

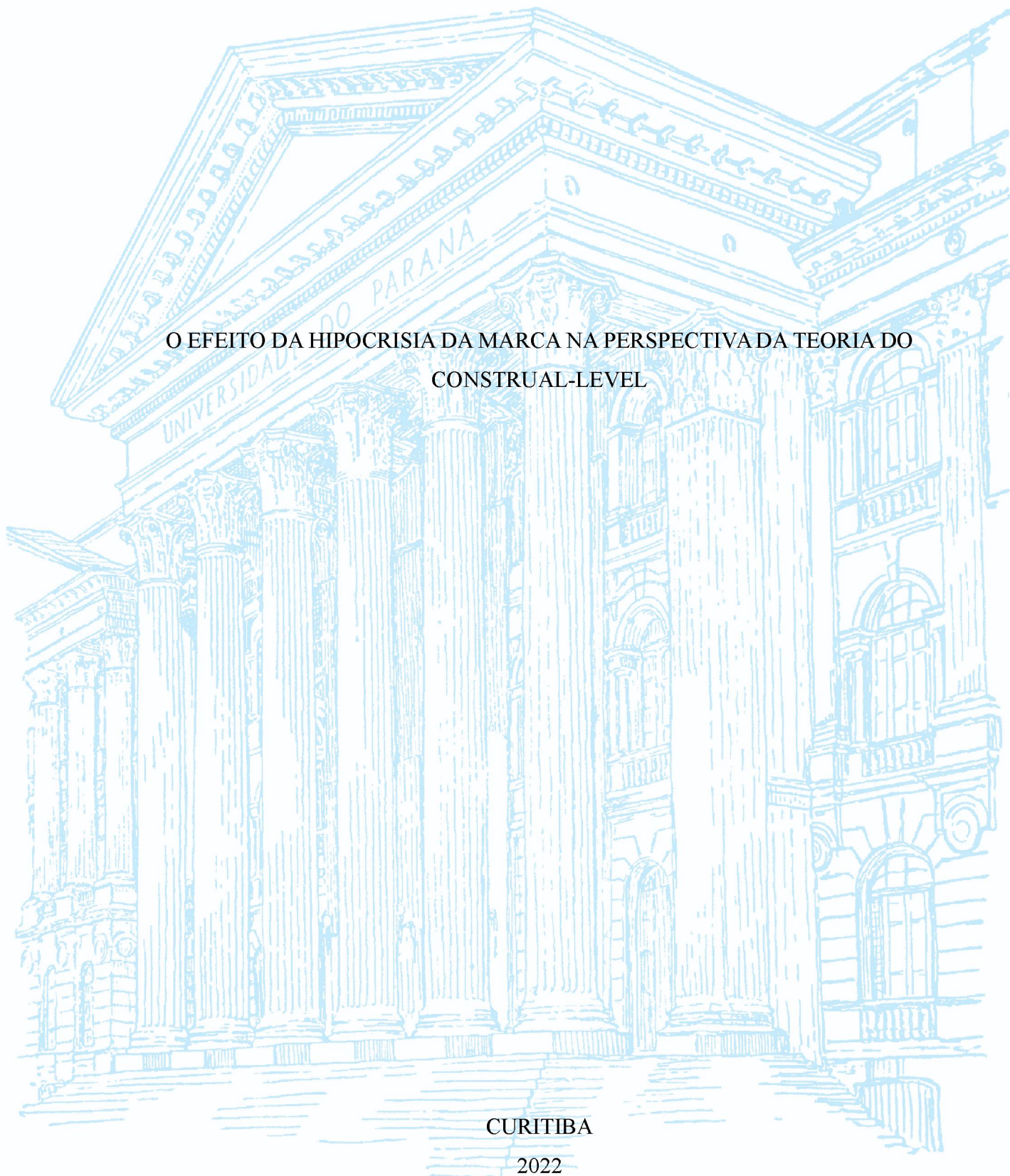
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA CERCONVIZ SILVA

O EFEITO DA HIPOCRISIA DA MARCA NA PERSPECTIVA DA TEORIA DO
CONSTRUAL-LEVEL

CURITIBA

2022



GABRIELA CERCONVIZ SILVA

O EFEITO DA HIPOCRISIA DA MARCA NA PERSPECTIVA DA TEORIA DO
CONSTRUAL-LEVEL

Dissertação apresentada ao curso de Pós Graduação em Administração - Linha de Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor do Setor de Ciências Sociais Aplicadas na Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Mestra em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Elder Semprebon

CURITIBA

2022

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Silva, Gabriela Cerconviz

O efeito da hipocrisia da marca na perspectiva da teoria do *construal-level* / Gabriela Cerconviz Silva. – Curitiba, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná,
Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-
Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Elder Semprebon.

1. Marca de produtos. 2. Intenção de compra.
3. Consumidores – Atitudes. I. Semprebon, Elder.
II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação
em Administração. III. Título.

Bibliotecária: Maria Lidiane Herculano Graciosa CRB-9/2008

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **GABRIELA CERCONVIZ SILVA** intitulada: **O EFEITO DA HIPOCRISIA DA MARCA NA PERSPECTIVA DA TEORIA DO CONSTRUAL-LEVEL**, sob orientação do Prof. Dr. ELDER SEMPREBON, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 02 de Março de 2022.

Assinatura Eletrônica

03/03/2022 15:50:15.0

ELDER SEMPREBON

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

03/03/2022 16:56:23.0

PAULO DE PAULA BAPTISTA

Avaliador Externo (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

03/03/2022 17:06:41.0

PAULO HENRIQUE MULLER PRADO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

RESUMO

Muitas marcas se esforçam para apoiar ou atuar em causas que representam seus ideais e demonstram isso ao mercado. Entretanto, quando a ação da marca se torna incongruente com a imagem transmitida, ocorre a hipocrisia de marca. Assim, o consumidor é levado a ter afetos negativos sobre a marca. Todavia, a percepção dos consumidores sobre a hipocrisia de marca pode variar caso estejam distantes psicologicamente da vítima da hipocrisia e da marca. O objetivo deste trabalho é analisar o efeito da hipocrisia da marca na intenção de compra e atitude à marca, mediado pelas emoções do consumidor e moderado pelo construal-level. Os resultados apresentados mostram que a marca hipócrita reduziu a intenção de compra e atitude à marca, que a intenção de compra e atitude positiva à marca foi menor para vítima da hipocrisia próxima do que para a vítima distante, e o afeto negativo mediou a relação entre a hipocrisia de marca e as variáveis dependentes. Para tal, foram realizados dois estudos experimentais. O presente trabalho contribui para que seja compreendido o fenômeno da hipocrisia de marca, para que as empresas entendam o impacto das emoções do consumidor sobre sua marca e atuar de forma mais consistente com seus reais valores. O trabalho avança na literatura de branding e a teoria do construal-level.

Palavras-chave: Marca hipócrita. Hipocrisia. Construal-level. Intenção de compra. Atitude à marca.

ABSTRACT

Many brands strive to support or act on causes that represent their ideals to and demonstrate this to the market. However, when brand action becomes incongruous with the transferred image, brand hypocrisy occurs. Thus, the consumer is led to have negative affects on the brand. However, consumers' perception of brand hypocrisy can vary if they are psychologically distant from hypocrisy and the brand. The objective of this work is to analyze the effect of brand hypocrisy on purchase intention and brand attitude, media by consumer emotions and moderator by construction level. The results presented show that the hypocritical brand reduced purchase intention and brand attitude, that purchase intention and positive brand attitude were lower for the victim of near hypocrisy than for the distant victim, and negative affect mediated the relationship between brand hypocrisy and dependent variables. To this end, two experimental studies were carried out. presents a contribution so that the brand functioning is configured more consistently so that companies understand the impact of consumer pressures on their brand and acting values in a way that is more consistent with their values. The work advances in the branding literature and the construction level theory.

Keywords: Hypocritical brand. Hypocrisy. Construal-level. Purchase intention. Brand attitude.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1. Hipocrisia de marca.....	8
2.2 Emoções do consumidor	12
2.3 Teoria do construal-level.....	13
3. METODOLOGIA E RESULTADOS	16
3.1. Experimento 1	16
3.2. Experimento 2	17
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE.....	30

1. INTRODUÇÃO

Devido à grande variedade de produtos e marcas disponíveis no mercado, o cuidado com a decisão de compra do consumidor tende a aumentar. Os consumidores procuram cada vez mais ter comportamentos socialmente mais conscientes e éticos (Bonetto, 2015; Laroche, 2017) e anseiam que as marcas se liguem aos sistemas de valores inatos à eles mesmos (Daneshkhu, 2018). Deste modo, os consumidores se sentem melhor sobre sua decisão de compra se envolver aspectos éticos, bem como contribuição para qualquer causa socioeconômica (Bonetto, 2015; Choi *et al.*, 2016; Laroche, 2017), pois buscam também valores abstratos, relacionados à fatores sociais, éticos, de autoimagem e autoatualização (Thrassou *et al.*, 2018).

Desta forma, um dos fatores para a compra é o propósito das marcas e o comportamento das empresas. As marcas podem se destacar no mercado ao abraçar movimentos e comunidades (Carroll & Hackett, 2006, p. 100) que aspirem uma conexão afetiva com a comunidade baseada em valores específicos. Esta atuação é conhecida como ativismo de marca, uma tática para marcas se destacarem assumindo posições públicas sobre questões sociais e políticas (Moorman 2020; Sarkar & Kotler 2018).

No entanto, as empresas podem atuar de forma hipócrita ao abraçar movimentos e comunidades. Quando, por exemplo, a marca deseja se parecer com algo que não é (Guèvremont, 2019). Isso pode gerar consequências negativas. Estudos anteriores mostram que a falta de sinceridade e a contradição de palavras e ações fazem com que a marca seja percebida como hipócrita e desencadeará sentimentos e atitudes negativas em relação à marca (Wang & Wang, 2014; Marín & Cuestas, 2016; Werleman, 2016; Santos & Casais, 2019; Smith & Rhiney, 2020; Zhigang & Haoming, 2020). São emoções negativas sentimentos como raiva, tristeza, medo, vergonha, inveja (Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2005; Romani et al. 2012). E sabe-se que as emoções não surgem do nada, são evocadas por evento específico (Dalli et al., 2007; Romani et al., 2009; 2012). Neste sentido, a hipocrisia da marca pode desencadear emoções negativas.

A percepção do consumidor sobre a hipocrisia nas empresas tornou-se um fenômeno social que não pode ser ignorado, pois refletem a má gestão das relações entre marcas e consumidores. Muitas publicações atuais sobre hipocrisia ficam no âmbito da responsabilidade social corporativa na perspectiva empresarial. Este estudo propõe aprofundar a compreensão da hipocrisia de marcas sob a perspectiva do consumidor em circunstância diversa. Dado que as pessoas têm tendência de punir os comportamentos hipócritas (Laurent, Clark, Walker, & Wiseman, 2013), ao perceber a hipocrisia de uma marca, serão desencadeadas no consumidor emoções negativas, e assim, sua decisão de compra e atitude à marca serão influenciadas. Entretanto, a experiência direta que os consumidores possuem com o evento hipócrita pode variar, e alterar a forma que eles se relacionam com a marca após a hipocrisia. Esta variação pode ser explicada pela Teoria do construal-level (Trope & Liberman, 2010; Trope & Liberman, 2003) que preconiza que a distância psicológica altera o processamento e formação da representação mental de um mesmo estímulo. Por exemplo, os consumidores podem ou não deixarem de comprar a marca pelo fato de perceber a hipocrisia distante dele.

Deste modo, a lacuna da pesquisa está em como a percepção da hipocrisia por diferentes circunstâncias psicológicas afeta as decisões do consumidor. O modelo deste trabalho propõe investigar como a hipocrisia de marca sob a ótica da distância psicológica do construal-level afetará as emoções, a intenção de compra e a atitude à marca dos consumidores.

A literatura anterior explorou as relações entre a percepção da hipocrisia ou escândalos e as implicações para a empresa e marca (Santos & Casais, 2019; Wagner, Korschun & Troebs, 2019; Guèvremont & Grohmann, 2018; Zhigang, Lei & Xintao, 2020; Antonetti, Bowen, Manika & Higgins, 2019). Por sua vez, este trabalho tem como intuito investigar os efeitos da hipocrisia nas emoções do consumidor (mediador) e intenção de compra e atitude à marca a partir da distância psicológica apresentada pela ótica do construal-level. Compreender os efeitos da hipocrisia em diferentes situações é relevante para a marca, dado que os efeitos podem ser atenuados ou aumentados de acordo com a distância psicológica que o consumidor possui da hipocrisia.

O principal objetivo da pesquisa é analisar o efeito da hipocrisia da marca na intenção de compra e atitude à marca, mediado pelas emoções do consumidor e moderado pelo construal-level. A investigação contribui tanto para a seara teórica - por não haver pesquisas anteriores cobrindo esta lacuna -, quanto para os gestores. Dada a importância da consistência entre imagem e valores de uma marca, toda a sociedade se beneficia com empresas que buscam ser mais consistentes entre a imagem transmitida e seus reais valores. Assim, é possível os gestores de marcas compreenderem em que medida as ações são percebidas como hipócritas, de que forma altera afetivamente as reações do público e como impactam a intenção de compra e atitude à marca, de acordo com a distância e psicológica do consumidor.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção serão apresentados os conceitos principais de cada construto bem como a definição das hipóteses do estudo que serão testadas neste estudo. Serão apresentados os conceitos de hipocrisia de marca, afetos e emoções do consumidor, bem como a teoria do Construal-level. Ao final, será apresentada a figura do modelo conceitual.

2.1. Hipocrisia de marca

A percepção da hipocrisia de um indivíduo ocorre quando parece existir distância entre as discurso e ação, quando tendem a transparecer moralidade, sem pagar o preço de serem morais (Batson *et al.*, 1999; Batson *et al.*, 2002). A hipocrisia é considerada um traço humano (Ashton *et al.*, 2004). Entretanto, os valores humanos podem ser usados para representar os conceitos abstratos de marcas (Torelli *et al.*, 2012). Por exemplo, uma empresa pode ser vista como "boa / honesta" e "má / desonesta", assim como um indivíduo. Logo, uma marca ou corporação pode ser vista como hipócrita. Sendo assim, este comportamento hipócrita, não está restrito aos indivíduos.

As empresas, assim como as pessoas, podem ser percebidas como hipócritas quando surgem informações inconsistentes sobre suas próprias afirmações e comportamentos observados (Wagner *et al.*, 2009). Ocorre a hipocrisia na dissociação da imagem de si mesmas apresentadas em relação às atividades reais da organização (Brunsson, 2002; Meyer & Rowan, 1977). Assim, hipocrisia corporativa ou hipocrisia de marca é quando se percebe inconsistência entre palavras e ações (Philippe & Koehler, 2005). Ou seja, "a crença de que uma empresa afirma ser algo que não é" (Wagner *et al.*, 2009, p. 79).

Neste sentido, os esforços de marketing não devem transmitir mensagens com conotações de valores opostas ao conceito de marca existente, caso contrário, seriam geradas avaliações desfavoráveis ou percepções negativas. Por exemplo, programas de responsabilidade social corporativa (RSC) só são eficazes quando seus clientes realmente acreditam que os programas são verdadeiros e voltados para a melhoria da sociedade (Yoon, Gürhan-Canli & Bozok, 2006). Foi demonstrado que quando a atitude e comunicação de uma empresa é vista como hipócrita, essa percepção tem um efeito destrutivo sobre a atitude que o consumidor tem em relação à marca ou organização (Crowther & Rayman-Bacchus, 2004).

Contudo, o conceito de hipocrisia de marca na pesquisa de Marketing possui múltiplas abordagens. A hipocrisia tem uma natureza multifacetada (Wagner, Korschun & Troebs, 2020). Por exemplo, de acordo com os autores, a hipocrisia pode ser subdivida em moral, comportamental e atribuída. A hipocrisia moral é a crença de que uma empresa está tentando transmitir a impressão de que é mais virtuosa do que realmente é, ou seja, tentativa de enganar as partes interessadas. O antecedente da hipocrisia moral são práticas enganosas, tem uma certa intencionalidade na conduta. A hipocrisia comportamental, que tem como antecedente as práticas inconsistentes, que é uma certa incoerência, mas não necessariamente intencional. Aqui cabe as inconsistências/falhas em RSC. A hipocrisia moral e comportamental predizem hipocrisia atribuída, são "resultado" de uma percepção do caráter da empresa/marca. As consequências da percepção da hipocrisia são as respostas dos consumidores à hipocrisia corporativa ou de marca. Podem ser respostas afetivas, cognitivas e comportamentais em si.

A hipocrisia nas empresas foi em sua maioria estudada em contextos de RSC, mais especificamente por meio de contradições entre declarações relacionadas à RSC e ações. Wagner *et al.* (2009) propôs o conceito de hipocrisia corporativa para medir inconsistências nas declarações de RSC da empresa e nas práticas de negócios reais. O estudo fornece evidências empíricas de que a hipocrisia corporativa percebida influencia negativamente a atitude do consumidor em relação à empresa. Para o benefício da imagem, a marca hipócrita também se associa com causas específicas. O ativismo de marca é uma tática para marcas se destacarem assumindo posições públicas sobre questões sociais e políticas (Moorman 2020; Sarkar e Kotler 2018). Para chamar a atenção dos consumidores, é cada vez mais comum o uso desse tipo de mensagem por meio de atividades de marketing, como publicidade (Kaushal & Kumar, 2016). A marca serve de ponto de referencia das autoidentidades dos consumidores, um alinhamento que possui que inclui status e recurso às emoções (Palazzo & Basu, 2007), porque o que a marca defende, vai ao encontro do que o consumidor espera socialmente. A marca atinge um patamar de confiança e passa a ser porta voz de seus consumidores. A marca espera que o consumidor queira mostrar que está alinhado com os ideais propagados pela marca e que isto será benéfico para a

sociedade. Assim, o consumidor se sente bem em participar do ativismo por meio do consumo da marca.

Como esses tópicos são geralmente controversos, as empresas tendem a lidar com consumidores descontentes, que podem não concordar com a opinião da empresa ou até mesmo se sentir ofendido por ela. Em suma, os consumidores podem não acreditar nas marcas quando se envolvem em ativismo (Alhouti, Johnson & Holloway 2016; Du, Bhattacharya & Sen 2010). Assim, há mais chances da marca cometer hipocrisia em um cenário em que seus motivos subjacentes são cada vez mais examinados (Holt, 2002) e atribuições negativas podem impedir os retornos comerciais e o valor da marca (Du, Bhattacharya & Sen 2010)

A presente pesquisa adere a uma visão da hipocrisia de marca trazida no trabalho de Guèvremont (2019), o qual desenvolve uma escala de hipocrisia de marca e adere a dimensões amplas: hipocrisia da imagem, hipocrisia da missão, hipocrisia da mensagem e hipocrisia social. A hipocrisia da missão acontece quando a marca deseja se posicionar como boa para a sociedade, mas não reconhece os males que trazem para a sociedade em geral. A hipocrisia da imagem acontece quando a marca deseja se parecer com algo que não é. Por sua vez, a hipocrisia da mensagem acontece quando as marcas promovem um ideal até então inalcançável para grande parte da sociedade ou dos consumidores. Por fim, a hipocrisia social ocorre quando a marca promove atividades sociais que não são congruentes com a essência da marca e as utiliza apenas para fins de marketing ou para a necessidade de cumprir agendas de responsabilidade social (Guèvremont, 2019).

Acadêmicos de marketing (Kotler & Sarkar 2017; Moorman 2020) e profissionais (Unilever 2019b) destacaram os perigos das marcas não andarem pelos trilhos daquilo que falam, com 56% dos consumidores indicando que muitas marcas agora usam a sociedade questões principalmente como uma jogada de marketing para vender mais de seu produto (Edelman, 2019), termo denominado “trustwashing” – “lavagem de confiança”, em português. Ou seja, a dissimulam atributos, motivações ou crenças para vender mais seu produto, mas falham em cumprir promessas ou colocar em prática o que foi dito.

Este trabalho irá apresentar o recorte da hipocrisia de imagem e social. Quando a marca ativista atua de forma hipócrita, esta hipocrisia afeta sua imagem, pois a marca deseja se parecer com algo que não é. Além disso, a hipocrisia tem um viés social, pois em grande parte dos casos ela age de forma não congruente com sua essência e atua para fins de marketing ou para cumprir agendas vigentes. Quando os consumidores percebem esta atuação hipócrita, emoções negativas são suscitadas nos consumidores.

De todo modo, o que a marca comunica pode afetar o comportamento em relação à marca pelos consumidores, como a intenção de compra e atitude à marca. A literatura mostra a relação entre atitude à marca e hipocrisia. Os resultados de Santos & Casais (2019) comprovaram o papel da hipocrisia corporativa percebida na formação de atitudes negativas em relação à marca, porque a presença de inconsistência e ocorrência de contradições em uma área a qual a marca é ativista e promove, leva os consumidores a perceber a marca como hipócrita e diminuir suas atitudes em relação às marcas. Marín & Cuestas (2016) concluíram que a percepção de hipocrisia corporativa

da marca pode afetar a percepção dos consumidores sobre a RSC porque suas atitudes em relação à marca são afetadas. Isso vai ao encontro com o estudo de Wang & Wang (2014) o qual mostra que as percepções de hipocrisia dos consumidores tendem a ser afetadas pelos motivos atribuídos ao comportamento da empresa, isto porque comportamentos negativos serão acionados quando eles perceberem motivos desonestos.

Neste sentido, Werleman (2016) descobriu que as informações contraditórias de RSC das marcas de produtos evocam a percepção de hipocrisia corporativa e resultam em impacto negativo na reputação e na confiança da marca corporativa. Assim, na situação proposta neste estudo, que o consumidor terá sua intenção de compra e atitude à marca afetada pela hipocrisia percebida e mediada pelas emoções negativas.

Isto posto, a intenção de compra é definida como “a força da intenção de alguém de realizar um comportamento específico” (Fishbein & Ajzen, 1975). É a vontade propriamente dita de adquirir certo produto ou serviço (Newman & Dhar, 2014) de uma marca. Ou seja, as intenções de compra são tendências de ação pessoal relacionadas à marca (Bagozzi *et al.* 1979). De acordo com Thurstone (1976), atitudes são soma de inclinações, preconceitos, ideias e sentimentos que um indivíduo possui sobre um tema. A atitude em relação à marca pode ser delineada como uma predisposição de responder favoravelmente ou desfavoravelmente a uma marca (Phelps & Hoy, 1996). Cada vez mais, a decisão de comprar pela parte do consumidor é mais cuidadosa, pois é resultado de um somatório de fatores elencados por eles, entre eles a existência de atitudes de hipocrisia da marca ou não (Huber *et al.*, 2010).

Quando a marca é inconsistente, os consumidores têm maior probabilidade de agir com raiva e retaliar a marca pelo boca a boca negativo, e ainda menos disposição para comprar produtos ou serviços (Folkes, 1984; Bradfield, Aquino, 1999). Por exemplo, quando um consumidor atribui uma iniciativa de responsabilidade social de uma empresa como hipocrisia da marca, isso levará a comentários negativos de boca a boca e de marca (Marín *et al.*, 2016). Essas ações têm forte influência na percepção da marca e na compra, o que afeta diretamente a vontade de comprar (Luo & Bhattacharya, 2006; Vanhamme & Grobben, 2009).

Pessoas tendem a não gostar do comportamento hipócrita (Barden, Rucker, & Petty, 2005; Jordan, Sommers, Bloom, & Rand, 2017), e, além disso, querem puni-los (Laurent, Clark, Walker, & Wiseman, 2013). Neste sentido, assim ocorre com marcas hipócritas: Quando os consumidores percebem que a marca contrariou o seu discurso e a sua causa, ocasionará impacto na intenção de compra e atitude à marca. Pouco foi explorado em relação aos processos subjacentes do consumidor ao perceber hipocrisia de marca. Foi mostrado na literatura que os consumidores tomam decisões de consumo com base nas percepções formadas no nível da marca (Brakus *et al.*, 2009; Kapferer, 1998; Keller, 1993). Deste modo, as percepções formadas no nível da marca têm um impacto mais forte nas decisões do consumidor relacionadas à marca, como as intenções de compra e a atitude da marca (Grohmann & Bodur, 2015). Deste modo, levanta-se as seguintes hipóteses:

H1. Marca hipócrita (não hipócrita) reduz a intenção de compra.

H2. Marca hipócrita (não hipócrita) reduz a atitude à marca.

2.2 Emoções do consumidor

Os consumidores podem expressar emoções tanto positivas quanto negativas em relação às marcas (Dalli et al., 2007; Romani et al., 2009; 2012). Eventos e pensamentos que geram emoções positivas, via de regra, são avaliados favoravelmente. Já aqueles que geram emoções negativas, são geralmente avaliados de forma desfavorável (Bagozzi et al., 1999; Mano, 2004). No quesito avaliações de compra, as emoções positivas em relação aos produtos geralmente aumentam a probabilidade de uma avaliação favorável (Bagozzi et al., 1999; Oliver et al., 1997). Além disso, quando um produto provoca uma emoção agradável, esta ganha valor e vice-versa (Yeh et al., 2012; Yeung & Wyer, 2004). Além disso, existe uma tendência natural para tomar decisões que minimizem a probabilidade de emoções negativas (Elliott, 1998; Han et al., 2007).

Pesquisas demonstram que as emoções ou afetos dos consumidores podem impactar suas atitudes e comportamentos. O estudo de Kotler (1974) indicou que as emoções positivas têm um efeito positivo no comportamento de compra do consumidor. A pesquisa também verificou que as emoções dos consumidores influenciam significativamente o comportamento de compra (Dapeng et al., 2019). Zhigang & Haoming (2020) mostram que quando há percepção de hipocrisia, as emoções negativas dos consumidores influenciam negativamente sua atitude em relação às empresas e aumentam seu comportamento negativo.

O comportamento irresponsável de uma empresa induz emoções negativas, incluindo desprezo, raiva e ódio (Xie *et al.*, 2015). Outrossim, as percepções de hipocrisia dos consumidores serão acompanhadas por emoções negativas (Wang & Wang, 2014), e isso ocasiona a sensação de que o público está sendo enganado e a marca se comporta de forma irresponsável e hipócrita, desencadeando emoções negativas. Sendo assim, a percepção negativa pode induzir à emoções negativas. A percepção de hipocrisia das empresas faz com que eles sintam que a empresa é imoral, resultando em reações emocionais correspondentes. No geral, estudos da área de psicologia têm sugerido que as transgressões morais podem causar reações emocionais negativas, que vinculam a violação dos padrões morais ao comportamento ético (Haidt & Graham, 2007).

Quando ocorre a hipocrisia, ou seja, quando o consumidor percebe que a marca não foi verdadeira e o comportamento da marca vai contra suas necessidades de auto identificação, o consumidor será levado a um estado afetivo negativo de desconforto e tendem a tomar medidas que evitem a marca do produto (Hammons, 2010; Festinger, 1957), tais como evitar de comprar e ter atitudes negativas em relação à marca.

Assim, quando um consumidor percebe a hipocrisia e isso vai contra seus valores, podem retirar seu compromisso com a marca. Em outras palavras, quando uma marca que é percebida se envolvendo em comportamentos inconsistentes, vai contra os princípios éticos aceitáveis que os consumidores se identificam.

As emoções ou afetos negativos referem-se às formas complexas de emoções causadas pelas inconsistências na experiência emocional do consumidor (Tronvoll, 2011), que refletem a percepção de informação do indivíduo com base no ambiente ou um estado mental por uma inadequação da empresa, que fica aquém das expectativas (Bower et al., 1981).

Poucos estudos usaram emoções negativas para averiguar as respostas dos consumidores a um comportamento hipócrita. A literatura carece de estudos anteriores da hipocrisia de marca que examinem completamente as percepções da marca hipócrita sobre a causa do racismo e os processos psicológicos que possibilitam tais emoções. O comportamento irresponsável e hipócrita da marca pode ser a causa de emoções negativas nos consumidores, e, com isso, afetar as atitudes e desencadear comportamentos negativos, incluindo comentários negativos, reclamações e boicotes (Xie et al., 2015; Wang & Wang, 2014). Deste modo, as emoções do consumidor serão influenciadas pela hipocrisia de marca, e quanto maior as emoções negativas, menor será a intenção de compra do consumidor e atitude positiva à marca. Assim, a hipótese é formulada:

H3. O afeto negativo do consumidor medeia o efeito entre a hipocrisia da marca e a intenção de compra e atitude à marca.

2.3 Teoria do construal-level

Para entender melhor como a hipocrisia pode se dar de diferentes formas na perspectiva do consumidor, o presente estudo discute as propriedades da hipocrisia com a lente da Teoria do construal-level (Trope & Liberman, 2010). Alguns eventos ocorrem distante do sujeito, sendo removidos da experiência direta. Dependendo da distância psicológica, as pessoas processam e formam diferentes representações mentais do mesmo estímulo. A teoria do construal-level (TCL) é frequentemente usada para explicar o impacto da distância psicológica na extensão em que o pensamento das pessoas sobre os estímulos (por exemplo, pessoas, objetos e eventos) é abstrato ou concreto (Trope & Liberman 2010).

De acordo com a TCL, um objeto está psicologicamente distante quando não pertence a uma parte da experiência direta do indivíduo aqui e agora e, portanto, deve ser explicado (Liviatan *et al.*, 2008). A teoria postula que distância psicológica e o nível de construal-level (CL) estão intimamente relacionados (Pick-Alony *et al.*, 2014). Em uma mentalidade psicologicamente distante, ou seja, de alto construal-level, as pessoas tendem a pensar em um objeto como abstrato e pessoalmente irrelevante. Em contraste, quando em uma mentalidade psicologicamente próxima, as pessoas tendem a considerar um objeto como concreto e pessoalmente relevante (Trope & Liberman, 2010). Especificamente, estímulos altos de CL levam os indivíduos a considerarem objetos mais distantes, pois objetos distantes requerem um nível mais alto de interpretações para serem percebidos (Liberman & Trope, 2008; Trope & Liberman, 2010).

O baixo CL estar associado a uma distância psicológica próxima implica que as pessoas podem sentir uma emoção mais intensamente do que aquelas com alto CL (Septianto *et al.* 2014). Por sua vez, um nível mais alto de distância psicológica pode ajudar a atenuar as respostas dos consumidores a estímulos intensos (McGraw, Warren, *et al.*, 2012). Por exemplo, estudos

mostraram que um pensamento abstrato (alto construal-level) leva os indivíduos a se concentrarem mais nos aspectos positivos do que nos negativos (Eyal *et al.*, 2004; Williams *et al.*, 2014). No entanto, é provável a variação da resposta em diferentes tipos de estímulos. O ponto de origem de uma experiência (ou seja, longe ou perto) afeta os sentimentos dos consumidores do ‘aqui e agora’ diretamente. Opções psicologicamente distantes podem atrasar a ação dos consumidores, enquanto opções psicologicamente próximas podem encorajá-los a agir (Spence, Poortinga, & Pudgeon, 2011). Assim, pode-se sugerir que em casos de hipocrisia e uma distância psicológica alta ou baixa, a percepção dos consumidores será afetada.

O consumidor terá seu estado psicológico afetado de formas diferentes a depender do CL (distância psicológica alto ou baixo), ficando mais distante ou próximo em relação ao evento ocorrido, neste sentido, intenção de compra e atitude à marca irão variar. No presente estudo serão testados as dimensões de distância psicológica em relação a hipocrisia de marca. Um evento está psicologicamente distante quando é removido da experiência direta de uma pessoa, como quando acontece com estranhos (distância social; Nisbett *et al.* 1973). O evento de hipocrisia da marca pode afetar determinadas vítimas (como por exemplo, um amigo ou familiar próximo do consumidor sofrer discriminação racial, ou uma vítima totalmente desconhecida). Ou seja, as pessoas serão diretamente afetadas com as ações. Neste caso, o consumidor em determinadas circunstâncias pode ter empatia com a vítima e isso pode afetar seu comportamento, aumentando sua percepção de dano e levando a reações menos favoráveis em relação à empresa (Xu, Bolton & Winterich, 2021).

A distância social explica nossa familiaridade com outras pessoas (por exemplo, um membro da família ou um amigo), que representam uma distância social baixa; por sua vez, com um estranho, há maior distância social (Linke, 2012). Dado que as pessoas tendem a pensar em um acontecimento como pessoalmente irrelevante quando estão psicologicamente distantes – no caso, quando acontece com estranhos –, e pessoalmente relevantes quando estão psicologicamente próximos (Trobe & Liberman, 2010), propõe-se que os consumidores próximos de uma vítima tendem a aumentar sua percepção negativa em relação à hipocrisia, e isso afeta seu comportamento de forma mais danosa em relação à marca. Deste modo, levanta-se a seguinte hipótese:

H4. O construal-level alto (vs. baixo) em relação à distância da vítima da hipocrisia reduz (vs. eleva) o efeito negativo entre a hipocrisia da marca e a intenção de compra e atitude à marca.

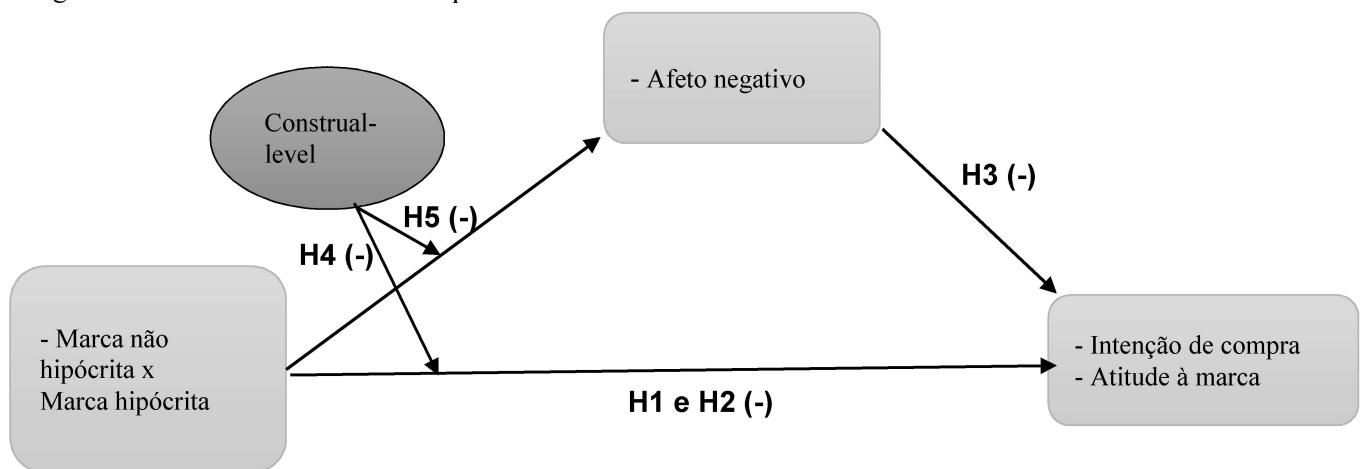
Marcas e empresas também podem ser representadas como próximas ou distantes dos consumidores (Escalas & Bettman, 2005; Chernev, Hamilton & Gal, 2011). Por exemplo, marcas que estão presentes no dia a dia do indivíduo ou que são comuns em seu grupo social estão mais próximas do indivíduo do que aquelas que estão (Fournier, 1998). Os consumidores são mais influenciados por marcas que estão mais próximas a eles e, com isso, a proximidade da marca deve aumentar a percepção do consumidor de similaridade com a marca (Choi & Winterich, 2013; Escalas & Bettman, 2005). Uma evidência de que o consumidor se afeta pela proximidade da marca é o estudo de Mantovani, De Andrade & Negrão (2017) ao mostrar que os consumidores próximos a uma marca se tornam menos pró-sociais quando a motivação da empresa é percebida como autosserviço, enquanto os consumidores distantes da marca são igualmente influenciados pela ação de RSC, independentemente da motivação por trás isto.

Quando se sentem próximos da marca hipócrita, o estudo de Baghi & Antonetti (2021) mostra que os consumidores têm um desejo mais forte de desvincular sua identidade da marca e proteger sua autoestima. Este desejo de evitar a marca, por sua vez, gera reações mais negativas do consumidor em termos de atitudes de marca. Kim & Song (2018) descobrem que uma forte experiência com a marca leva os consumidores a reduzir sua distância psicológica em relação à marca, e que a uma fraca experiência com a marca está associada à distância psicológica distante dos consumidores e alto CL. Deste modo, quando os consumidores estão mais envolvidos com a marca, a representação mental da hipocrisia de marca será modificada em relação a esta distância social. Assim, levanta-se a hipótese que o consumidor enxergará a hipocrisia de forma mais agravosa em detrimento daquele que não está apegado à marca.

Sendo assim, esta hipótese testa que quando a marca é hipócrita, a reação negativa pode ser ampliada ou reduzida de acordo com a distância social do consumidor da marca. Quando a distância social marca é alta, a percepção da hipocrisia ocasionará menor impacto na intenção e compra e atitude à marca. Deste modo, a seguinte hipótese é deduzida:

H5. O construal-level alto (vs. baixo) em relação à distância da marca hipócrita reduz (vs. eleva) o efeito negativo entre a hipocrisia da marca e a intenção de compra e atitude à marca.

Figura 1 – Modelo conceitual das hipóteses



H1. Marca hipócrita (não hipócrita) reduz a intenção de compra.

H2. Marca hipócrita (não hipócrita) reduz a atitude à marca.

H3. O afeto negativo do consumidor medeia o efeito entre a hipocrisia da marca e a intenção de compra e atitude à marca.

H4. O construal-level alto (vs. baixo) em relação à distância da vítima da hipocrisia reduz (vs. eleva) o efeito negativo entre a hipocrisia da marca e a intenção de compra e atitude à marca.

H5. O construal-level alto (vs. baixo) em relação à distância da marca hipócrita reduz (vs. eleva) o efeito negativo entre a hipocrisia da marca e a intenção de compra e atitude à marca.

3. METODOLOGIA E RESULTADOS

A abordagem deste estudo é de natureza quantitativa (Malhotra, 2012). Desta forma, é importante destacar que, como os demais estudos quantitativos, este trabalho está apoiado na epistemologia pós positivista, uma vez que trata o conhecimento de maneira objetiva, desvendando o objeto por meio de suas relações, trazendo resultados prováveis (Creswell, 2010). A estratégia de pesquisa é o experimento, sendo este fortemente indicado para a exploração de relações causais, uma vez que permite isolar os efeitos de cada variável e a comparação entre grupos (Goodwin, 2010). Salienta-se que a metodologia está adequada às normas de ética em pesquisa com seres humanos. O trabalho e experimento foram submetidos pela Plataforma Brasil ao Comitê de Ética e Pesquisa da UFPR, o qual foi devidamente aprovado.

Para atingir os objetivos propostos, foram realizados dois experimentos para testar as hipóteses. No experimento 1, foi testado o efeito direto da H1. No experimento 2, testou-se as demais hipóteses, sendo que os participantes da pesquisa foram conduzidos a diferentes cenários da marca hipócrita vs não hipócrita, bem como às diferentes distâncias psicológicas da vítima da hipocrisia e da marca.

3.1. Experimento 1

Participantes e Design: A seleção da amostra foi não probabilística no total de 62 respondentes, selecionados por conveniência. O experimento testou o efeito direto (H1) da hipocrisia nas variáveis dependentes (intenção de compra e atitude à marca). Para tanto o design do experimento foi de fator único com dois níveis (marca não hipócrita vs. marca hipócrita) entre sujeitos.

Procedimentos: O cenário da causa ambiental/sustentabilidade foi escolhido para o experimento, pois é uma causa que muitas marcas afirmam defender, sobretudo pelo contexto mundial apoiado pela agenda e metas de desenvolvimento sustentável até o ano de 2030 criado no âmbito da Organização das Nações Unidas (ONU). O fator que se pretende gerar hipocrisia percebida é a ação pontual da marca que ocasiona o conflito entre discurso e ação.

Os cenários são descritos nos apêndices (Experimento 1). Foi enviado aos respondentes, por meio da plataforma Qualtrics, um formulário com a apresentação de um cenário de uma marca hipócrita (vs. não hipócrita) e solicitado para que respondam sua percepção sobre sua intenção de compra, atitude à marca, hipocrisia (checagem da manipulação) e demais informações demográficas.

Medidas: A variável independente – marca hipócrita – é definida como uma marca percebida com aparências incongruentes e irreais em relação à realidade dos seus atributos, motivações ou crenças (Guèvremont, 2019). A medida reflete como os consumidores percebem esta marca diante de uma atuação hipócrita na sociedade. Ademais, foi manipulada em dois cenários (marca hipócrita vs. não hipócrita) e checada por uma escala Likert de 5 pontos ancorada

por (1) Discordo totalmente (5) Concordo totalmente conforme Guèvremont (2019). As variáveis dependentes – intenção de compra e atitude à marca – são, respectivamente, a vontade de um cliente de comprar um determinado produto ou serviço (Newman & Dhar, 2014) e a predisposição de responder favoravelmente ou desfavoravelmente a uma marca (Phelps & Hoy, 1996). Foram medidas por uma escala tipo Likert de 5 pontos ancorada por (1) "Muito improvável" e (5) "Muito provável" para a intenção de compra (Newman & Dhar, 2014) e escala Likert de 5 pontos ancorada por (1) Discordo totalmente (5) Concordo totalmente para atitude à marca (Sengupta & Johar, 2002).

Resultados: A manipulação do cenário da marca não hipócrita ($M=1,85$; $DP=0,94$) em relação à marca hipócrita ($M=3,56$; $DP=0,89$; $Sig=0,00$) foi bem sucedido. Em relação às variáveis dependentes, a intenção de compra da marca não hipócrita ($M=3,77$; $DP=1,08$) foi maior do que a marca hipócrita ($M=2,29$; $DP=0,94$; $Sig=0,00$). Por sua vez, a atitude à marca não hipócrita ($M=4,13$; $DP=0,73$) foi maior em relação à marca hipócrita ($M=2,66$; $DP=1,14$; $Sig=0,00$). Sendo assim, a marca hipócrita (não hipócrita) reduz a intenção de compra (H1 confirmada) e atitude à marca (H2 confirmada).

O próximo experimento traz algumas mudanças do cenário que proporciona uma análise da hipocrisia percebida em um cenário com uma marca ativista em uma causa racista. Além disso, possibilita explorar a hipocrisia social e de missão – quando a marca tenta parecer com o que não é em sua essência e realiza atividades sociais apenas para cumprir agenda e para fins de marketing. Assim, permite-se explorar as definições teóricas deste trabalho.

3.2. Experimento 2

Participantes e Design: O tamanho da amostra é de 260 participantes, sendo 86,2% do gênero feminino. O experimento testou o efeito da hipocrisia da marca em relação à *distância social da vítima e a distância psicológica da marca*, na intenção de compra e atitude à marca, bem como sobre as emoções do consumidor. O design do experimento foi entre sujeitos do tipo fatorial: 2 (distância da marca: alta vs baixa) x 2 (distância vítima: alta vs baixa).

Procedimentos: Foi enviado aos respondentes um formulário com a apresentação de um cenário de uma marca hipócrita a respeito da atuação na causa social de racismo. O participante acessou o link, leu as condições da pesquisa e respondeu aos módulos, sendo, em primeiro lugar, a leitura do cenário, a intenção de compra e atitude à marca, a percepção da hipocrisia, as emoções do consumidor, a checagem do construal-level, o alinhamento com a causa e demais informações demográficas.

O cenário foi alterado para uma marca que defende a causa anti racista. Com isto, é possível explorar a questão do ativismo de marca, estabelecendo maior distanciamento apenas de cenários que remetam a RSC, como o cenário da defesa ambiental. O fator que se pretende ocasionar hipocrisia percebida neste cenário é a marca demonstrar querer ser algo que não é, agindo sistematicamente de forma enganosa apenas para fins de marketing. Esta foi escolhida pois está

sendo utilizada pelas empresas sobretudo após o *Black Lives Matter* (BLM), as quais marcas têm aderido discursos e divulgado ações antirracistas. O construal-level alto ou baixo é apresentado pela proximidade do respondente com a vítima do racismo ou com a marca nos cenários descritos (Apêndice – “Experimento 2”). Ademais, foi solicitado sua percepção sobre sua intenção de compra, atitude à marca, checagem da manipulação da hipocrisia, emoções a respeito da hipocrisia de marca (escala PANAS), checagem de manipulação do construal level, nível de engajamento com a causa e demais informações demográficas.

Medidas: A intenção de compra e atitude à marca ($\text{Alpha}=0,91$) são medidas conforme escalas anteriormente citadas no experimento 1. A marca hipócrita foi medida em suas dimensões de imagem e social ($\text{Alpha}=0,94$) (Guèvremont, 2019). A manipulação do construal level - Vítima Próxima (VP) e da Vítima Distante (VD) foram apresentados na descrição do cenário, bem como a manipulação do construal level da distância da marca – Marca Próxima (MP) e Marca Distante (MD). A checagem foi realizada pelo questionamento se o respondente se sentiu próximo da vítima e da marca apresentada, sendo (1) Nada próximo até (5) Muito próximo.

Neste experimento, a proximidade do respondente com a causa foi medida pela pergunta: “Qual o seu nível de identificação com a causa de combate ao racismo?” solicitando que ele assinale o nível de identificação por meio de uma escala de 5 pontos que vai de (1) Nada identificado até (5) Muito identificado. As emoções do consumidor foram mensuradas por meio da Escala de Afetos Positivos e Afetos Negativos (PANAS), que capta os afetos negativos ($\text{Alpha}=0,94$) presentes no consumidor atribuído a determinado cenário. A visualização das escalas pode ser obtido no apêndice deste trabalho. A PANAS tem números iguais de emoções positivas e negativas e fornece pontuações separadas para elas. Existem 10 itens de emoção positiva (PA – positive affections) (1,3,5,7,9,11,13,15,17,19) e 10 itens de emoção negativa (NA – negative affections) (2,4,6,8,10,12,14,16,18, 20) nas escalas PANAS de forma completa original. As pontuações PA e NA são as somas das classificações dos itens PA e dos itens NA, respectivamente. Os escores PA e NA podem ser usados para medir duas dimensões primárias do humor - Afeto Positivo e Afeto Negativo. PA alta é marcada por termos como *animado*, *encantado*, *ativo*, *alerta* e *determinado*, onde a PA baixa é melhor definida por descritores que refletem letargia e depressão (por exemplo, *lento*, *cansado*, *deprimido*). Em contraste, NA é um fator geral de sofrimento subjetivo. O NA alto inclui uma ampla gama de estados de humor aversivos (por exemplo, *nervoso*, *com medo*, *com raiva*, *culpado*, *desdenhoso*, *enojado*), enquanto o NA baixo é caracterizado por termos como *calmo* e *relaxado*. As duas dimensões do afeto (PA e NA) não são consideradas opostas (DePaoli & Sweeney, 2000).

Resultados: A checagem de manipulação demonstrou que de fato o grupo de vítima próxima ($n=128$; $M=3,85$; $DP=1,17$) percebeu a vítima da hipocrisia sendo mais próxima do que no grupo de vítima distante ($n=132$; $M=3,45$; $DP=1,18$; $\text{Sig}<0,05$). Porém, não houve diferença da distância psicológica com marca entre os grupos de marca próxima ($n=132$; $M=2,23$; $DP=1,34$) e marca distante ($n=128$; $M=2,24$; $DP=1,40$; $\text{Sig}>0,05$).

Foi realizado o teste T para checagem dos resultados. A percepção da hipocrisia da marca foi maior para vítima próxima ($M=3,89$; $DP= 1,40$) em relação à vítima distante ($M=3,16$; $DP= 1,33$; $Sig<0,05$). Porém, esta diferença não foi encontrada entre a marca próxima ($M=3,48$; $DP= 1,27$) e a marca distante ($M=3,53$; $DP= 1,40$; $Sig>0,05$). Além disso, não houve diferença significativa ($Sig>0,05$) para o nível de identificação com a causa entre os diversos grupos (distância da vítima e distância da marca).

Assim como delineado na hipótese da pesquisa, a atitude positiva à marca é menor para vítima próxima ($M=3,03$; $DP= 1,32$) do que para a vítima distante ($M=3,69$; $DP=1,08$; $Sig<0,05$). Além disso, a intenção de compra da vítima próxima ($M=2,14$; $DP=1,42$) é menor do que para a vítima distante ($M=2,59$; $DP=1,36$; $Sig<0,05$). Deste modo, a maior distância psicológica da vítima, quando há hipocrisia de marca, é capaz de reduzir o efeito negativo entre a hipocrisia de marca e a intenção de compra e atitude à marca (H4 confirmada). Em relação à distância psicológica da marca, não houve diferença estatisticamente entre a marca próxima ($M=3,33$; $DP= 1,17$) e a marca distante ($M=3,40$; $DP= 1,30$; $Sig>0,05$) para a atitude a marca, bem como para intenção de compra, considerando a marca próxima ($M=2,27$; $DP= 1,31$) e a marca distante ($M=2,47$; $DP= 1,50$; $Sig>0,05$). Sendo assim, não é possível contrastar a proximidade com e a marca e a não proximidade. Não houve interação estatisticamente significativa entre a distância da vítima e a distância da marca.

O afeto negativo mediou a relação entre a hipocrisia de marca e as variáveis dependentes. Considerando a influência da marca hipócrita com vítima próxima (1) vs. marca distante (2) na atitude à marca, nota-se que houve efeito direto significativo (Efeito=0,43; LLCI=0,16; ULCI=0,69) e efeito indireto também significativo do afeto negativo (Efeito=0,23; LLCI=0,09; ULCI=0,38). Quando a variável dependente é a intenção de compra, o efeito direto não foi significativo (Efeito=0,21; LLCI=-0,11; ULCI=0,52), pois a mediação do afeto negativo foi significativa e completa (Efeito=0,40; LLCI=0,07; ULCI=0,73). Ao considerar o cenário da marca hipócrita e a distância psicológica da marca (próxima=1 vs. distante=2), os efeitos diretos e indiretos não foram significativos. Ademais, não houve interação significativa entre a distância da vítima e da marca no modelo de mediação moderada. Portanto, a H3 é confirmada apenas para o contexto da distância social da vítima. Ademais, o afeto negativo em relação à marca é maior para a vítima é próxima ($M= 2,83$; $DP=1,21$) do que para quando a vítima é distante ($M=2,35$; $DP=1,07$; $Sig<0,05$). A mesma variação do afeto negativo não ocorre entre a marca próxima ($M=2,63$; $DP=1,14$) e a marca distante ($M=2,55$; $DP=1,19$; $Sig>0,05$).

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nas hipóteses H1 e H2, confirmou-se que a marca hipócrita reduziu a intenção de compra e atitude à marca nos resultados obtidos. Neste aspecto, as pessoas não toleram a hipocrisia nas ações corporativas, de modo que instiga a formação de atitudes negativas em relação à marca e a reputação da marca, conforme achados apontados na literatura (Werleman, 2016; Santos & Casais, 2019). Com relação à distância psicológica, a percepção da hipocrisia da marca foi maior para

vítima próxima em relação à vítima distante. Neste sentido, a hipocrisia da marca se torna mais relevante quando os consumidores sentem proximidade psicológica (Trope & Liberman, 2010).

Os efeitos foram mais negativos à marca se houver proximidade com as vítimas. Os resultados do trabalho mostraram que a atitude positiva à marca foi menor para vítima próxima do que para a vítima distante. Ainda, descobriu-se que a intenção de compra da vítima próxima é menor do que para a vítima distante. A literatura anterior mostrou que a empatia com as vítimas podem aumentar a percepção de dano e levando a reações menos favoráveis (Xu, Bolton & Winterich, 2021). O consumidor estar afetivamente desconfortável com a hipocrisia de marca, o levou a tomar medidas que evitem a marca (Hammons, 2010; Festinger, 1957).

Ademais, o afeto negativo mediou o a relação entre a hipocrisia de marca e a atitude à marca. Em associação com a literatura, a percepção de hipocrisia trouxe a tona as emoções negativas dos consumidores e aumentou seu comportamento negativo (Zhigang & Haoming, 2020). Os resultados mostraram um efeito direto significativo da influência da marca hipócrita com vítima próxima (vs. marca distante) na atitude à marca. A literatura dispõe que uma maior distância psicológica (um alto CL) gerará um sentimento menos intenso nas pessoas do que aquelas com baixo CL (Septianto et al. 2014). Sendo assim, a maior distância psicológica atenua as respostas dos consumidores (McGraw, Warren, et al., 2012).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisa como a hipocrisia em situações diversas é percebido pelo consumidor, dado que os efeitos podem ser atenuados ou aumentados de acordo com a distância psicológica que o consumidor possui. Compreender as diferenças nuances de situações que desencadeiam o comportamento negativo no consumidor é importante para acadêmicos e profissionais de gestão. Uma contribuição é a integração de variáveis – hipocrisia percebida, afeto negativo, circunstância do construal-level – em um modelo e a análise de seus efeitos sobre os aspectos nas decisões do consumidor.

Nota-se que a comunicação da marca ativista com os consumidores nem sempre é simples. Por exemplo, os consumidores podem ser mais desconfiados em relação a estas marcas. Além disso, a marca ativista lida com assuntos que constantemente são polêmicos e alvo de notícias. Há mídia e holofotes sobre as marcas que resolvem atuar em alguma causa. No entanto, seu comportamento negativo é ampliado quando esta marca diverge seu discurso e ação. Os consumidores nem sempre veem o comportamento da empresa positivamente, sobretudo quando as empresas possam cometer erros, deslizes ou é percebida como apenas cumprindo agenda de responsabilidade social.

Assumir um discurso pode ser causa de desenvolver valor para o cliente, além de obter vantagens competitivas. Porém, estas marcas que optam por se posicionar em aspectos sociais estão mais expostas a críticas e observação minuciosa de sua atuação. Assim, os gerentes precisam entender como percepções de hipocrisia podem afetar as percepções gerais por seus clientes. É

importante selecionar causas que a empresa conheça e consiga gerenciar em caso de crises para assegurar o comportamento positivo dos consumidores.

Diante de todo o exposto, este estudo teve como objetivo analisar em dois experimentos o efeito da hipocrisia da marca na intenção de compra e atitude à marca, mediado pelas emoções do consumidor e moderado pelo construal-level. No primeiro experimento foram testadas as hipóteses H1, H2, que provou que a marca hipócrita reduziu a intenção de compra e atitude à marca nos resultados obtidos. No segundo estudo, foi realizado o teste das demais hipóteses. A H3 analisou o efeito mediador das emoções na relação entre hipocrisia da marca e intenção de compra e atitude à marca. O afeto negativo é significativo considerando os cenários da distância social da vítima. Assim, a H3 é confirmada no que tange à mediação do afeto negativo entre a hipocrisia da marca e a atitude à marca. Porém, os efeitos não foram significativos considerando os cenários da distância da marca.

A atitude positiva à marca e a intenção de compra foi menor para vítima próxima do que para a vítima distante. Deste modo, confirma-se com a H4 que quando há hipocrisia de marca a maior distância psicológica da vítima é capaz de reduzir o efeito negativo entre a hipocrisia de marca e a intenção de compra e atitude à marca. Por sua vez, a H5 não foi confirmada em relação à distância psicológica da marca, visto que não houve diferença estatisticamente entre as distâncias da marca para a atitude a marca e intenção de compra.

O consumidor pode ter atitudes negativas em relação a uma marca hipócrita quando é mais próximo da vítima em situação de hipocrisia. Por sua vez, as emoções suscitadas pela hipocrisia da marca têm impacto negativo no comportamento do consumidor. Suas emoções serão primordialmente negativas diante de uma hipocrisia de marca quando estão próximos psicologicamente da vítima da hipocrisia, afetando sua intenção de compra e atitude à marca.

Estes resultados apresentados possuem certas limitações, que oferecem oportunidades férteis para novas pesquisas. Existe a dificuldade na manipulação dos cenários de construal level, de forma a fazer com que o respondente se sinta realmente próximo ou distante dos fatores de um cenário, e da posterior relação com as outras variáveis. Estudos futuros podem testar novas variáveis, como a variável mediadora (autenticidade), bem como da empatia e ceticismo em relação à causa como variável dependente em si ou processo psicológico. Além disso, há uma limitação pela dificuldade de definição conceitual de hipocrisia, no que tange ao ato hipócrita ser pontual ou sistemático. Desta forma, pode-se sugerir como futura pesquisa o estudo de hipocrisia pontual ou de forma recorrente a fim de identificar as reações dos consumidores diante dessas diferenças.

Ademais, pode-se investigar sobre o fenômeno do cancelamento das marcas a partir da hipocrisia percebida em pessoas que a marca se associa e/ou patrocina. Uma possível pesquisa também poderia explorar os tipos de emoções negativas, por exemplo, quais tipos são mais instigadas na hipocrisia de uma marca. Outra sugestão seria explorar outros aspectos específicos do construal-level, como focar no aspecto geográfico e seus desdobramentos. É possível também explorar as outras dimensões de hipocrisia de marca, como por exemplo a hipocrisia de missão.

Em suma, este trabalho permite fornecer um avanço tanto para fins acadêmicos, com suas contribuições teóricas para a literatura de branding, quanto para marcas. As contribuições práticas podem ser percebidas ao fornecer evidências para as empresas repensarem suas práticas gerenciais, em como desenvolver seu plano de marketing e partir de ativismos sociais e lidar com a aderência à novas pautas e tendências sociais sem se perderem do seu propósito e sem transmitir ao público a percepção de hipocrisia. Dada a importância da consistência entre imagem e valores de uma marca, toda a sociedade se beneficia com empresas que buscam ser mais consistentes entre a imagem transmitida e seus reais valores. É primordial para os gestores de marcas compreenderem em que medida as ações são percebidas como hipócritas e impactam a intenção de compra e atitude à marca, de acordo com a proximidade que sentem daqueles que foram feridos pelo ato hipócrita. Os resultados também são relevantes para os consumidores tomarem consciência do seu próprio julgamento sobre as ações hipócritas das marcas em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

- Alhouti, S., Johnson C. M, Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 2016, vol. 69, issue 3, 1242-1249. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.09.007
- Antonetti, P., Bowen, F., Manika, D., & Higgins, C. (2019). Hypocrisy in corporate and individual social responsibility: Causes, consequences and implications. *Journal of Business Research*.
- Ashton, M. C., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., de Vries, R. E., Di Blas, L., ... De Raad, B. (2004). A Six-Factor Structure of Personality-Descriptive Adjectives: Solutions From Psycholexical Studies in Seven Languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 356–366. doi:10.1037/0022-3514.86.2.356
- Baghi, I. & Antonetti, P. (2021) The higher they climb, the harder they fall: The role of self-brand connectedness in consumer responses to corporate social responsibility hypocrisy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28 (1), 1-536.
- Bagozzi R.P, Gopinath M, Nyer P. U. (1999) The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2):184-206. doi:10.1177/0092070399272005
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, p. 184-206, n. 2, spring
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88.
- Barden, J., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2005). Saying one thing and doing another: Examining the impact of event order on hypocrisy judgments of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1463–1474.
- Batson, C.D., Thompson, E. R., Seufferling, G., Whitney, H. & Strongman, J.A. (1999). Moral hypocrisy: appearing moral to oneself without being so. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77 No. 3, pp. 525-535.
- Batson, C.D., Thompson, E.R. & Chen, H. (2002). Moral hypocrisy: addressing some alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83 No. 2, pp. 330-343.
- Bonetto, L. (2015), *The Ethical Consumer – US – July 2015*, Mintel Academic, London.
- Bower, G. H., Gilligan, S. G., & Monteiro, K. P. (1981). Selective learning caused by affective states. *Journal of Experimental Psychology General*, 110(4), 451–473
- Bradfield, M.; & Aquino, K. (1999) The Effects Of Blame Attributions And Offender Likableness On Forgiveness And Revenge In The Workplace. *Journal Of Management*, 25(5), 607–631.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Brunsson, N. (2002). *The Organization of Hypocrisy*, 2nd ed. Malmö: Liber.
- Carroll, W. & Hackett, R. (2006). Democratic Media Activism Through the Lens of Social Movement Theory. *Media, Culture & Society*. 28. 83-104;
- Chernev, A., Hamilton, R. & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing American Marketing Association* ISSN. 75. 66-82. 10.2307/41228597.

- Choi, J., Chang, Y.K., Yexin, J.L. and Jang, M.G. (2016). Doing good in another neighborhood: attributions of CSR motives depend on corporate nationality and cultural orientation. *Journal of International Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 82-102.
- Choi, W. J. & Winterich, K. (2013). Can Brands Move In from the Outside? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes. *Journal of Marketing*. 77. 96-111. 10.1509/jm.11.0544.
- Dalli, D. Grappi, S. Romani, S. & Gistri, G. (2007). "The Brand Dislike Construct: Scale Development and Application to Actual Brands", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 680-681
- Daneshkhu, S. (2018). How Millennials' Taste for 'Authenticity' Is Disrupting Powerful Food Brands. *Financial Times*. Disponível em: <https://www.ft.com/content/09271178-6f29-11e8-92d3-6c13e5c92914>.
- Dapeng, L., Houa, C., Myung-Soo, J., & Emine, S. (2019). Pollution avoidance and green purchase: The role of moral emotions. *Journal of Cleaner Production*, 210(2), 1301–1310.
- Dapeng, L., Houa, C., Myung-Soo, J., & Emine, S. (2019). Pollution avoidance and green purchase: The role of moral emotions. *Journal of Cleaner Production*, 210(2), 1301–1310.
- DePaoli, L.C., Sweeney, D. C. (2000). Further validation of the positive and negative affect schedule. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15, pp. 561-568
- Du, Shuili & Bhattacharya, CB. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*. 12. 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.
- Edelman Trust Barometer Special Report (2019). In brand we trust? Disponível em: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust_executive_summary.pdf. Acesso em: 01 de setembro de 2021.
- Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *J. Market. Manag.* 14, 95–108. doi: 10.1362/026725798784959408
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. doi:10.1086/497549
- Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., Walther, E., (2004). The pros and cons of temporally near and distant action. *J. Pers. Soc. Psychol.* 86 (6), 781–795.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press
- Fisher, A. (2019) Was gillette right to ignore 'hypocrisy' claims? *Media First*. Disponível em: <https://www.mediafirst.co.uk/blog/was-gillette-right-to-ignore-hypocrisy-claims/>
- Folkes, V. S. (1984) Consumer Reactions To Product Failure: An Attributional Approach. *Journal Of Consumer Research*, 10(4), 398–409. Doi:10.1086/Jcr.1984.10.Issue-4.
- Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J. Consum. Res.* 24 (4), 343–373. <http://dx.doi.org/10.1086/209515>.
- Goodwin, C.J. (2010). *Research in psychology: Methods and design*. John Wiley e Sons.

- Grohmann, B. & Bodur, H.O. (2015). Brand social responsibility: conceptualization, measurement, and outcomes. *Journal of Business Ethics*, Vol. 131 No. 2, pp. 375-399.
- Guèvremont, A. & Grohmann, B. (2018) Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals?. *Journal of Brand Management* 25, 322–336.
- Guèvremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20(1), 98–116.
- Hammons, E. (2010). Examining the hypocrisy paradigm as an intervention for modifying high-risk alcohol use behavior among college students. University of Central Florida Orlando, Department of Psychology
- Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feeling and consumer decision making: the appraisal–tendency framework. *J. Consum. Psychol.* 17, 158–168. doi: 10.1016/S1057-7408(07)70023-2
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Huber, F., K. Vollhardt, I. Matthes, And J. Vogel. (2010) Brand Misconduct: Consequences On Consumer–Brand Relationships. *Journal Of Business Research* 63(11): 1113–1120.
- Jordan, J. J., Sommers, R., Bloom, P., & Rand, D. G. (2017). Why do we hate hypocrites? Evidence for a theory of false signaling. *Psychological Science*, 28(3), 356–368.
- Kapferer, J.N. (1998). “Why are we seduced by luxury brands?”, *Journal of Brand Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 44-49.
- Kaushal, S., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach IUP. *Journal Of Marketing Management*, Vol. 15, no. 4, pp. 45-59
- Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kercher, K. (1992). Assessing subjective well-being in the old-old. The PANAS as a measure of orthogonal dimensions of positive and negative affect. *Research on Aging*, 14, 131-168
- Kim, D. H., & Song, D. (2018). Can brand experience shorten consumers’ psychological distance toward the brand? The effect of brand experience on consumers’ construal level. *Journal of Brand Management*. doi:10.1057/s41262-018-0134-0
- Kotler, P. (1974). Marketing during periods of shortage. *Journal of Marketing*, 38(3), 20–29.
- Laroche, S. (2017), Cause-related Marketing in Five Unique Culture (Honours Dissertation). Texas Christian University.
- Laros, F. J., Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58 (10), 1437-1445.
- Laurent, S. M., Clark, B. A. M., Walker, S., & Wiseman, K. D. (2013). Punishing hypocrisy: The roles of hypocrisy and moral emotions in deciding culpability and punishment of criminal and civil moral transgressors. *Cognition & Emotion*, 28, 59–83.

- Liberman, N. and Trope, Y. (2008), “The psychology of transcending the here and now”, *Science* (New York, N.Y.), Vol. 322 No. 5905, pp. 1201-1205
- Liberman, N. and Trope, Y. (2008), “The psychology of transcending the here and now”, *Science* (New York, N.Y.), Vol. 322 No. 5905, pp. 1201-1205
- Linke, L.H., 2012. Social closeness and decision making: moral, attributive and emotional reactions to third party transgressions. *Curr. Psychol.* 31 (3), 291–312. <http://dx.doi.org/10.1007/s12144-012-9146-1>.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada*. (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mano, H. (2004). Emotion and Consumption: Perspectives and Issues. *Motivation and Emotion*, 28(1), 107–120. doi:10.1023/b:moem.0000027280.107
- Mantovani, D., de Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017). How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156–163. doi:10.1016/j.jretconser.2017.01.009
- Marín, L., Cuestas, P.J. & Román, S. (2016), “Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 138 No. 2, pp. 247-260
- McGraw, A. P., Warren, C., Williams, L. E., & Leonard, B. (2012). Too close for comfort, or too far to care? Finding humor in distant tragedies and close mishaps. *Psychological Science*, 23, 1215–1223.
- McGraw, A. Peter, Janet A. Schwartz, and Philip E. Tetlock (2012), “From the Commercial to the Communal: Reframing Taboo Trade-Offs in Religious and Pharmaceutical Marketing,” *Journal of Consumer Research*, 39 (1), 157–73.
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology* 83: 340–63.
- Moorman C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*. 39(4):388-392. doi:10.1177/0743915620945260
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371-386.
- Nisbett, R. E., Caputo, C., Legant, P., & Marecek, J. (1973). Behavior as seen by the actor and as seen by the observer. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 155–164.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Palazzo, G. Basu, K. (2007). The Ethical Backlash of Corporate Branding. *Journal of Business Ethics*, vol. 73, issue 4, 333-346
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Philippe, T.W. & Koehler, J.W. (2005), “A factor analytical study of perceived organizational hypocrisy”, *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 70 No2, pp. 13-20.

- Pick-Alony, R., Liberman, N. and Trope, Y. (2014), "High level of construal and psychological distance reduce melioration", *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 27 No. 4, pp. 291-300
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146
- Romani, S. Sadeh, H. & Dalli, D. (2009) ,"When the Brand Is Bad, I'm Mad! an Exploration of Negative Emotions to Brands", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 494-501
- Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 55-67
- Santos, A. L., & Casais, B. (2019). Corporate hypocrisy and social responsibility: a comparative study of brand crises effect on consumer's attitude toward brands. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1/2), 110.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press
- Septianto, Felix & Pratiwi, Loren. (2014). The moderating role of construal level on the evaluation of emotional appeal vs. cognitive appeal advertisements. *Marketing Letters*. 27. 10.1007/s11002-014-9324-z.
- Smith, Dustin & Rhiney, Eric (2020). CSR commitments, perceptions of hypocrisy, and recovery. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1), 1.
- Spence, A., Poortinga, W., Butler, C., & Pidgeon, N. F. (2011). Perceptions of climate change and willingness to save energy related to flood experience. *Nature Climate Change*, 1(1), 46. <https://doi.org/10.1038/nclimate1059>
- Thompson, E. R. (2007) Development and validation of an internationally reliable short-form of the positive and negative affect schedule (PANAS) *Journal of Cross-cultural Psychology*, 38 (2) (2007), pp. 227-242
- Thrassou, A., Vrontis, D. & Bresciani, S. (2018). The agile innovation pendulum: a strategic marketing multicultural model for family businesses. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 48 No. 1, pp. 105-120.
- Thurstone, L. L. (1976). *Las actitudes pueden medirse*. GF Summers. Medición de actitudes. México: Trillas
- Torelli, C., Özsomer, A., Carvalho, S., Keh, H T., & Maehle, N. (2012). Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter?. *Journal of Marketing*. 76. 92-108. 10.2307/41714501.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22, 111-134.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110, 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal level theory and psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440-463.
- Vanhamme, J. & Grobben, B. (2009) "Too good to be true!": The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85 (S2). pp. 273-283. ISSN 0167-454

- Wagner, T., Korschun, D., & Troebbs, C.-C. (2019). Deconstructing corporate hypocrisy: A delineation of its behavioral, moral, and attributional facets. *Journal of Business Research*.
- Wagner, Tillmann & Lutz, Richard & Weitz, Barton. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing American Marketing Association ISSN*. 73. 77-91.
- Wang, J., & Wang, H. (2014). The structure and scale development of perceived hypocrisy in corporate social responsibility activities. *Advances in Psychological Science*, 22(7), 1075–1083.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1994). The PANAS-X: Manual for the positive and negative affect schedule-expanded form. The University of Iowa, <http://ir.uiowa.edu/psychology_pubs/11/>
- Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and social Psychology*, 54, pp. 1063-1070
- Werleman, I. (2016) The Two Faces of Corporate Brands The impact of Product Brands' Contradictory Corporate Social Responsibility Perceptions on the Consumers' Relationship with the Brands and Corporate brand A Unilever Case study. University of Twente, The Netherlands.
- Williams, L.E., Stein, R., Galguera, L., (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *J. Consum. Res.* 40 (6), 1123–1138.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 333–356.
- Xu, H., Bolton, L. E, Winterich, K. P. (2021) How Do Consumers React to Company Moral Transgressions? The Role of Power Distance Belief and Empathy for Victims, *Journal of Consumer Research*,,, ucaa067, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa067>
- Yeh, S.-S., Chen, C., & Liu, Y.-C. (2012). Nostalgic Emotion, Experiential Value, Destination Image, and Place Attachment of Cultural Tourists. *Advances in Hospitality and Leisure*, 167–187. doi:10.1108/s1745-3542(2012)0000008013
- Yeung CW, Wyer Jr RS (2004). Affect, appraisal, and consumer judgment. *Journal of Consumer Research*, 31 (2): 412-424. <https://doi.org/10.1086/422119>
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Bozok, B. Drawing inferences about others on the basis of corporate associations. *JAMS* 34, 167–173 (2006). <https://doi.org/10.1177/0092070305284981>
- Zhigang, W., & Haoming, Z. (2020). Consumer Response to Perceived Hypocrisy in Corporate Social Responsibility Activities. *SAGE Open*, 10(2). doi:10.1177/2158244020922876

APÊNDICE

Escala PANAS

PANAS (20 itens)		
1	+	Ativo
	-	Com medo
	+	Alerta
	-	Assustada
	+	Atento
	-	Nervoso
	+	Determinado
	-	Ansioso
	+	Entusiasmado
	-	Irritável
	+	Animado
	-	Hostil
	+	Inspirado
	-	Culpado
	+	Interessado
	-	Envergonhado
	+	Orgulhoso
	-	Chateado
	+	Forte
	-	Angustiado

I) Cenários Experimento 1

Cenário Marca Hipócrita: A marca Loobz é uma grande multinacional brasileira, fundada em 1950, e comercializa cremes, shampoos, perfumes, loções, maquiagens e afins. A marca é reconhecida por ter produtos de qualidade e bons preços. Desde sua fundação esteve envolvida com a sustentabilidade e é reconhecida como uma das empresas de cosméticos mais sustentáveis do mundo. A marca informa que sua cadeia produtiva tem o uso racional dos recursos renováveis e sempre se comprometeu em integrar os lucros com a geração de resultado socioambiental. Entretanto, você descobriu lendo notícias recentes que a marca realizou o descarte mais de uma tonelada de lixo de forma inadequada em um rio próximo a região da sede da indústria, prejudicando o meio ambiente e o ecossistema local. Ainda, foi revelado por ex-funcionários que a marca cortou do orçamento todo o valor destinado aos projetos que geram benefícios sociais e ambientais, para não diminuir seu faturamento mensal.

Cenário Marca Neutra: A marca Loobz é uma grande multinacional brasileira, fundada em 1950, e comercializa cremes, shampoos, perfumes, loções, maquiagens e afins. A marca é reconhecida por ter produtos de qualidade e bons preços. Desde sua fundação esteve envolvida com a sustentabilidade e é reconhecida como uma das empresas de cosméticos mais sustentáveis do mundo. A marca informa que sua cadeia produtiva tem o uso racional dos recursos renováveis e sempre se comprometeu em integrar os lucros com a geração de resultado socioambiental.

II) Cenários Experimento II

Vítima Próxima: Imagine que você tenha um amigo de infância, muito próximo, que é negro e trabalhe na empresa Safira. Em uma visita que este amigo fez em sua casa, ele te contou que foi vítima de racismo dentro da empresa, impedido de ser promovido, e passou por diversas situações de discriminação racial cometidas por colegas e superiores. Disse que a marca afirma ser a favor da diversidade, mas é apenas para vender mais.

Como você se sentiria nesta situação sendo um CLIENTE FIEL desta marca e MUITO PRÓXIMO do seu amigo que sofreu o racismo?

Vítima Distante: Na mesma semana você viu no seu jornal favorito um relatório que veio à tona, com testemunhas desconhecidas dizendo ter casos de discriminação racial dentro da empresa Safira, dizendo que alguns diretores só contratam pessoas brancas para cargos de liderança na empresa.

Marca Próxima: Imagine que você é um cliente muito próximo e gosta dos produtos da marca a seguir. Você sempre compra e usa em seu dia a dia as roupas desta marca.

Safira é uma marca ativista que afirma lutar por igualdade racial e comercializa roupas. É conhecida por realizar uma série ações ativistas contra a desigualdade e contra o racismo. Querem igualdade racial na contratação, afirmam que vão aumentar o número de negros em cargos de liderança para 50% nos próximos anos. O ativismo contra o racismo fez a marca ganhar popularidade.

Você compra mensalmente roupas da Safira, vai até as lojas, a marca sempre te envia cupons promocionais por ser um cliente assíduo. Em sua última compra da marca, você recebeu um folheto informativo sobre a Safira ter responsabilidade no combate ao racismo em todas as decisões que tomam.

Marca Distante: Imagine o cenário a seguir, uma marca que você nunca comprou e é inédita para você.

Safira é uma marca ativista que afirma lutar por igualdade racial e comercializa roupas. É conhecida por realizar uma série ações ativistas contra a desigualdade e contra o racismo. Querem igualdade racial na contratação, afirmam que vão aumentar o número de negros em cargos de liderança para 50% nos próximos anos. O ativismo fez a marca Safira ganhar popularidade, afirmam ter responsabilidade de combater o racismo em todas as decisões que tomam.

III) Escalas de mensuração dos experimentos

INTENÇÃO DE COMPRA Newman & Dhar (2014)

De acordo com o cenário apresentado, qual a probabilidade de você comprar um produto da marca X ou usar seus serviços?

1- MUITO IMPROVÁVEL 2- 3- 4- 5 – MUITO PROVÁVEL

ATITUDE À MARCA Sengupta & Johar (2002)

	1 – DISCORDO TOTALMENTE	2	3	4	5 – CONCORDO TOTALMENTE
Acho que a marca X é muito boa					
Eu acho que a marca X é muito útil.					
Minha opinião sobre a marca X é muito favorável.					

HIPOCRISIA SOCIAL E DE IMAGEM Guèvremont, A. (2019).... sobre o cenário apresentado, assinale de acordo com seu grau de concordância a respeito da marca X,

	1 – DISCORDO TOTALMENTE	2	3	4	5 – CONCORDO TOTALMENTE
É uma marca que não é fiel à sua palavra.					
É uma marca que finge ser algo que não é.					
É uma marca que age de forma contrária aos princípios declarados,					
A uma marca que apoia programas de responsabilidade social incompatíveis com sua missão.					
É uma marca que se envolve em atividades sociais que não reflete seus valores					
É uma marca que se envolve em causas sociais apenas para fins de marketing					

Assinale as alternativas com o nível de identificação que você possui com as causas sociais abaixo (cada experimento apresentou sua causa em específico):

	1 – NADA IDENTIFICADO	2	3	4	5 – MUITO IDENTIFICADO
Causa de Preservação Ambiental e sustentabilidade (experimento 1)					
Causa do Racismo (experimento 2)					

Escala PANAS: Quais os seus SENTIMENTOS e EMOÇÕES sobre o cenário apresentado da marca? (Watson, Clark & Tellegen, 1988)

CHECAGEM:

	1 – NADA PRÓXIMO	2	3	4	5 – MUITO PRÓXIMO
Quando leu o cenário, você se sentiu próximo da VÍTIMA da hipocrisia?					
Quando leu o cenário, você se sentiu próximo da MARCA apresentada?					

DADOS DEMOGRÁFICOS

Gênero: () Feminino () Masculino () Outro () Prefiro não mencionar

Idade:

Estado/ Cidade:

Grau de Escolaridade:

() Ens. Fundamental () Ens. Médio () Ens. Superior Incompleto

() Ens. Superior Completo () Pós-Graduação

O quanto você considera as informações dessa pesquisa real?

1 – Nada Real 2 3 4 5 – Muito Real

Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?

1 – Nenhuma Dificuldade 2 3 4 5 – Muita Dificuldade

O quanto você esteve comprometido para responder esta pesquisa?

1 – Pouco Comprometido 2 3 4 5 – Muito Comprometido

OBSERVAÇÃO:

As informações sobre a marca e cenário apresentados nessa pesquisa são fictícias, para fins acadêmicos.