0	0	35
Um viciado em drogas	0	7	3	9	3	5	8	0	0	35
Um imigrante islâmico	5	5	7	8	5	4	1	0	0	35
Um praticante de candomblé	1	11	4	10	5	4	0	0	0	35
Um descendente nazista	7	5	6	9	4	4	0	0	0	35
Um tuberculoso	1	12	6	10	2	4	0	0	0	35
Um portador de doença sexualmente transmissível	1	10	11	8	1	3	1	0	0	35
Um portador de HIV	1	9	8	8	6	2	1	0	0	35
Um doente mental	0	11	6	12	2	2	2	0	0	35
Um ateu	3	14	3	11	2	2	0	0	0	35
Um morador de rua	1	14	7	9	3	1	0	0	0	35
Um homossexual	1	16	4	9	4	1	0	0	0	35
Um obeso	3	18	0	10	3	1	0	0	0	35
Um epilético	3	14	6	11	1	0	0	0	0	35
Um imigrante venezuelano	11	7	6	9	2	0	0	0	0	35
Um paraplégico	5	16	1	11	2	0	0	0	0	35
Um desnutrido	4	18	2	9	2	0	0	0	0	35
Um doente com câncer	7	16	2	9	1	0	0	0	0	35
Um idoso	0	23	7	5	0	0	0	0	0	35
Um negro	17	8	2	5	3	0	0	0	0	35
Um asiático	13	12	2	7	1	0	0	0	0	35

Fonte: Autor

3.2 ETAPA 1: MANIPULAÇÃO DA IDENTIDADE MORAL POR MEIO DA ELEVAÇÃO MORAL

Dando início à primeira etapa do estudo – manipulação da identidade moral por meio da elevação moral - foi utilizado neste experimento um vídeo de ‘exemplo de comportamento moral’ para o grupo teste e outro vídeo neutro, uma ‘comédia’, para o grupo controle, tendo como objetivo provocar um estado de elevação moral no grupo teste e não provocar um estado de elevação moral no grupo controle. Assistir a ações morais exemplares de outros pode ser útil para promover comportamento moral (FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009). A utilização de vídeos em experimentos de elevação moral é prática comum (FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009; AQUINO; MCFERRAN; LAVEN, 2011; ALGOE; HADT, 2009). Utilizou-se como apoio os experimentos de Aquino et al. (2009) e Aquino, McFerran e Laven (2011) - vídeo moral x vídeo neutro (comédia).

Grupo Teste (variável independente)

<https://youtu.be/O5xixMzIO2c> -> 3 minutos editados.

Vídeo teste (elevação moral): O vídeo retrata a história de exemplo moral de Martinez, um empregado fabril que tem sua integridade testada pelo diretor geral da fábrica. O diretor, que está à procura de um gerente para supervisionar o transporte e estoque, oferece a Martinez o cargo, com a condição de que Martinez desvie irregularmente do estoque uma carga de mercadoria que chegará nos próximos dias. Martinez, deixa um exemplo de atitude moral, quando relata que depende muito do emprego e gostaria muito da promoção, porém não abriria mão de seus princípios morais desviando irregularmente as mercadorias, mesmo que isso fosse um pedido direto do diretor geral e colocasse em risco seu emprego. No fim do vídeo, fica claro que isso foi apenas um teste de atitude moral aplicado pelo diretor geral e Martinez foi recompensado ganhando o cargo de confiança.

Grupo Controle (variável independente)

https://www.youtube.com/watch?v=Raa2xB_DObs&t=34s – 2 minutos e 20 segundos editados.

Vídeo neutro (comédia): Vídeo de comédia (editado pelo autor) do programa 'Porta dos Fundos', onde o personagem principal é um político cômico (Sr. Aristides) tentando gravar uma propaganda eleitoral. O político mal consegue gravar de tanto rir de suas próprias falsas promessas eleitorais.

Para checagem da manipulação da identidade, após assistirem aos vídeos, foi pedido aos dois grupos (teste e controle) responderem a escalas de constructo de elevação moral, todas baseadas em Haidt (2000; 2003); Algie e Haidt (2009). Escala: a) elevação das emoções; b) desejo de ser uma pessoa melhor; c) sensações físicas. Escala likert de 7 pontos (nada / pouquíssimo / pouco/ nem muito, nem pouco / muito / muitíssimo/ totalmente).

Elevação das emoções: - Quanto você sentiu destas emoções enquanto assistia ao vídeo?: “compaixão”; “inspiração”; “admiração”.

Desejo de ser uma pessoa melhor: - Quanto destes pensamentos você teve após assistir ao filme?: “Eu gostaria de ser uma pessoa melhor”; “Eu quero ser mais parecido(a) com o(a) protagonista da história”; “O(A) protagonista me mostrou como ser uma pessoa melhor”; “O(A) protagonista da história pode ser um exemplo pra mim”.

Emoções Positivas: - Quanto você sentiu destas emoções a seguir enquanto assistia ao vídeo?: “alegria”; “prazer”; “entusiasmo”.

As ‘Emoções Positivas’ devem demonstrar que a elevação moral no componente emocional da elevação ocorreria apenas para a ‘Elevação das Emoções’ e ‘Desejo de ser uma pessoa melhor’ e que o efeito da elevação moral poderia não afetar as ‘Emoções Positivas’ em geral (AQUINO; MCFERRAN; LAVEN, 2011).

3.2.1 Checagem da manipulação da identidade moral por meio da elevação moral

A manipulação da Identidade Moral por meio da elevação moral no grupo teste (assistir a um vídeo moral) alcançando um estado de elevação moral VS grupo controle (não elevação moral assistindo a um vídeo não moral) foi satisfatório. Houve uma diferença estatisticamente significativa na média das variáveis. A média da ‘Elevação das emoções’ do grupo teste ($M_{ElevEmoç} = 5,40$, $DP = 1,14$) foi maior do que a do grupo controle ($M_{ElevEmoç} = 1,75$, $DP = 1,17$). A média do ‘Desejo de ser uma pessoa melhor’ do grupo teste ($M_{Desej.PMelhor} = 5,46$, $DP = 1,46$) foi maior do que a do grupo controle ($M_{Desej.PMelhor} = 2,06$, $DP = 1,05$). A média de ‘Emoções positivas’ do grupo teste ($M_{EmoçPosit} = 4,63$, $DP = 1,34$) foi maior do que a do grupo controle ($M_{EmoçPosit} = 2,59$, $DP = 1,78$) – tabela 1. Houve uma diferença estatisticamente significativa na média do grupo teste (onde ocorreu a elevação moral) x média do grupo controle, $F(3, 113) = 119,869$, $p < 0,0005$; Wilk's = 0,239 (Tabela 2). Portanto, concluímos que o estímulo do vídeo elevou a identidade moral dos indivíduos do grupo teste VS grupo controle. Apesar de não esperarmos que a elevação moral afetasse as ‘Emoções Positivas: alegria, prazer, entusiasmo’, o vídeo também elevou essas emoções positivas (elevou em um patamar menor do que a elevação das emoções e o desejo de ser uma pessoa melhor, conforme o esperado).

Quadro 7 - Identidade neutra x identidade moral - nº de participantes da pesquisa – estudo 1.

Between-Subjects Factors			
	Value	Label	N
Identidade	0	Neutra	59
	1	Moral	58

Fonte: Autor

Tabela 1- Diferença da média das variáveis entre o grupo teste (identidade moral) x grupo controle (identidade neutra).

Descriptive Statistics

	Identidade	Mean	Std. Deviation	N
Elevação Emoções	Neutra	1,75	1,169	59
	Moral	5,40	1,142	58
	Total	3,56	2,162	117
Desejo de ser um pessoa me	Neutra	2,06	1,048	59
	Moral	5,46	1,462	58
	Total	3,75	2,122	117
Emoções Positivas	Neutra	2,59	1,780	59
	Moral	4,63	1,340	58
	Total	3,60	1,875	117

Fonte: Autor

Tabela 2 - Multivariate teste - Wilks' Lambda

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	ypothesis	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,928	483,617 ^b	3,000	113,000	,000
	Wilks' Lambda	,072	483,617 ^b	3,000	113,000	,000
	Hotelling's Trace	12,839	483,617 ^b	3,000	113,000	,000
	Roy's Largest Root	12,839	483,617 ^b	3,000	113,000	,000
Identidade	Pillai's Trace	,761	119,869 ^b	3,000	113,000	,000
	Wilks' Lambda	,239	119,869 ^b	3,000	113,000	,000
	Hotelling's Trace	3,182	119,869 ^b	3,000	113,000	,000
	Roy's Largest Root	3,182	119,869 ^b	3,000	113,000	,000

a. Design: Intercept + Identidade

b. Exact statistic

Fonte: Autor

Avaliou-se também quanto as variáveis dependentes (elevação das emoções, desejo de ser uma pessoa melhor e emoções positivas) diferem entre os grupos teste e controle (vídeo moral x vídeo neutro). Observou-se que a elevação moral (grupo teste - tabela 3) tem um efeito estatisticamente significativo nas variáveis dependentes: '*Elevação das emoções*' ($F(1, 115) = 291,0; p < 0,0005$); '*Desejo de ser uma pessoa melhor*' ($F(1, 115) = 208,7; p < 0,0005$); e '*Emoções positivas*' ($F(1, 115) = 48,8; p < 0,0005$) corroborando nossa hipótese que existiu a elevação moral para o grupo teste.

Tabela 3 - Tests of between-Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Elevação Emoções	388,618 ^a	1	388,618	291,020	,000
	Desejo de ser uma pessoa melhor	336,786 ^b	1	336,786	208,691	,000
	Emoções Positivas	121,594 ^c	1	121,594	48,864	,000
Intercept	Elevação Emoções	1494,373	1	1494,373	1119,076	,000
	Desejo de ser uma pessoa melhor	1655,433	1	1655,433	1025,794	,000
	Emoções Positivas	1526,928	1	1526,928	613,613	,000
Identidade	Elevação Emoções	388,618	1	388,618	291,020	,000
	Desejo de ser uma pessoa melhor	336,786	1	336,786	208,691	,000
	Emoções Positivas	121,594	1	121,594	48,864	,000
Error	Elevação Emoções	153,567	115	1,335		
	Desejo de ser uma pessoa melhor	185,588	115	1,614		
	Emoções Positivas	286,168	115	2,488		
Total	Elevação Emoções	2023,667	117			
	Desejo de ser uma pessoa melhor	2165,188	117			
	Emoções Positivas	1927,444	117			
Corrected Total	Elevação Emoções	542,184	116			
	Desejo de ser uma pessoa melhor	522,374	116			
	Emoções Positivas	407,763	116			

Fonte: Autor

3.3 ETAPA 2: IDENTIDADE MORAL VS CAMPANHAS DE GRUPO DISSOCIATIVO VS GRUPO NEUTRO

Após a primeira etapa – manipulação/não manipulação da identidade moral por meio da elevação moral - iniciou-se a segunda etapa: pesquisa de campanha de arrecadação de fundos tendo como opções: a) a distribuição de recursos a um projeto social cujo beneficiário pertença a um grupo de referência *Neutro* &; b) a distribuição de recursos a um projeto social cujo beneficiário pertença a um grupo de

referência Dissociativo. Os estudantes deveriam distribuir, conforme sua vontade, R\$ 100,00 entre esses projetos [soma constante – onde a soma dos percentuais alocados dos dois grupos (neutro + dissociativo) deveriam corresponder a 100%]. O objetivo é entender se a elevação moral do grupo teste (que aconteceu na primeira etapa) modera a intenção comportamental desse grupo fazendo com que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro seja menor do que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro do grupo controle, onde não aconteceu a elevação moral. Grupos:

Grupo neutro: Arrecadação de fundos para a construção de uma Escola Profissionalizante (cursos técnicos). A escola visa beneficiar adultos que finalizaram tardiamente o ensino médio, auxiliando-os em sua inserção no mercado de trabalho, e:

Grupo dissociativo: Arrecadação de fundos para a construção de uma Escola Profissionalizante (cursos técnicos). A escola visa beneficiar ex-presidiários, auxiliando-os em sua inserção no mercado de trabalho.

Foram 16 dias de coleta de dados (24 out a 08 de nov 2018), com 118 alunos da graduação, diversos cursos. Sendo 56 homens e 62 mulheres. 79 estudantes (67%) na faixa entre 15 e 35 anos, 32 estudantes (27%) na faixa entre 36 e 55 anos e 7 estudantes (6%) acima de 56 anos. A pesquisa foi encaminhada através de um *link* (programa Qualtrics) via email e whatsapp e aplicada no laboratório dentro da universidade.

Os estudantes foram informados que o objetivo da pesquisa era auxiliar uma ONG a decidir sobre a alocação de recursos em projetos sociais e que a distribuição dos recursos disponíveis nessa ONG seria realizada em função dos resultados da pesquisa.

Respostas através de uma escala likert de soma constante (a soma dos percentuais alocados deveriam corresponder a 100%). Pergunta:

“Imagine que você tem R\$ 100,00 em mãos para doação para uma campanha de arrecadação de fundos. Peço que você distribua, conforme sua vontade, o dinheiro entre as campanhas abaixo sinalizadas. Você deve alocar em percentual % quanto você gostaria de doar para cada campanha. Você deve, obrigatoriamente, distribuir os R\$ 100,00 entre as opções. A soma total deve ser 100%.”

Campanha 1: “Arrecadação de fundos para a construção de uma Escola Profissionalizante (cursos técnicos). A escola visa beneficiar adultos que finalizaram tardiamente o ensino médio, auxiliando-os em sua inserção no mercado de trabalho”

Campanha 2: “Arrecadação de fundos para a construção de uma Escola Profissionalizante (cursos técnicos). A escola visa beneficiar ex-presidiários, auxiliando-os em sua inserção no mercado de trabalho.”

3.4 RESULTADOS DO ESTUDO 1

O resultado do 1º estudo foi satisfatório e comprova a hipótese de que, quando a identidade moral é elevada, a diferença da doação de indivíduos em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro será menor do que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro, onde a identidade moral não foi elevada. Houve diferença entre as doações para as campanhas de arrecadação de fundo do grupo teste vs grupo controle. O test-t (Tabela 5), indica que existem diferenças estatísticas significativas entre as diferenças de doações (variáveis independentes) do grupo teste VS grupo controle, com um intervalo de 95% de confiança com significância inferior a 0,05, onde as médias entre as variáveis de agrupamento estão fora da curva da média. A Tabela 4 indica as variáveis de identidade moral (grupo teste) e neutra (grupo controle), onde temos 59 respostas para o grupo moral (teste) e 59 respostas para o grupo neutro (controle). A média da diferença das doações (em %) para a campanha de arrecadação de fundos foi de 13,53% para o grupo teste (moral) e 28,17% para o grupo controle. Isso significa que a H1 foi comprovada.

Tabela 4 - Diferença de doação à campanha de doação de fundos para construção de uma escola profissionalizante.

Estatísticas de grupo					
	Identidade	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Diferença na doação (escola adultos - escola ex-	Moral	59	13,53	32,592	4,243
	Neutro	59	28,17	41,103	5,351

Fonte: Autor

O intervalo de confiança (tabela 5) complementa os resultados do teste t. A diferença da média não passa pelo ponto zero, temos IC 95% [-28,178, -1,110], isso concorda com o p-valor do teste de significância.

Tabela 5 - Teste de amostras independentes para construção de uma escola profissionalizante - estudo 1

		Testes de amostras independentes								
		Teste de		Teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
Diferença na doação (escola adultos - escola ex-presidiários)	Variâncias iguais assumidas	7,043	,009	-2,144	116	,034	-14,644	6,829	-28,17	-1,118
	Variâncias iguais não assumidas			-2,144	110,272	,034	-14,644	6,829	-28,178	-1,110

Fonte: Autor

4 ESTUDO 2

O objetivo do estudo 2 também foi testar H1. A única variável diferente do estudo 1 foi a substituição do vídeo de elevação moral do grupo teste, tendo como objetivo entender se a elevação moral do grupo teste influencia a intenção comportamental desse grupo, fazendo com que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro seja menor do que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro do grupo controle, onde não aconteceu a elevação moral. O modelo do experimento é um design between subjects de dois grupos, onde temos a relação entre as variáveis independentes e dependentes. Foram 16 dias de coleta de dados (24 de out a 08 de nov de 2018) em uma universidade de São Paulo. Participaram da pesquisa 106 alunos da graduação, de diversos cursos.

O estudo consistiu de duas etapas: primeiro - a manipulação/não manipulação da identidade moral por meio da elevação moral e; segundo - a distribuição de recursos (R\$ 100,00) para uma campanha de arrecadação de fundos tendo como beneficiário um grupo dissociativo VS grupo neutro (não dissociativo).

A etapa 1 foi idêntica ao do estudo 1, tendo apenas a alteração do vídeo moral no estudo 2. Os estudantes foram expostos a um vídeo diferente para cada grupo, teste e controle. O grupo teste assistiu a um vídeo retratando um ato de comportamento moral, tendo como objetivo provocar um estado de elevação moral, aumentando assim a probabilidade de comportamento pró-social que aconteceu na segunda etapa (ALGOE; HAIDT, 2009; HAIDT, 2000; FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009). O grupo controle assistiu a uma comédia, tendo como objetivo a não elevação moral e não provocando a maior probabilidade de comportamento pró-social. Temos como variáveis independentes o processo de elevação moral para o grupo teste e a não/elevação moral para o grupo controle.

Na segunda etapa os estudantes foram expostos a uma pesquisa de campanha de arrecadação de fundos tendo como opções: a) a distribuição de recursos a um projeto social cujo beneficiário pertencesse a um grupo de referência neutro e; b) a distribuição de recursos a um projeto social cujo beneficiário pertencesse a um grupo dissociativo. Eles deveriam distribuir, conforme sua vontade, R\$ 100,00 entre esses projetos [soma constante – onde a soma dos

percentuais alocados dos dois grupos (neutro + dissociativo) deveria corresponder a 100%].

Utilizamos como grupo dissociativo o grupo de referência: ex-presidiários como no estudo 1.

4.1 ESTUDO 2 – ETAPA 1: MANIPULAÇÃO DA IDENTIDADE MORAL POR MEIO DA ELEVAÇÃO MORAL

Dando início a primeira etapa do estudo – manipulação da identidade moral por meio da elevação moral - foi utilizado um vídeo de ‘exemplo de comportamento moral’ para o grupo teste e outro vídeo ‘neutro’ (comédia) para o grupo controle, tendo como objetivo provocar um estado de elevação moral no grupo teste, e não provocar um estado de elevação moral no grupo controle. A utilização de vídeos em experimentos de elevação moral é prática comum (FREEMAN; AQUINO; MCFERRAN, 2009; AQUINO et al., 2011; ALGOE; HADT, 2009). Utilizou-se como apoio os experimentos de Aquino et al. (2009) e Aquino, McFerran e Laven (2011) - vídeo moral x vídeo neutro (comédia).

Para o grupo teste (grupo que sofreu elevação moral) apresentou-se um vídeo de conteúdo moral (elevação moral) e para o grupo controle (grupo que não sofreu elevação moral) um vídeo (comédia) de conteúdo neutro:

Grupo Teste (variável independente)

<https://youtu.be/vfY66O7KXKQ> -> 2 minutos e 38 segundos editados.

Vídeo teste (elevação moral): O vídeo retrata a história de exemplo moral de Flávia, uma cozinheira que resolveu ajudar ao próximo (moradores de rua e usuários de drogas) que vinham pedir comida no ferro velho de seu pai. Ela criou o projeto ‘Geladeira Solidária’. Ela separou uma geladeira que estava parada no ferro velho do seu pai, colocou-a na rua de sua casa e diariamente Flávia produzia 20 marmitas e disponibiliza essas marmitas na geladeira atendendo aos necessitados. Flávia não ganha nada e está pensando em expandir o projeto com a construção de um chuveiro e banheiro para os moradores de rua.

Grupo Controle (variável independente)

https://www.youtube.com/watch?v=Raa2xB_DObs&t=34s – 2 minutos e 20 segundos editados.

Vídeo neutro (comédia): Vídeo de comédia editado do programa ‘Porta dos Fundos’, onde o personagem principal é um político cômico (Sr. Aristides) tentando gravar uma propaganda eleitoral. O político mal consegue gravar de tanto rir de suas próprias falsas promessas eleitorais.

Para checagem da manipulação da identidade moral, após assistirem aos vídeos, foi pedido aos dois grupos (teste e controle) responderem a escalas de constructo de elevação moral, todas baseadas em Haidt (2000, 2003); Algoe e Haidt (2009). Escala: a) elevação das emoções; b) desejo de ser uma pessoa melhor; c) sensações físicas. Escala likert de 7 pontos (nada / pouquíssimo / pouco/ nem muito, nem pouco / muito / muitíssimo/ totalmente).

Elevação das emoções: - Quanto você sentiu estas emoções, enquanto assistia ao vídeo?: “compaixão”; “inspiração”; “admiração”.

Desejo de ser uma pessoa melhor: - Quanto destes pensamentos você teve após assistir ao filme?: “Eu gostaria de ser uma pessoa melhor”; “Eu quero ser mais parecido(a) com o(a) protagonista da história”; “O(A) protagonista me mostrou como ser uma pessoa melhor”; “O(A) protagonista da história pode ser um exemplo pra mim”.

Emoções Positivas: - Quanto você sentiu estas emoções a seguir enquanto assistia ao vídeo?: “alegria”; “prazer”; “entusiasmo”.

As ‘Emoções Positivas’ deve demonstrar que a elevação moral no componente emocional da elevação ocorreria apenas para a ‘Elevação das Emoções’ e ‘Desejo de ser uma pessoa melhor’ e que o efeito da elevação moral poderia não afetar ‘Emoções Positivas’ em geral (AQUINO; MCFERRAN; LAVEN, 2011).

4.1.1 Checagem da manipulação da Identidade Moral por meio da elevação moral

A manipulação da Identidade Moral por meio da elevação moral no grupo teste (assistir a um vídeo moral) alcançando um estado de elevação moral VS grupo controle (não elevação moral assistindo a um vídeo não moral) foi satisfatório. Houve uma diferença estatisticamente significativa na média das variáveis. A média da ‘Elevação das emoções’ do grupo teste ($M_{ElevEmoç} = 5,87$, $DP = 0,84$) foi maior do que a do grupo controle ($M_{ElevEmoç} = 1,75$, $DP = 1,17$). A média do ‘Desejo de ser

uma pessoa melhor' do grupo teste ($M_{\text{Desej.PMelhor}} = 5,77$, $DP = 1,18$) foi maior do que a do grupo controle ($M_{\text{Desej.PMelhor}} = 2,06$, $DP = 1,05$). A média de *'Emoções positivas'* do grupo teste ($M_{\text{EmoçPosit}} = 5,05$, $DP = 1,39$) foi maior do que a do grupo controle ($M_{\text{EmoçPosit}} = 2,59$, $DP = 1,78$) (tabela 6). Houve uma diferença estatisticamente significativa na média do grupo teste (onde ocorreu a elevação moral) x média do grupo controle, $F(3, 101) = 161,5$, $p < 0,0005$; $Wilk's = 0,172$ (tabela 7). Portanto, concluímos que o estímulo do vídeo elevou a identidade moral dos indivíduos do grupo teste VS grupo controle. Apesar de não esperarmos que a elevação moral pudesse afetar as *'Emoções Positivas: alegria, prazer, entusiasmo'*, o vídeo também elevou estas emoções positivas (elevou em um patamar menor do que a elevação das emoções e o desejo de ser uma pessoa melhor, conforme o esperado).

Quadro 8 - Identidade neutra x identidade moral - nº de participantes da pesquisa estudo 2

Between-Subjects Factors			
	Value	Label	N
Identidade	0	Neutra	59
	1	Moral	46

Fonte: Autor

Tabela 6 - Diferença da média das variáveis entre o grupo teste (identidade moral) x grupo controle (identidade neutra). - estudo 2

Descriptive Statistics

	Identidade	Mean	Std. Deviation	N
Elevação Emoções	Neutra	1,75	1,169	59
	Moral	5,87	,843	46
	Total	3,55	2,297	105
Desejo de ser um pessoa m	Neutra	2,06	1,048	59
	Moral	5,77	1,183	46
	Total	3,69	2,150	105
Emoções Positivas	Neutra	2,59	1,780	59
	Moral	5,05	1,395	46
	Total	3,67	2,027	105

Fonte: Autor

Tabela 7 - Multivariate tests - Wilk's Lambda - estudo 2

Multivariate Tests^a						
Effect		Value	F	ypothesis	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,945	582,595 ^b	3,000	101,000	,000
	Wilks' Lambda	,055	582,595 ^b	3,000	101,000	,000
	Hotelling's Trace	17,305	582,595 ^b	3,000	101,000	,000
	Roy's Largest Root	17,305	582,595 ^b	3,000	101,000	,000
Identidade	Pillai's Trace	,828	161,531 ^b	3,000	101,000	,000
	Wilks' Lambda	,172	161,531 ^b	3,000	101,000	,000
	Hotelling's Trace	4,798	161,531 ^b	3,000	101,000	,000
	Roy's Largest Root	4,798	161,531 ^b	3,000	101,000	,000

a. Design: Intercept + Identidade

b. Exact statistic

Fonte: Autor

Avaliou-se também quanto as variáveis dependentes (elevação das emoções, desejo de ser uma pessoa melhor e emoções positivas) diferem entre os grupos teste e controle (vídeo moral x vídeo neutro) e observou-se que a elevação moral (grupo teste) (Tabela 8) tem um efeito estatisticamente significativo nas variáveis dependentes: Elevação das emoções ($F(1, 103) = 405,2; p < 0,0005$); Desejo de ser uma pessoa melhor ($F(1, 103) = 287,9; p < 0,0005$) e; Emoções positivas ($F(1, 103) = 59,3; p < 0,0005$), corroborando nossa hipótese da ocorrência de elevação moral no grupo teste.

Tabela 8 - Tests of between-subjects effects - estudo 2

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Elevação Emoções	438,583 ^a	1	437,583	405,236	,000
	Desejo de ser uma pessoal m	354,109 ^b	1	354,109	287,956	,000
	Emoções Positivas	156,102 ^c	1	156,102	59,256	,000
Intercept	Elevação Emoções	1499,785	1	1499,785	1388,917	,000
	Desejo de ser uma pessoal m	1585,206	1	1585,206	1289,067	,000
	Emoções Positivas	1510,274	1	1510,274	573,294	,000
Identidade	Elevação Emoções	437,583	1	437,583	405,236	,000
	Desejo de ser uma pessoal m	354,109	1	354,109	287,956	,000
	Emoções Positivas	156,102	1	156,102	59,256	,000
Error	Elevação Emoções	111,222	103	1,080		
	Desejo de ser uma pessoal m	126,662	103	1,230		
	Emoções Positivas	271,341	103	2,634		
Total	Elevação Emoções	1875,028	105			
	Desejo de ser uma pessoal m	1907,757	105			
	Emoções Positivas	1941,556	105			
Corrected Total	Elevação Emoções	548,805	104			
	Desejo de ser uma pessoal m	480,771	104			
	Emoções Positivas	427,443	104			

Fonte: Autor

4.2 ETAPA 2 – ESTUDO 2: IDENTIDADE MORAL VS CAMPANHAS DE GRUPO DISSOCIATIVO VS GRUPO NEUTRO

Após a primeira etapa – manipulação/não manipulação da identidade moral por meio da elevação moral - iniciou-se a segunda etapa: pesquisa de campanha de arrecadação de fundos tendo como opções: a) a distribuição de recursos a um projeto social cujo beneficiário pertencesse a um grupo de referência *Neutro* e; b) a distribuição de recursos a um projeto social cujo beneficiário pertencesse a um grupo de referência *Dissociativo*. Os estudantes deveriam distribuir, conforme sua vontade, R\$ 100,00 entre esses projetos [soma constante – onde a soma dos percentuais alocados dos dois grupos (neutro + dissociativo) deveria corresponder a 100%]. O objetivo é entender se a elevação moral do grupo teste (que aconteceu na primeira etapa) modera a intenção comportamental desse grupo, fazendo com que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro seja menor do que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro do grupo controle, onde não aconteceu a elevação moral. Grupos:

Grupo neutro: Arrecadação de fundos para a construção de uma Escola Profissionalizante (cursos técnicos). A escola visa beneficiar *adultos que finalizaram tardiamente o ensino médio*, auxiliando-os em sua inserção no mercado de trabalho, e:

Grupo dissociativo: Arrecadação de fundos para a construção de uma Escola Profissionalizante (cursos técnicos). A escola visa beneficiar *ex-presidiários*, auxiliando-os em sua inserção no mercado de trabalho.

Foram 16 dias de coleta de dados (24 out a 08 de nov 2018), com 106 alunos da graduação, de diversos cursos. Sendo 47 homens e 59 mulheres. 72 estudantes (68%) na faixa entre 15 e 35 anos, 27 estudantes (25%) na faixa entre 36 e 55 anos e 7 estudantes (7%) acima de 56 anos. A pesquisa foi encaminhada através de um *link* (programa Qualtrics) via email e whatsapp e aplicada no laboratório dentro da universidade.

Os estudantes foram informados de que o objetivo da pesquisa era auxiliar uma ONG a decidir sobre a alocação de recursos em projetos sociais e que a distribuição dos recursos disponíveis nessa ONG seria realizada em função dos resultados da pesquisa.

Respostas através de uma escala likert de soma constante (a soma dos percentuais alocados deveria corresponder a 100%). Pergunta:

“Imagine que você tem R\$ 100,00 em mãos para doação a uma campanha de arrecadação de fundos. Peço que você distribua, conforme sua vontade, o dinheiro entre as campanhas abaixo sinalizadas. Você deve alocar, em percentual %, a quantia que gostaria de doar para cada campanha. Você deve, obrigatoriamente, distribuir os R\$ 100,00 entre as opções. A soma total deve ser 100%.”

Campanha 1: “Arrecadação de fundos para a construção de uma Escola Profissionalizante (cursos técnicos). A escola visa beneficiar *adultos que finalizaram tardiamente o ensino médio*, auxiliando-os em sua inserção no mercado de trabalho”

Campanha 2: “Arrecadação de fundos para a construção de uma Escola Profissionalizante (cursos técnicos). A escola visa beneficiar *ex-presidiários*, auxiliando-os em sua inserção no mercado de trabalho.”

4.3 RESULTADOS DO ESTUDO 2

O resultado do 2º estudo foi satisfatório e comprova a hipótese de que, quando a identidade moral é elevada, a diferença da doação de indivíduos em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro será menor do que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro, onde a identidade moral não foi elevada. Houve diferença entre as doações para as campanhas de arrecadação de fundo do grupo teste vs grupo controle. O test-t (Tabela 10), indica que existem diferenças estatísticas significativas entre as diferenças de doações (variáveis independentes) do grupo teste VS grupo controle, com um intervalo de 95% de confiança com significância inferior a 0,05, onde as médias entre as variáveis de agrupamento estão fora da curva da média. A tabela 9 indica as variáveis de identidade *Moral* (grupo teste) e *Neutra* (grupo controle), onde temos 47 respostas para o grupo moral (teste) e 59 respostas para o grupo neutro (controle). A média da diferença das doações (em %) para a campanha de arrecadação de fundos foi de 12,34% para o grupo teste (moral) e 28,17% para o grupo controle. Isso significa que a H1 foi comprovada.

Tabela 9 - Diferença de doação a campanha de doação de fundos para a construção de uma escola profissionalizante - estudo 2

Estatísticas de grupo

	Identidade	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Diferença na doação (escola adultos - escola ex-	Moral	47	12,34	27,992	4,083
	Neutro	59	28,17	41,103	5,351

Fonte: Autor

O intervalo de confiança (tabela 11) complementa os resultados do teste t. A diferença da média não passa pelo ponto zero, temos IC 95% [-29,18, -2,478], isso concorda com o p-valor do teste de significância.

Tabela 10 - Teste de amostras independentes para construção de uma escola profissionalizante - estudo 2

		Testes de amostras independentes								
		Teste de		Teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
Diferença na doação (escola adultos - escola ex-presidiários)	Variâncias iguais assumidas	10,669	,001	-2,255	104	,026	-15,829	7,019	-29,748	-1,911
	Variâncias iguais não assumidas			-2,352	101,721	,021	-15,829	6,731	-29,18	-2,478

Fonte: Autor

5 DISCUSSÃO DOS ESTUDOS 1 E 2

Entende-se com a revisão bibliográfica que a elevação moral é um método que pode ativar os traços morais de uma pessoa (sua identidade moral), aumentando o seu desejo de afiliar-se e de expandir seu grupo de atuação, tornando-a mais moral e propensa a se engajar em ações de comportamento pró-social.

Diversos estudos já apontaram métodos eficazes de elevação moral: assistir a vídeos de exemplo moral; escrever um texto que contenha palavras que representem traços morais; ler uma história de exemplo moral; recordar estatutos morais; recordar experiências de atos morais vivenciados; recordar e escrever um evento moral; procurar palavras morais em um enigma de palavras. Esses experimentos comprovam que a elevação moral foi efetiva, ainda que circunstancialmente.

Nessa dissertação utilizou-se o método de elevação moral: assistir a um vídeo moral, tendo como objetivo tornar o indivíduo mais moral a ponto de engajá-lo em uma ação social. No experimento 1 utilizou-se um vídeo de exemplo moral de integridade (a decisão de um empregado fabril manter a integridade, mesmo diante da ameaça de demissão). Os resultados demonstraram que o grupo teste sofreu elevação moral, pois as diferenças nas médias (grupo teste x grupo controle) foram estatisticamente significantes, com médias bem superiores comparados ao grupo controle, tanto na 'elevação das emoções', quanto 'no desejo de ser uma pessoa melhor'. As 'emoções positivas (alegria, prazer, entusiasmo)' também sofreram elevação moral VS grupo controle, porém num patamar menor que o das outras emoções. Não esperava-se que as emoções positivas também fossem elevadas e isso pode ser um indicativo que outras emoções, além das emoções morais, também foram elevadas, mas num patamar menor que o das emoções morais. No experimento 2 utilizou-se um vídeo real (reportagem da Rede Globo) de exemplo moral de ajuda a grupos desfavorecidos pela sociedade (Flávia, cidadã comum que distribui marmitas aos necessitados). Os resultados no experimento 2 foram melhores que no experimento 1, com diferenças significantes nas médias estatísticas. Presumo que o experimento 2 tenha obtido melhores resultados pelos seguintes motivos: a) por se tratar de um fato verídico; b) por ser um serviço voluntário ao próximo; c) por beneficiar um grupo marginalizado. No experimento 2,

as emoções positivas (alegria, prazer, entusiasmo) também foram elevadas, porém num patamar menor que as demais emoções, da mesma forma que do experimento 1. Esses experimentos também comprovam que a elevação moral foi efetiva, ainda que circunstancialmente. O próximo passo foi entender se essa elevação moral era suficiente para engajar esses indivíduos em ações pró-sociais.

Conforme a revisão bibliográfica, a elevação moral aumenta a identidade moral do indivíduo, deixando-o mais propenso a engajar-se em atitudes de ajuda pró-social. Nesses estudos da revisão bibliográfica, após a elevação moral, numa segunda etapa, o objetivo foi identificar a intenção de engajamento em ações sociais direcionadas a beneficiar grupos de referência neutros ou associativos (Cruz Vermelha Americana; American Mkt Association; American Cancer Society; Aborígenes Canadenses). Até o momento desta pesquisa não foi encontrado nenhum estudo que utilizasse métodos de elevação moral a fim de engajar indivíduos em ações sociais que beneficiassem um grupo de referência dissociativa, portanto, nesse gap teórico foi fundamentada esta dissertação (entender se a elevação moral teria algum impacto no engajamento de indivíduos em uma ação social de um grupo de forte rejeição na sociedade). Esse estudo pode ser útil como auxílio às entidades filantrópicas que estão em busca de métodos de arrecadação de fundos direcionados a grupos de rejeição (ex-presidiários, ex-drogados, pedófilos e etc).

Esta dissertação selecionou o grupo de 'ex-presidiários' como beneficiário da ação proposta neste experimento vs o grupo neutro 'adultos que finalizaram tardiamente o ensino médio'. Os experimentos aqui executados demonstraram que a elevação moral nos grupos teste foram suficientes para identificar maior engajamento numa campanha, tendo como beneficiário um grupo dissociativo VS grupo neutro, do que no grupo controle, que não sofreu elevação moral. Isso ocorreu tanto no estudo 1 quanto no estudo 2 e os resultados comprovaram H1: Quando a identidade moral é elevada, a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro será menor do que a diferença do engajamento do indivíduo em uma causa social de grupo dissociativo VS grupo neutro, em que a identidade moral não foi elevada. A diferença nas médias do engajamento entre o grupo dissociativo x neutro foi estatisticamente significativa, sendo que o experimento 2 (onde foi utilizado o vídeo de elevação moral real – Flávia – geladeira) também apresentou melhor performance se comparado com o

experimento 1 (vídeo de integridade). A diferença nas médias do engajamento entre o grupo dissociativo x neutro no experimento 2 foi menor que no experimento 1, demonstrando um maior engajamento do grupo teste na opção de doação a um grupo dissociativo. Isso pode ter ocorrido pelo fato do vídeo do experimento 2 contar uma história real (reportagem da rede globo) e/ou por ser um caso real de ajuda a pessoas desfavorecidas pela sociedade.

Na revisão bibliográfica, atitudes morais de ajuda a pessoas que não pertencem a seu grupo e sim a um grupo externo são parcialmente explicados pela concepção de um “eu” moral que define a relação com os outros e estabelece os limites psicológicos entre os grupos (nós) e os outgroups (eles). Essas obrigações morais consistem em se preocupar com o bem-estar de pessoas que não pertencem ao seu grupo e que pertencem a grupos externos. Este experimento encontrou uma maneira de aumentar o índice de identidade moral, mediante um método de elevação moral que torna o indivíduo mais moral e mais propenso a se engajar em ações sociais, inclusive nas que beneficiem um grupo dissociativo e discriminado, como os ex-presidiários. Isso quer dizer que a rejeição pelo grupo dissociativo foi reduzida, não apenas com o apelo do vídeo 2, que demonstra uma ação solidária em ajuda a grupos desfavorecidos, mas também no experimento 1, onde o vídeo relata uma história de integridade moral, sem nenhum tipo de ajuda a terceiros ou desfavorecidos pela sociedade. Isso indica que a elevação moral reduziu os limites psicológicos entre o indivíduo e o grupo dissociativo, aumentando as obrigações morais em se preocupar com o bem-estar de pessoas que não pertencem ao seu grupo e que pertencem a grupos externos, inclusive a um grupo de forte rejeição, ex-presidiários, conforme proposto nesta dissertação.

Mediante métodos de elevação moral nas campanhas de arrecadação, pode-se chegar a melhores resultados, manipulando circunstancialmente a identidade moral do indivíduo e engajando-o a realizar doações a grupos de rejeição. Estes achados são importantes para profissionais que têm como objetivo a arrecadação de fundos para causas sociais em que o beneficiário é um grupo de rejeição ou marginalizado pela sociedade, bem como podem potencializar as comunicações de entidades filantrópicas.

6 LIMITAÇÕES

A simulação do uso de dinheiro como uma medida do comportamento de doação poderia ter provocado resultados diferentes caso os participantes fossem convidados a doar seu próprio dinheiro. O aumento de emoções positivas, apesar de ter sido em um patamar menor que as emoções morais, também indica uma limitação do estudo, pois, além das emoções morais, outras emoções foram elevadas. O vídeo moral do experimento 1 não retrata uma história real e sim um trecho de um filme de ficção e isso, aparentemente, demonstrou ter um impacto menor na elevação moral se comparado ao experimento 2.

7 ESTUDOS FUTUROS

Identificar e separar, por meio do constructo de identidade moral, indivíduos com alta e baixa identidade moral e aplicar o constructo de elevação moral nesses indivíduos, na tentativa de descobrir se o experimento de elevação moral funciona de forma diferenciada entre esses grupos e entender se os resultados para grupos dissociativos serão diferentes deste experimento.

Utilizar outros métodos de elevação moral, como escrever palavras morais ou ler um texto moral tendo como objetivo a elevação moral e angariar fundos para entidades que beneficiem grupos dissociativos.

Aplicação de métodos de elevação moral para engajar indivíduos em doar tempo, e não dinheiro, em ações sociais de grupos dissociativos.

Sob certas condições, consumidores podem ter uma resposta mais positiva ao serem convidados a se engajar em uma ação social em que o método de elevação moral seja testemunhar comportamentos morais praticados por indivíduos que pertençam a um grupo de referência dissociativo - tendem a imitá-los, reproduzindo seu comportamento – ex.: os consumidores estão mais propensos a reciclarem quando a informação (da importância da reciclagem de um copinho de café descartável) é apresentado sobre o desempenho bem sucedido de um grupo dissociativo (WHITE; SIMPSON; ARGO, 2014). Seria um desafio propor uma modelo de estudo no qual se utilizasse como exemplo uma atitude moral de um indivíduo que pertença a um grupo dissociativo, como ex-presidiários (grupo de rejeição), utilizando o modelo de White, Simpson e Argo (2014), e verificar se os indivíduos terão uma resposta mais positiva ao convite de engajamento moral similar à atitude moral testemunhada, considerando que essas atitudes são melhores do que as praticadas por seu próprio grupo.

REFERÊNCIAS

ALGOE, S. B.; HAIDT, J. Witnessing excellence in action: the 'other-praising' emotions of elevation, gratitude, and admiration. **The Journal of Positive Psychology**, v. 4, n. 2, p. 105-127, mar. 2009. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2689844/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

AQUINO, K.; REED II, A. The self-importance of moral identity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 6, p. 1423–1440, dec. 2002. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/7112/84c782e7a03235d10c7c6fde735ffbd8d548.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

_____ et al. Testing a social-cognitive model of moral behavior: the interactive influence of situations and moral identity centrality. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 97, n. 1, p. 123–141, july 2009. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/7b5c/78436d565a39d95d4872e92411254673515b.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

_____; MCFERRAN, B.; LAVEN, M. Moral identity and the experience of moral elevation in response to acts of uncommon goodness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 100, n. 4, p. 703–718, apr. 2011. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/files/attachments/58288/jpsp2011.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TELL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473–481, 01 mar. 1989. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=77f6c196-172d-46b4-8ef3-7313dffb682b%40sessionmgr103>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

BÍBLIA. Português. **Bíblia online**. Nova versão internacional. Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br/nvi/pv/3/18>>. Acesso: 15 jun. 2018.

BLASSI, A. Moral functioning: moral understanding and personality. In: LAPSLEY, D.; NARVAEZ, D. (Ed.). **Moral development, self and identity**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. p. 335 – 347. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=q054AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA335&ots=eipxmc24fJ&sig=0MvyQKjT5IFgYIQ92PmrztV2R7M#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

CHOI, W. J.; WINTERICH, K. P. Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 96–111, mar. 2013. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=397ea4e6-aa3d-4b6f-94b3-c5bda13c83ff%40sessionmgr102>>. Acesso em: 31 nov. 2017.

DING, Wan et al. How can prosocial behavior be motivated? The different roles of moral judgment, moral elevation and moral identity among the young Chinese. **Front Psychol.**, v. 9, art. 814, p. 1-10, may 2018. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5985326/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FREEMAN, D.; AQUINO, K.; MCFERRAN, B. Overcoming beneficiary race as an impediment to charitable donations: social dominance orientation, the experience of moral elevation, and donation behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 35, n. 1, p. 72–84, jan. 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Brent_Mcferran2/publication/23482011_Overcoming_Beneficiary_Race_as_an_Impediment_to_Charitable_Donations_Social_Dominance_Orientation_the_Experience_of_Moral_Elevation_and_Donation_Behavior/links/553e6e00cf294deef71706f/Overcoming-Beneficiary-Race-as-an-Impediment-to-Charitable-Donations-Social-Dominance-Orientation-the-Experience-of-Moral-Elevation-and-Donation-Behavior.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2017.

GÓMEZ, A. et al. The other side of we: when outgroup members express common identity. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n. 12, p. 1613–1626, 02 Oct. 2008. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.855.8464&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

GONÇALVES, M. A. S. **Construção da identidade moral e práticas educativas**. Campinas: Papiros, 2015.

HAIDT, J. The moral emotions. In: DAVIDSON, R. J.; SCHERER, K. R.; GOLDSMITH, H. H. (Eds.). **Handbook of affective sciences**. New York: Oxford University Press, 2003. p. 852–870. Disponível em: <http://www.gruberpeplab.com/teaching/psych3131_spring2015/documents/4.1_Haidt2003_Moralemotions.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2018.

_____. The positive emotion of elevation. **Prevention & Treatment**, v. 3, n. 1, p. 1 - 5, mar. 2000. Disponível em: <<http://faculty.virginia.edu/haidtlab/articles/haidt.2000.the-positive-emotion-of-elevation.pub020.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

HOONSOPON, D.; PURIWAT, W. The effect of reference groups on purchase intention: evidence in distinct types of shoppers and product involvement. **Australasian Marketing Journal**, v. 24, n. 2, p. 157–164, May 2016. Disponível em: <<http://daneshyari.com/article/preview/1026858.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KIHLSTROM, J. F.; KLEIN, S. B. The self as a knowledge structure. In: WYER JR., R. S.; THOMAS, K. (Ed.). **Handbook of social cognition**: basic processes. 2nd ed. Hillsdale: Erlbaum, 1994. p. 153–208. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=MA_sAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA153&dq=The+self+as+a+knowledge+structure&ots=QwEmTOiK35&sig=AxcgYAg6wzy5S39yx4eMlcjC5MQ#v=onepage&q=The%20self%20as%20a%20knowledge%20structure&f=false>. Acesso em: 22 maio 2018.

LAPSLEY, D.; NARVAEZ, D. A social-cognitive approach to the moral personality. In: _____; _____ (Eds.) **Moral development, self and identity**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004. p. 189–212. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/4b6f/40f5044b17b290cd7d634738360577fe6e2d.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MCFERRAN, B. et al. I'll have what she's having: effects of social influence and body type on the food choices of others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 915-929, Aug. 2010. Disponível em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~gavan/bio/GJF_articles/Social_Influence_and_Obesity_JCR-inpress.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2017.

MEURER, A. M. et al. Grupos de referência e tribos urbanas: um estudo junto a tribo "Emo". In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=11337&cod_evento_edicao=52>. Acesso em: 11 abr. 2018.

MOLERO, F. et al. Measuring dimensions of perceived discrimination in five stigmatized groups. **Social Indicators Research**, v. 114, n. 3, p. 901-914, dec. 2013. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-012-0179-5>>. Acesso em: 13 set. 2018.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. 176 p.

REED II, A.; AQUINO, K. F. Moral identity and the expanding circle of moral regard toward out-groups. **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 84, n. 6, p. 1270-1286, June 2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Karl_Aquino/publication/10718843_Moral_Identity_and_the_Expanding_Circle_of_Moral_Regard_Toward_Out-Groups/links/00b7d51ae8bf5e2ce9000000.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2017.

_____; _____; LEVY, E. Moral identity and judgments of charitable behaviors. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 1, p. 178–193, 2007. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=397ea4e6aa3d-4b6f-94b3-c5bda13c83ff%40sessionmgr102>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

REYNOLDS, S. J.; CERANIC, T. L. The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: an empirical examination of the moral individual. **Journal of Applied Psychology**, v. 92, n. 6, p.1610–1624, 2007. Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/a51f/43ea68ce4c6cb847f5e7fcc9c00a9e4ea0ca.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SAMARA, B. S.; MORSCH, A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNALL, S.; ROPER, J.; FESSLER, D. Elevation leads to altruistic behavior. **Psychological science**, v. 21, n. 3, p. 315-320, mar. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/43348219_Elevation_Leads_to_Altruistic_Behavior>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SIGELMAN, K. Social distance from stigmatized groups: false consensus and false uniqueness effects on responding. **Rehabilitation Psychology**, v. 36, n. 3, p. 139-151, 1991. Disponível em: <<http://psycnet.apa.org/buy/1992-16351-001>>. Acesso em: 13 set. 2018.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VAN DE VYERS, J.; ABRAMS, D. Testing the prosocial effectiveness of the prototypical moral emotions: elevation increases benevolent behaviors and outrage increases justice behaviors. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 58, p. 23-33, May 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002210311400208X>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

WHITE, K.; DAHL, D. W. Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 525–536, 2007. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=25&sid=397ea4e6-aa3d-4b6f-94b3-c5bda13c83ff%40sessionmgr102>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

_____; _____. To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumers preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 404–414, 2006. Disponível em: <http://elearning.unimib.it/pluginfile.php/247876/mod_resource/content/1/White%20%20Dahl_2006.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.

_____; SIMPSON B.; ARGO J. J. The motivating role of dissociative out-groups in encouraging positive consumer behaviors. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 4, p. 433-447, 04 Aug. 2014. Disponível em: <<https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?referer=https%253A%252F%252Fscholar.google.com.br%252Fscholar%253Fq%253DThe%2520motivating%2520role%2520of%2520dissociative%2520outgroups%2520in%2520encouraging%2520positive%252>>

0consumer%2520behaviors.&hl=ptBR&as_sdt=0&as_vis=1&mp=&oi=scholar&httpsredir=1&article=1015&context=mospub&sei-redir=1#search=%22motivating%20role%20dissociative%20out-groups%20encouraging%20positive%20consumer%20behaviors.%22>. Acesso em: 15 jun. 2018.

WINTERICH, K. P. et al. When moral identity symbolization motivates prosocial behavior: the role of recognition and moral identity internalization. **The Journal of Applied Psychology**, v. 98, n. 5, p. 759-770, Sep. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/237095931_When_Moral_Identity_Symbolization_Motivates_Prosocial_Behavior_The_Role_of_Recognition_and_Moral_Identity_Internalization?enrichId=rgreq-dbe5bfb0a0ae2f85aca7c5514bae437e-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzIzNzA5NTkzMtBUzo5NzY2ODg1NjU0OTM5N0AxNDAwMjk3NDc5MDA1&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf>. Acesso em: 14 jun. 2018.

_____; MITTAL, V.; ROSS, W. T. Donation behavior toward in-groups and out-groups: the role of gender and moral identity. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 199–214, 2009. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.569.642&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: de nov. 2017.

YOUNIS, J.; YATES, M. Youth service and moral-civic identity: A case of everyday morality. **Educational Psychology Review**, v. 11, n. 4, p. 361–376, Dec. 1999. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1022009400250>>. Acesso em: 14 jun. 2018.