




Elevação moral e humor na comunicação contemporânea: evidências experimentais a partir de Stand-up Comedy

Jonathan Keith Pritchard¹ , Paula Fernandes dos Santos Cavalcanti¹ , Vinícius Freitas de Oliveira¹ 

¹ Centro Universitário Adventista de São Paulo – Engenheiro Coelho – São Paulo - Brasil

Resumo: A elevação moral é uma emoção positiva experimentada quando indivíduos testemunham atos de virtude ou bondade excepcionais. Essa experiência pode influenciar temporariamente emoções morais e motivações pró-sociais, como o desejo de tornar-se uma pessoa melhor. Contudo, as abordagens tradicionais frequentemente se baseiam em narrativas de dificuldades e piedade para provocar essa resposta. Este estudo investiga o potencial do humor, por meio da comédia stand-up, como uma via alternativa para inspirar a elevação moral. Foi conduzido um experimento com um grupo teste, que assistiu a um vídeo de comédia com conteúdo moral, e um grupo controle, que assistiu a um vídeo de comédia neutro sem conteúdo moral. Os resultados indicaram uma diferença estatisticamente significativa ($p < .001$) entre os grupos, com o grupo teste reportando maior 'Elevação das Emoções' ($M=3.03$ vs. $M=1.99$) e 'Desejo de ser uma pessoa melhor' ($M=3.14$ vs. $M=1.93$). Conclui-se que a comédia stand-up é uma ferramenta eficaz para gerar elevação moral. No campo do marketing e da comunicação de causas, esse tipo de estímulo emocional pode influenciar atitudes em relação a marcas, campanhas e iniciativas sociais, indicando que apelos morais associados ao humor podem aumentar o engajamento do público e a eficácia de campanhas de arrecadação de fundos.

Palavras-chave: Humor; Elevação Moral; Emoções Morais; Comédia Stand-up; Marketing de Causas; Comportamento Pró-Social

Moral Elevation and Humor in Contemporary Communication: Experimental Evidence from Stand-up Comedy

Abstract: Moral elevation is a positive emotion experienced when individuals witness exceptional acts of virtue or kindness. This experience can temporarily influence moral emotions and prosocial motivations, such as the desire to become a better person. However, traditional approaches often rely on narratives of hardship and pity to elicit this response. This study investigates the potential of humor, through stand-up comedy, as an alternative pathway to inspire moral elevation. An experiment was conducted with a treatment group, which watched a comedy video containing moral content, and a control group, which watched a neutral comedy video without moral content. The results indicated a statistically significant difference ($p < .001$) between the groups, with the treatment group reporting higher "Elevation of Emotions" ($M=3.03$ vs. $M=1.99$) and "Desire to Become a Better Person" ($M=3.14$ vs. $M=1.93$). It is concluded that stand-up comedy is an effective tool for generating moral elevation. In the field of marketing and cause-related communication, this type of emotional stimulus may influence attitudes toward brands, campaigns, and social initiatives, suggesting that moral appeals combined with humor can enhance audience engagement and the effectiveness of fundraising campaigns.

Keywords: Humor; Moral Elevation; Moral Emotions; Stand-up Comedy; Cause Marketing; Pro-social Behavior.

Citação deste Artigo (ABNT)

PRITCHARD, Jonathan K.; CAVALCANTI, Paula F. S.; OLIVEIRA, Vinicius F. Elevação moral e humor na comunicação contemporânea: evidências experimentais a partir de Stand-up Comedy. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, v.23, n. 1, p.66-77, 2026.

Recebido em: 02/09/2025

Aprovado em: 05/03/2026

Autora para Correspondência

Paula Fernandes S. Cavalcanti
fernandes.paula@acad.unasp.edu.br



Copyright: © 2026 Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

INTRODUÇÃO

A identidade moral representa um componente central do autoconceito de um indivíduo, organizando-se em torno de um conjunto de traços morais como integridade, honestidade e sinceridade (Aquino; Reed, 2002). Este construto reflete o grau de congruência entre os valores pessoais de um indivíduo e os valores prevalentes na sociedade em que está inserido. Longe de ser um traço de caráter estático, a identidade moral é uma autopercepção dinâmica, cujo desenvolvimento se inicia de forma sistemática na adolescência e se consolida ao longo da vida, evoluindo como uma faceta elaborada do self (Silva; Araújo, 2020). A literatura aponta que a identidade moral não é apenas um componente passivo do eu, mas uma força ativa associada a resultados psicológicos positivos. Indivíduos com uma identidade moral mais elevada tendem a reportar um estado de afeto mais positivo, maior felicidade, um senso de propósito de vida mais claro e uma autoestima mais robusta (Cui et al., 2021; Goering et al., 2024).

A relação entre a identidade moral e o bem-estar, contudo, transcende a simples busca pela felicidade hedônica. A pesquisa sugere que essa conexão vai além da felicidade hedônica. Ela se relaciona com o florescimento eudaimônico, ou seja, o funcionamento otimizado do indivíduo em alinhamento com seu verdadeiro eu. De acordo com Cui et al. (2021), a percepção sofisticada do compromisso de uma pessoa com sua identidade moral é um mediador crucial para o bem-estar subjetivo. Isso implica que a identidade moral não apenas promove sentimentos positivos, mas também ancora o indivíduo em um senso de propósito e autenticidade. É essa profundidade que ajuda a explicar por que o testemunho de atos morais pode eliciar respostas emocionais tão potentes; tais atos ressoam com o núcleo do autoconceito e com a aspiração humana fundamental de viver uma vida com significado.

A literatura descreve a elevação moral como um construto multidimensional composto por componentes emocionais e motivacionais. Entre os principais indicadores desse estado emocional estão sentimentos de inspiração, admiração e compaixão, acompanhados por uma motivação para agir de forma moral ou tornar-se uma pessoa melhor (Algoe; Haidt, 2009; Pohling; Diessner,

2016). Dessa forma, medidas como a intensidade dessas emoções e o desejo de aprimoramento moral são frequentemente utilizadas como indicadores empíricos da experiência de elevação moral em estudos experimentais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Fenômeno da Elevação Moral e seu Impacto Pró-social

Diferente da identidade moral, que se refere ao grau em que valores morais são centrais para o autoconhecimento e self do indivíduo, a elevação moral é uma experiência emocional momentânea desencadeada pela observação de atos virtuosos (POHLING; DIESSNER, 2016).

A elevação moral é uma resposta emocional complexa e calorosa, eliciada pelo testemunho de atos de virtude ou bondade excepcionais. Na literatura, a elevação moral tem sido descrita como uma emoção positiva experimentada quando indivíduos observam nos outros comportamentos considerados virtuosos ou moralmente exemplares (YARRITU, 2024). O fenômeno, conforme descrito por Haidt (2003), caracteriza-se por uma sensação subjetiva de expansão emocional, frequentemente acompanhada por sentimentos de inspiração, compaixão, admiração e até amor em relação à pessoa cujas ações exemplares estão sendo observadas (Algoe; Haidt, 2009). Essa experiência emocional pode estimular motivações pró-sociais, incluindo sentimentos de inspiração moral e o desejo de tornar-se uma pessoa melhor (Aquino; McFerran; Laven, 2011).

No campo do marketing e da comunicação de causas, emoções morais têm sido reconhecidas como elementos relevantes para compreender como consumidores reagem a mensagens associadas a valores sociais. Campanhas publicitárias frequentemente utilizam narrativas que destacam comportamentos altruístas, solidariedade ou inclusão com o objetivo de gerar respostas emocionais positivas e fortalecer atitudes favoráveis em relação a marcas ou organizações. Nesse contexto, a elevação moral pode atuar como um mecanismo psicológico capaz de influenciar avaliações de campanhas, intenção de apoio a causas sociais e comportamentos de doação

(Zheng; Zhu; Jiang, 2019; Van De Vyver; Abrams, 2015; Pohling; Diessner, 2016).

O impacto da elevação moral transcende a esfera da introspecção individual, manifestando-se em comportamentos pró-sociais concretos e observáveis. Indivíduos que experimentam a elevação moral demonstram uma maior propensão a ajudar o próximo, uma disposição que se estende para além do círculo social imediato. Pesquisas indicam que essa motivação para a ação altruísta pode ser direcionada até mesmo a grupos socialmente estigmatizados ou rejeitados, sugerindo que a elevação moral pode atuar como um catalisador para a redução de preconceitos e para o fortalecimento da coesão social (Shulman et al., 2021; Cavalcanti, 2019). O estado de elevação moral, portanto, não apenas inspira o indivíduo a aprimorar seu próprio caráter, mas também o impulsiona a contribuir positivamente para o bem-estar coletivo.

Elevação moral no comportamento do consumidor e na comunicação de marketing

Embora a elevação moral tenha sido inicialmente investigada no campo da psicologia social, estudos recentes indicam que essa emoção também possui implicações relevantes para o comportamento do consumidor e para a comunicação de marketing. Emoções morais podem influenciar a forma como consumidores interpretam mensagens publicitárias associadas a valores sociais, afetando suas atitudes em relação a marcas, produtos e campanhas de responsabilidade social. Em particular, pesquisas indicam que essa emoção pode influenciar a forma como os consumidores percebem campanhas e produtos associados a causas sociais, afetando suas atitudes em relação a essas iniciativas (Zheng; Zhu; Jiang, 2019). Vídeos que provocam elevação moral (mostrando atos de bondade ou virtude), demonstra que conteúdos narrativos ou audiovisuais que mostram virtudes humanas podem aumentar comportamentos de doação, conseguindo ser utilizadas em campanhas de arrecadação ou marketing social (Van de Vyver; Abrams, 2015).

Pesquisas em comportamento do consumidor indicam que a elevação moral também pode

influenciar decisões relacionadas ao consumo responsável. Wang, Zhang e Li (2021) utilizaram um vídeo desenvolvido para induzir elevação moral — retratando ações altruístas realizadas por um indivíduo em benefício de outras pessoas — e verificaram que participantes expostos ao estímulo apresentaram maior intenção de escolher produtos sustentáveis, sugerindo que a elevação moral pode favorecer respostas positivas em relação a iniciativas de consumo associadas a valores sociais ou ambientais.

De maneira semelhante, pesquisas sobre emoções morais no consumo sugerem que sentimentos positivos despertados pela observação de comportamentos virtuosos podem influenciar avaliações e decisões relacionadas ao consumo. Algoe e Haidt (2009) destacam que emoções como admiração, gratidão e elevação moral emergem quando indivíduos testemunham ações moralmente exemplares, podendo estimular comportamentos pró-sociais e maior predisposição para apoiar iniciativas que promovam benefícios coletivos. Esses resultados reforçam o potencial da elevação moral como recurso emocional relevante em estratégias de comunicação, que buscam mobilizar apoio a causas sociais ou fortalecer a percepção positiva de iniciativas organizacionais.

Outro conjunto de estudos experimentais também demonstra que a elevação moral pode estimular comportamentos pró-sociais relevantes para campanhas sociais. Freeman, Aquino e McFerran (2009) induziram elevação moral por meio de vídeos e narrativas que retratavam exemplos de perdão e ajuda entre grupos sociais. Após essa exposição, participantes tiveram a oportunidade de doar uma recompensa financeira obtida no experimento para uma instituição educacional. Os resultados indicaram que indivíduos que experimentaram elevação moral apresentaram maior probabilidade de realizar doações, evidenciando que essa emoção pode aumentar o apoio a iniciativas sociais.

De forma semelhante, Reed II, Aquino e Levy (2007) utilizaram um procedimento experimental que ativava a elevação moral dos participantes por meio de exercícios de reflexão sobre valores morais. Após essa indução, os participantes foram convidados a doar tempo ou dinheiro para uma organização social, sendo observado que aqueles expostos ao estímulo moral

demonstraram maior disposição para contribuir. No contexto do marketing, Choi e Winterich (2013) verificaram que mensagens publicitárias que evocam virtudes morais podem gerar atitudes mais favoráveis em relação à marca anunciada, sugerindo que a elevação moral pode contribuir para fortalecer percepções positivas de marcas associadas a valores sociais.

A aplicação da elevação moral em estratégias de marketing pode ser observada em campanhas associadas a causas sociais. Estudos sobre cause-related marketing indicam que narrativas que destacam comportamentos altruístas, solidariedade ou contribuição social podem provocar elevação moral nos consumidores, favorecendo atitudes mais positivas em relação à marca ou ao produto anunciado.

A elevação moral influencia percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores, especialmente em resposta a mensagens que destacam virtude e valores sociais. Em comunicação de marketing, conteúdos que provocam essa emoção podem aumentar o engajamento, favorecer atitudes positivas em relação a marcas e incentivar comportamentos pró-sociais (Zheng; Zhu; Jiang, 2019; Van De Vyver; Abrams, 2015; Algoe; Haidt, 2009; Freeman; Aquino; McFerran, 2009; Reed II; Aquino; Levy, 2007; Choi; Winterich, 2013). Esses achados fundamentam o presente estudo, que investiga o potencial da comédia *stand-up* para induzir elevação moral em contextos de comunicação.

Métodos de Indução da Elevação Moral: uma análise crítica da literatura

A literatura científica tem validado uma variedade de métodos para induzir o estado de elevação moral em ambientes experimentais. Entre as técnicas mais documentadas estão a exibição de vídeos que retratam atos de bondade, a leitura de histórias com exemplos morais, a recordação de atos de virtude vivenciados e a redação sobre eventos morais significativos. Estudos demonstram que mesmo tarefas simples, como um caça-palavras contendo termos morais, podem ser suficientes para induzir estados momentâneos associados à elevação moral ou à ativação de emoções morais (Ding et al., 2018; McGuire; Mignogna, 2021). Esses métodos, embora diversos em sua forma,

compartilham um elemento comum: a exposição a um comportamento que demonstra profunda virtude e compaixão.

A Tabela 1 sintetiza alguns dos métodos de elevação moral mais proeminentes documentados na literatura, ilustrando a diversidade de estímulos utilizados para evocar essa resposta emocional.

Tabela 1: Síntese dos estudos sobre métodos de indução de elevação moral

Autor(es)	Ano	Estímulo de elevação moral
Aquino, McFerran e Laven	2011	História moral (história de perdão dos Amish)
Aquino, McFerran e Laven	2011	Recordar e escrever sobre um ato/evento moral
Aquino, McFerran e Laven	2011	Procurar palavras morais em um enigma
Schnall e Roper	2012	Vídeo de discurso de Oprah Winfrey
McGuire e Mignogna	2021	Vídeos morais (Subway Hero; Team Hoyt)
Shulman, Halperin et al.	2021	Vídeo moral (Thai Life Insurance)
Cavalcanti et al.	2024	Vídeo curto de Instagram com conteúdo moral

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar da eficácia comprovada dessas abordagens, uma análise crítica revela uma dependência recorrente de um paradigma implícito: a evocação da virtude com a utilização de narrativas que envolvem dificuldades, superação ou piedade. Frequentemente, os estímulos utilizados apelam ao sofrimento ou à superação de adversidades para gerar a resposta empática necessária à elevação. Estudos seminais na área frequentemente utilizam estímulos que se encaixam neste modelo. Por exemplo, Aquino, McFerran e Laven (2011) utilizaram a narrativa do perdão da comunidade *Amish* após uma tragédia, um ato de virtude extraordinária que emerge de uma dor profunda. De forma semelhante, outros estudos empregam vídeos que retratam heroísmo em situações de perigo, como o caso do ‘*Subway Hero*’, ou campanhas de caridade que destacam a carência para evocar a bondade que emerge em meio à adversidade.

Essa dependência de narrativas baseadas em piedade levanta uma questão fundamental: a

virtude é apenas reconhecível por meio do prisma do sofrimento?

Esta abordagem predominante deixa uma lacuna significativa na literatura. Não foram encontrados, até o presente momento, estudos que investiguem a indução da elevação moral por meio de estímulos puramente positivos, como o humor, notadamente no contexto da comédia *stand-up*. Essa ausência representa uma oportunidade crucial para expandir a compreensão dos mecanismos de elevação moral, desafiando a suposição de que a adversidade é um pré-requisito para a inspiração moral.

O Humor e a Comédia *Stand-up* como Mecanismos Alternativos de Elevação

Para preencher essa lacuna teórica, este estudo propõe o humor como um mecanismo alternativo e viável para a indução da elevação moral. A teoria dos estilos de humor (Martin et al., 2003) oferece um arcabouço robusto para essa investigação, categorizando o humor em quatro estilos: afiliativo, de autoaprimoramento, agressivo e autodestrutivo. Os estilos adaptativos — afiliativo (uso do humor para fortalecer laços sociais) e de autoaprimoramento (uso do humor como estratégia de enfrentamento) — são particularmente relevantes, pois estão associados à promoção da saúde mental e de interações sociais positivas. Em contraste com os estilos mal adaptativos, como o humor agressivo (que deprecia os outros) ou o autodestrutivo (que deprecia a si mesmo para obter aceitação), os estilos adaptativos constroem pontes sociais e resiliência pessoal, tornando-os o foco ideal para a investigação de um fenômeno pró-social como a elevação.

A hipótese central deste estudo se fundamenta em uma cadeia causal psicossocial que conecta o humor afiliativo à elevação moral. O processo se desdobra da seguinte forma: primeiramente, o humor afiliativo — um tipo de humor positivo usado para fortalecer laços sociais — atua como um catalisador para o estabelecimento de um vínculo de confiança entre o comediante e seu público. A percepção de que as intenções do comediante são benignas é crucial para que a audiência se sinta segura e receptiva, superando a preocupação sobre as intenções por trás da piada (Abrahams, 2020). Essa superação é vital, pois o humor frequentemente opera no limite

das normas sociais, e a confiança na boa-fé do comediante é o que permite ao público se entregar à experiência cômica sem reservas. Essa confiança, por sua vez, é um pré-requisito para uma conexão empática mais profunda, que é facilitada pelas emoções positivas geradas no contexto cômico (Řičný, 2014). Em uma atmosfera de confiança e empatia, o público não apenas observa o ato virtuoso apresentado no palco, mas o sente de forma mais visceral. Esse estado de receptividade emocional permite que o conteúdo moral da comédia seja processado de maneira mais eficaz, transformando o testemunho de um ato de bondade em um gatilho para a elevação moral.

Adicionalmente, a escolha da comédia *stand-up* como meio para investigar este fenômeno não é acidental. Existe uma sinergia inerente entre o meio e a mensagem moral explorada neste estudo. O ato moral retratado no vídeo do grupo teste foi um ato de inclusão social. Conforme aponta Tesnohlikova (2024), a própria comédia *stand-up* funciona como um espaço que pode fortalecer o senso de pertencimento e integração para grupos marginalizados, muitas vezes ao dar voz e validação a experiências que não são representadas na cultura dominante. Assim, o estudo demonstrou um ato de inclusão por meio de uma plataforma que, inerentemente, possui uma função social inclusiva. Essa congruência entre forma e conteúdo pode ter amplificado a resposta de elevação moral, tornando a mensagem de virtude particularmente ressonante e eficaz.

O presente estudo tem como objetivo investigar o potencial da comédia *stand-up* como estímulo para induzir elevação moral. Para tanto, foi realizada uma investigação experimental que compara os efeitos de um vídeo de comédia com conteúdo moral, a um vídeo de comédia neutro, sem conteúdo moral. A pesquisa busca contribuir teoricamente com a apresentação de uma nova forma de indução da elevação moral, oferecendo subsídios para futuras investigações sobre como apelos morais, combinados com humor, podem ser aplicados em contextos de comunicação de marketing e campanhas sociais.

Com base no referencial teórico, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: *A exposição a um vídeo de comédia stand-up que retrata um ato de virtude, induz níveis mais*

elevados de elevação moral — avaliados por inspiração, admiração, compaixão e desejo de se tornar uma pessoa melhor — em comparação a um vídeo de comédia neutro, sem conteúdo moral.

METODOLOGIA

Delineamento Experimental e Amostra

A presente pesquisa foi configurada como um experimento com um delineamento “*between subjects*”, projetado para testar a hipótese de que a exposição a um estímulo capaz de induzir elevação moral por meio da comédia *stand-up* gera diferenças nas variáveis de elevação moral em comparação ao grupo controle. A pesquisa consistiu na manipulação da exposição a um estímulo de elevação moral, dividindo os participantes em dois grupos: um grupo teste, submetido a um estímulo de elevação moral, e um grupo controle, que não recebeu o mesmo estímulo. A variável independente foi a exposição a um vídeo de comédia com conteúdo moral (grupo teste) versus um vídeo com conteúdo neutro (grupo controle), enquanto as variáveis dependentes foram as respostas às escalas de elevação moral.

A amostra foi composta por 132 alunos de graduação de uma universidade particular do Estado de São Paulo. Os participantes foram divididos em um grupo teste, com 71 respondentes (44 mulheres e 27 homens), e um grupo controle, com 61 respondentes (31 mulheres e 30 homens). A maioria dos estudantes (68,9%) pertencia à faixa etária de 18 a 24 anos, seguidos por 22,0% na faixa de 25 a 34 anos, 6,1% entre 35 e 44 anos, e 3,0% distribuídos nas faixas de 45 a 54 anos e menores de 18 anos. A coleta de dados ocorreu entre os dias 25 de outubro e 04 de novembro de 2024. Os participantes foram convidados a responder um questionário online, desenvolvido na plataforma Survey Monkey e distribuído por meio do aplicativo WhatsApp.

Estímulos e Procedimentos

A utilização de vídeos como estímulos em experimentos de elevação moral é uma prática comum e validada na literatura (Van de Vyver; Abrams, 2015; Smith et al., 2017). Para a manipulação experimental, foram utilizados dois vídeos de comédia *stand-up*:

- Grupo Teste (Elevação Moral): Os participantes foram expostos a um vídeo de 3 minutos e 21 segundos do comediante Matt Rife. O trecho foi escolhido por retratar um ato de inclusão, no qual o comediante interage de forma positiva e humorística com uma mulher com necessidades especiais, fazendo-a sentir-se parte do espetáculo. Este conteúdo foi selecionado por caracterizar um claro ato de comportamento moral, com potencial para eliciar elevação.
- Grupo Controle (Neutro): Os participantes assistiram a um vídeo de 4 minutos e 2 segundos do comediante Abner Henrique. O conteúdo consistia em uma crítica humorística a uma figura pública (Pablo Marçal). Embora o vídeo contenha cômicos e críticas sociais, não apresenta atos de virtude explícitos ou comportamentos moralmente inspiradores, caracterizando-se como um estímulo neutro para fins experimentais. Essa abordagem segue recomendações da literatura, que sugere que o grupo controle em estudos de elevação moral deve manter características de envolvimento e humor similares ao estímulo moral, mas sem induzir experiências morais (Van de Vyver; Abrams, 2015; Smith et al., 2017). Isso permite que diferenças entre grupos sejam atribuídas principalmente à presença do conteúdo moral, isolando o efeito da elevação moral. A diferença de duração dos vídeos (teste x controle) não compromete a comparação, pois ambos os vídeos foram selecionados para manter níveis semelhantes de engajamento e humor, garantindo que qualquer efeito observado seja atribuível principalmente ao conteúdo moral versus neutro.

A fim de disfarçar o real objetivo da pesquisa e minimizar vieses de resposta, os participantes foram informados de que participariam de um teste de memória. Foram inseridas três perguntas de memória sobre o vídeo assistido no início do questionário. Para o grupo teste, as perguntas foram: “Qual a cor do sapato do comediante?”, “Qual a cor da camisa da mulher com deficiência?” e “O que o comediante está segurando na mão?”. Para o grupo controle, as perguntas foram: “Qual a

cor da camisa do comediante?”, “Qual é a cor do banco no palco?” e “O que o comediante está segurando na mão?”. Após essa etapa, os participantes responderam às escalas de elevação moral.

Instrumentos de Mensuração

Para mensurar as variáveis dependentes, foram empregadas escalas adaptadas de Haidt (2000, 2003) e Algoe e Haidt (2009). O instrumento utilizou uma escala Likert de 5 pontos (de 'nada' a 'muitíssimo') para avaliar três construtos principais:

- Elevação das Emoções: Mensurada por meio dos itens 'compaixão', 'inspiração' e 'admiração', avaliando o quanto os participantes sentiram essas emoções ao assistir ao vídeo.
- Desejo de ser uma pessoa melhor: Este construto foi avaliado por meio de quatro itens que mediam os pensamentos gerados após a exposição ao vídeo: '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' e 'O(A) protagonista da história pode ser um exemplo pra mim'. A inclusão de todos os quatro itens, conforme aplicado no questionário original, garante uma representação fidedigna da mensuração.
- Emoções Positivas: Mensurada pelos itens 'alegria', 'prazer' e 'entusiasmo'. Esta escala foi incluída para verificar se o efeito da manipulação era específico às emoções morais ou se se estendia a emoções positivas de forma geral. Esperava-se que, caso houvesse um efeito nesta variável, ele seria de menor magnitude do que nos construtos diretamente ligados à elevação moral (Aquino; McFerran; Laven, 2011).

Procedimentos de Análise de Dados

A análise dos dados foi realizada por meio de uma Análise Multivariada de Covariância (MANCOVA) para verificar o efeito da manipulação da elevação moral (exposição ao vídeo moral vs. neutro) sobre as variáveis dependentes combinadas. Após o teste

multivariado, a fim de comparar cada um dos grupos de forma isolada, foi utilizado o teste univariado de Análise de Variância (ANOVA).

RESULTADOS

Análises Preliminares e Teste Multivariado

Antes da análise principal, foi realizado um teste de normalidade multivariada de Shapiro-Wilk para validar o uso da MANCOVA. O resultado indicou que os dados seguem uma distribuição normal, $W=0,993$, $p=0,778$. Portanto, não há evidências para rejeitar a hipótese nula de normalidade, confirmando a adequação do método estatístico empregado.

A MANCOVA revelou uma diferença estatisticamente significativa entre o grupo teste e o grupo controle, conforme detalhado na Tabela 3. O Traço de Hotelling foi de 0.415, com um valor de $F(3,128)=17.7$ e $p<.001$. Esse resultado confirma que o estímulo do vídeo moral foi eficaz em induzir elevação moral nos participantes do grupo teste em comparação ao grupo controle, validando a manipulação experimental e apoiando a hipótese central do estudo.

Análises Univariadas e Comparações Post-Hoc

Analisando as variáveis dependentes individualmente, observou-se que o grupo teste apresentou médias consistentemente superiores em todos os construtos, conforme sumarizado na Tabela 2. Para "Elevação das Emoções", a média do grupo teste ($M=3.03$, $DP=0.994$) foi significativamente maior que a do grupo controle ($M=1.99$, $DP=0.920$). Da mesma forma, a média para "Desejo de ser uma pessoa melhor" foi significativamente maior no grupo teste ($M=3.14$, $DP=1.12$) do que no grupo controle ($M=1.93$, $DP=0.923$).

As "Emoções Positivas" também apresentaram uma diferença significativa, com a média do grupo teste ($M=3.06$, $DP=1.07$) sendo superior à do grupo controle ($M=2.52$, $DP=1.08$). Os testes univariados (ANOVA), apresentados na Tabela 4, confirmaram que o efeito da manipulação

foi estatisticamente significativo para todas as variáveis dependentes. O efeito foi mais proeminente em "Elevação das Emoções" ($F(1,130)=38.30$; $p<.001$) e "Desejo de ser uma pessoa melhor" ($F(1,130)=45.53$; $p<.001$). Um efeito significativo, embora de menor magnitude, também foi observado em "Emoções Positivas" ($F(1,130)=8.16$; $p=0.005$), conforme esperado.

Para detalhar as diferenças entre os grupos, foi realizado um teste post-hoc de Tukey HSD. Os resultados, exibidos na Tabela 5, confirmam que as diferenças médias entre o grupo teste e o grupo controle foram estatisticamente significativas para todas as três variáveis dependentes, corroborando os achados da ANOVA.

Tabela 2: Estatísticas Descritivas das Variáveis Dependentes por Grupo

	Grupo	Elevação das Emoções	Desejo de ser Pessoa Melhor	Emoções Positivas
Média	Moral	3.03	3.14	3.06
	Neutro	1.99	1.93	2.52
Desvio-Padrão	Moral	0.994	1.12	1.07
	Neutro	0.92	0.923	1.08
Variância	Moral	0.988	1.25	1.15
	Neutro	0.847	0.853	1.17

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 3: Testes multivariados - Traço de Hotelling

		valor	F	gl1	gl2	p
Grupo	Traço de Pillai	0.293	17.7	3	128	< .001
	Lambda de Wilks	0.707	17.7	3	128	< .001
	Traço de Hotelling	0.415	17.7	3	128	< .001
	Maior Raiz de Roy	0.415	17.7	3	128	< .001

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4: Testes Univariados

	Variável dependente	Soma quadrados	Gl	Quadrado médio	F	P
Grupo	Elevação das Emoções	35.34	1	35.337	38.3	< .001
	Desejo de ser uma pessoa melhor	48.69	1	48.686	45.5	< .001
Resíduos	Emoções Positiva	9.48	1	9.479	8.16	0.005
	Elevação das Emoções	119.95	130	0.923		
	Desejo de ser uma pessoa melhor	139	130	1.069		
	Emoções Positiva	151.05	130	1.162		

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 5: Teste Post-Hoc de Tukey HSD para Comparações Múltiplas

Variável dependente	Comparação de pares	Diferença das médias	P-valor
Elevação das emoções	Teste vs. Controle	1.04	<.001
	Teste vs. Controle	1.21	<.001
Desejo de ser uma pessoa melhor	Teste vs. Controle	0.54	0.005
	Teste vs. Controle		

Fonte: Elaborado pelos autores

DISCUSSÃO

A Confirmação da Comédia *Stand-up* como Ferramenta de Elevação Moral

Os resultados deste estudo confirmam a hipótese central, demonstrando que a comédia stand-up pode funcionar como uma ferramenta eficaz para induzir a elevação moral. A diferença estatisticamente significativa entre o grupo teste, exposto a um conteúdo de comédia com teor moral, e o grupo controle, exposto a um conteúdo neutro, indica que o humor, quando associado a atos de virtude, pode, de fato, induzir estados de elevação moral caracterizados por emoções de inspiração, admiração e motivação para agir de forma mais virtuosa.

O humor positivo do comediante Matt Rife, ao interagir de maneira inclusiva e respeitosa,

ajudou a criar um vínculo de confiança com o público, conforme apontam Abrahams (2020) e Říčný (2014). Essa confiança é importante porque facilita uma conexão empática mais profunda, que é um pré-requisito para a elevação moral, como descrito por Haidt (2000, 2003).

Por exemplo, ao se expor no palco compartilhando experiências pessoais e, às vezes, autodepreciativas, o comediante convida o público a se abrir também. Esse tipo de vulnerabilidade sinaliza autenticidade e reduz a distância psicológica entre artista e audiência, criando um espaço seguro para que a mensagem moral seja realmente sentida, não apenas observada (Algoe & Haidt, 2009).

Nesse contexto, o ato de inclusão social apresentado no vídeo não se limita a uma piada bem-sucedida. Ele funciona como um gatilho para emoções de admiração, inspiração e desejo de agir de forma virtuosa, componentes centrais da elevação moral (Aquino, McFerran & Laven, 2011; Van de Vyver & Abrams, 2015). O humor afiliativo, portanto, surge como um mecanismo eficaz para induzir elevação, reforçando o poder do stand-up como uma ferramenta de impacto moral positivo.

Contribuições Teóricas para o Estudo das Emoções Morais

A principal contribuição teórica deste trabalho é a demonstração de uma via alternativa para a elevação moral. Tradicionalmente, a literatura explora a elevação por meio de atos de grande sacrifício ou de narrativas que evocam piedade (Aquino; McFerran; Laven, 2011). Este estudo, no entanto, evidencia que sentimentos como a alegria, a inclusão e o humor positivo são igualmente capazes de inspirar e elevar moralmente os indivíduos. Fica demonstrado, portanto, que a promoção da elevação moral não depende exclusivamente do apelo ao sofrimento, mas pode ser alcançada pela celebração de interações humanas positivas.

Este achado é particularmente relevante em um contexto de comunicação saturado, onde o público pode desenvolver “fadiga de compaixão”, uma dessensibilização a apelos constantes baseados em piedade e sofrimento. O humor emerge, assim, como uma estratégia que pode contornar essa barreira, engajando o público de forma leve e

positiva, sem recorrer à exibição de tristeza para provocar uma mudança moral. A eficácia do estímulo pode ser atribuída, em parte, a uma sinergia notável entre o meio (comédia stand-up) e a mensagem (inclusão), onde uma plataforma com função social inerentemente inclusiva foi usada para demonstrar um ato de inclusão, amplificando a ressonância da mensagem de virtude.

Implicações Práticas para a Comunicação Social e o Marketing

Em um cenário onde as audiências são bombardeadas por mensagens, muitas vezes de teor pesado e angustiante, o humor pode aumentar a receptividade e a memorabilidade de uma causa. Campanhas que utilizam o humor para destacar atos de bondade, inclusão ou generosidade podem não apenas capturar a atenção, mas também motivar o comportamento pró-social de uma maneira que apelos tradicionais, baseados em culpa ou piedade, talvez não consigam mais. Esta abordagem permite que marcas e organizações utilizem narrativas humorísticas para gerar elevação moral, fortalecendo atitudes positivas em relação à marca e aumentando o engajamento do público com campanhas sociais e arrecadação de fundos.

Embora os achados indiquem que a comédia *stand-up* pode induzir elevação moral, este estudo não avaliou diretamente efeitos sobre atitudes de marketing, engajamento ou doação. Portanto, quaisquer aplicações em campanhas de arrecadação ou marketing social permanecem como uma perspectiva teórica, sugerindo a necessidade de pesquisas futuras que testem empiricamente esses resultados (Zheng, Zhu; Jiang, 2019; Van de Vyver; Abrams, 2015; Choi; Winterich, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do ponto de vista do marketing, os resultados sugerem que a experiência de elevação moral pode ser potencialmente mobilizada por meio de estratégias narrativas baseadas em humor. Estudos futuros devem investigar se essa indução de elevação moral se traduz em resultados mensuráveis de marketing, como engajamento, intenção de doação ou comportamento pró-social

(Zheng; Zhu; Jiang, 2019; Choi; Winterich, 2013). A principal contribuição reside na evidência de que a experiência de elevação moral pode inspirar o comportamento pró-social, expandindo o repertório de estratégias de comunicação moral para além das tradicionais narrativas baseadas em sofrimento. O trabalho valida uma nova via para a promoção da elevação moral, que se alinha a um ambiente de mídia que valoriza o engajamento positivo e autêntico.

Reconhece-se, contudo, uma limitação inerente ao método. A própria natureza da comédia stand-up visa provocar alegria, o que torna desafiador diferenciar completamente o aumento de emoções positivas decorrente do humor daquele gerado especificamente pela elevação moral. Embora os resultados para "Elevação das Emoções" e "Desejo de ser uma pessoa melhor" tenham sido mais fortes, é importante destacar que elevação moral difere de emoções positivas gerais, como alegria ou entusiasmo. Ou seja, nem todo aumento na positividade emocional se traduz em elevação moral; o efeito observado é específico para sentimentos de inspiração, admiração e motivação pró-social. Esse fator pode limitar a compreensão sobre a diferença entre a comédia que promove a elevação moral e aquela que se concentra apenas em gerar riso, sem necessariamente inspirar comportamentos altruístas.

Embora o vídeo controle tenha sido selecionado por não conter atos de virtude explícitos, ele inclui elementos de crítica a uma figura pública, o que poderia influenciar, em menor grau, avaliações morais ou emoções dos participantes. Assim, embora o contraste entre estímulos moral e neutro tenha sido preservado, este aspecto representa uma limitação do estudo, indicando que futuras pesquisas poderiam utilizar controles ainda mais neutros para minimizar qualquer potencial interferência.

Uma reflexão final sobre a relevância deste estudo deve considerar o ecossistema midiático contemporâneo. A sociedade está cada vez mais exposta a um bombardeio de narrativas baseadas em sofrimento, especialmente em campanhas de causas sociais, o que pode levar a um fenômeno conhecido como "fadiga de compaixão" — uma dessensibilização psicológica que atua como barreira à empatia e ao engajamento. Nesse

contexto, a principal implicação deste trabalho transcende a simples identificação de um novo método de indução moral. O humor afiliativo, conforme demonstrado, emerge não apenas como uma alternativa, mas como um antídoto estratégico. Ao invés de evocar a virtude por intermédio da piedade, ele a celebra com a intervenção da alegria e da conexão humana, desarmando as defesas cínicas do público e substituindo o peso da culpa pela leveza da inspiração. Para comunicadores, profissionais de marketing e líderes de organizações do terceiro setor, esta descoberta oferece uma via de comunicação não apenas inovadora, mas potencialmente mais sustentável e eficaz a longo prazo, capaz de motivar o comportamento pró-social sem esgotar o reservatório emocional da audiência.

É fundamental destacar, ainda, a notável sinergia entre a forma e o conteúdo que este estudo revelou. A eficácia do estímulo não se deveu apenas ao ato de virtude retratado, mas à congruência entre a mensagem de inclusão e ao próprio meio em que foi transmitida. A comédia stand-up, em sua essência, é um ato de vulnerabilidade que busca criar uma comunidade temporária, um espaço de confiança e experiência compartilhada entre o comediante e o público. Ao apresentar um ato de inclusão social dentro dessa arena inerentemente agregadora, a mensagem moral ganhou uma ressonância amplificada. O público não apenas testemunhou a bondade; ele a vivenciou como parte de uma experiência coletiva positiva. Esta descoberta sugere que a eficácia da comunicação moral pode ser maximizada quando o ethos da plataforma de comunicação está em harmonia com a virtude que se deseja promover, abrindo um novo campo de investigação sobre o poder da "mensagem moralmente congruente".

Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação prática e aprofundada destes resultados. Como próximo passo, estudos futuros poderiam desenvolver e testar campanhas de marketing que utilizem humor positivo para promover causas sociais, avaliando seus efeitos em variáveis concretas de engajamento e conversão, incluindo intenção e comportamento efetivo de doação de tempo ou dinheiro. Essas investigações permitiriam validar externamente os efeitos observados em laboratório e explorar o potencial do humor como recurso para mobilizar ações pró-sociais (Zheng,

Zhu, Jiang, 2019; Van De Vyver; Abrams, 2015). Tais investigações forneceriam uma validação externa robusta para os efeitos observados em laboratório e aprofundariam a compreensão de como o humor pode ser uma força para o bem social.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAMS, Daniel. Winning Over the Audience: Trust and Humor in Stand-Up Comedy. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, v. 78, n. 4, p. 491-500, 2020.
- ALGOE, Sara B.; HAIDT, Jonathan. Witnessing excellence in action: the 'other-praising' emotions of elevation, admiration, and gratitude. *The Journal of Positive Psychology*, v. 4, n. 2, p. 105-127, 2009.
- AQUINO, Karl; MCFERRAN, Brent; LAVEN, Matthew. 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, 2011.
- AQUINO, Karl; REED, Americus. The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 83, n. 6, p. 1423-1440, 2002.
- CAVALCANTI, Paula Fernandes dos Santos. *Participação em projetos sociais de grupos dissociativos: o efeito moderador da identidade moral*. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro Universitário FEI, São Paulo, 2019.
- CAVALCANTI, Paula Fernandes dos Santos; TOLEDO, Caroline Oliveira; CHACCHI, Sara Geovana Melo; OLIVEIRA, Vinícius Freitas de. *O efeito moderador do story do Instagram na elevação moral*. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 10., 2024, Anais [...]. Maringá: ANPAD, 2024.
- CUI, Pengyuan; WANG, Yan; LIU, Yitong; LI, Xinran. Moral Identity and Subjective Well-Being: The Mediating Role of Identity Commitment Quality. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 18, n. 18, p. 1-14, 2021.
- 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, 2013.
- DING, Wan; LI, Jiong; ZHANG, Yan; ZHANG, Heying; CHEN, Wei. How can pro-social behavior be motivated? The different roles of moral judgment, moral elevation, and moral identity among young Chinese. *Frontiers in Psychology*, v. 9, n. 814, p. 1-9, 2018.
- 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, 2009.
- GOERING, Michelle; SANKOWSKI, Dominik; TRIBMS, Vera Sophie; JOB, Veronika. Moral identity in relation to emotional well-being: a meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, v. 15, 2024.
- HAIDT, Jonathan. The positive emotion of elevation. *Prevention & Treatment*, v. 3, n. 1, 2000.
- HAIDT, Jonathan. The moral emotions. In: DAVIDSON, Richard J.; SCHERER, Klaus R.; GOLDSMITH, H. Hill (ed.). *Handbook of affective sciences*. New York: Oxford University Press, 2003. p. 852-870.
- MARTIN, Rod A.; PUHLIK-DORIS, Patricia; LARSEN, Gwen; GRAY, Jeanette; WEIR, Kelly. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, v. 37, n. 1, p. 48-75, 2003.
- MCGUIRE, Anne P.; MIGNOGNA, Jared. Inducing moral elevation in veterans with PTSD: an experimental investigation using a mixed methods approach. *Journal of Experimental Psychopathology*, v. 11, n. 4, 2021.
- POHLING, Rainer; DIESSNER, Rhett. Moral elevation and moral beauty: a review of the empirical literature. *Journal of Moral Education*, v. 45, n. 4, p. 412-425, 2016.
- REED II, A.; AQUINO, K.; LEVY, E. Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, v. 71, n. 1, p. 178-193, 2007.
- ŘÍČNÝ, Bohuslav. *A Look behind the Curtains of Stand-Up Comedy: Psychology in Stand-Up Comedy*. 2014. 80 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculty of Arts, Palacký University Olomouc, Olomouc, 2014.

SCHNALL, Simone; ROPER, Jean. Elevation Puts Moral Values Into Action. *Social Psychological and Personality Science*, v. 3, n. 3, p. 373-378, 2012.

SHULMAN, David; HALPERIN, Eran; SHARVIT, Keren; GROSS, J. James. Moral elevation increases support for humanitarian policies, but not political concessions, in intractable conflict. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 94, 2021.

SILVA, Mônica Appezzato da; ARAÚJO, Ulisses Ferreira de. Self moral e identidade moral: integração entre perspectivas. *Psicologia USP*, São Paulo, v. 31, e180173, 2020.

SMITH, R. H., et al. (2017). Experimental methods for eliciting moral emotions: Guidelines for control conditions. *Emotion Review*, 9(3), 232–245.

TESNOHLIDKOVA, Olga. Stand-up for integration: stand-up comedy and its effects on social integration of expats and other migrants. *HUMOR*, 5 jan. 2024.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 58–74, 1988.

VAN DE VYVER, Julie; ABRAMS, Dominic. 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, 2015.

WANG, L.; ZHANG, Y.; LI, J. The effect of preceding self-control on green consumption behavior: the moderating role of moral elevation. *Frontiers in Psychology*, v. 12, 2021.

YARRITU, Iker. Moral elevation affects the causal attributions about others' behavior. *The Journal of Positive Psychology*, 2024.

ZHENG, Yanyan; ZHU, Hui; JIANG, Yuwei. The impact of moral elevation on consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, v. 156, n. 2, p. 307-320, 2019.

ZHENG, Yufei; ZHU, Rui (Juliet); JIANG, Yuwei. When cause-related marketing backfires: the role of product–cause fit and moral elevation. *Journal of Business Ethics*, v. 159, n. 3, p. 761–775, 2019.

Sobre os Autores

Jonathan Keith Pritchard

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP).

Grupo de Pesquisa: Marketing Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo.

ORCID: 0009-0002-0121-8530.

E-mail: jonkeithp@gmail.com

Paula Fernandes dos Santos Cavalcanti

Mestra em Mercados e Consumo pela Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros (FEI). Professora no Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP).

Grupo de Pesquisa: Marketing Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo.

ORCID: 0000-0002-6595-090X

E-mail: fernandes.paula@acad.unasp.edu.br

Vinícius Freitas de Oliveira

Mestre em Matemática pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP). Professor no Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP).

ORCID: 0000-0002-7256-9349.

E-mail: vinicius.foliveira@unasp.edu.br