

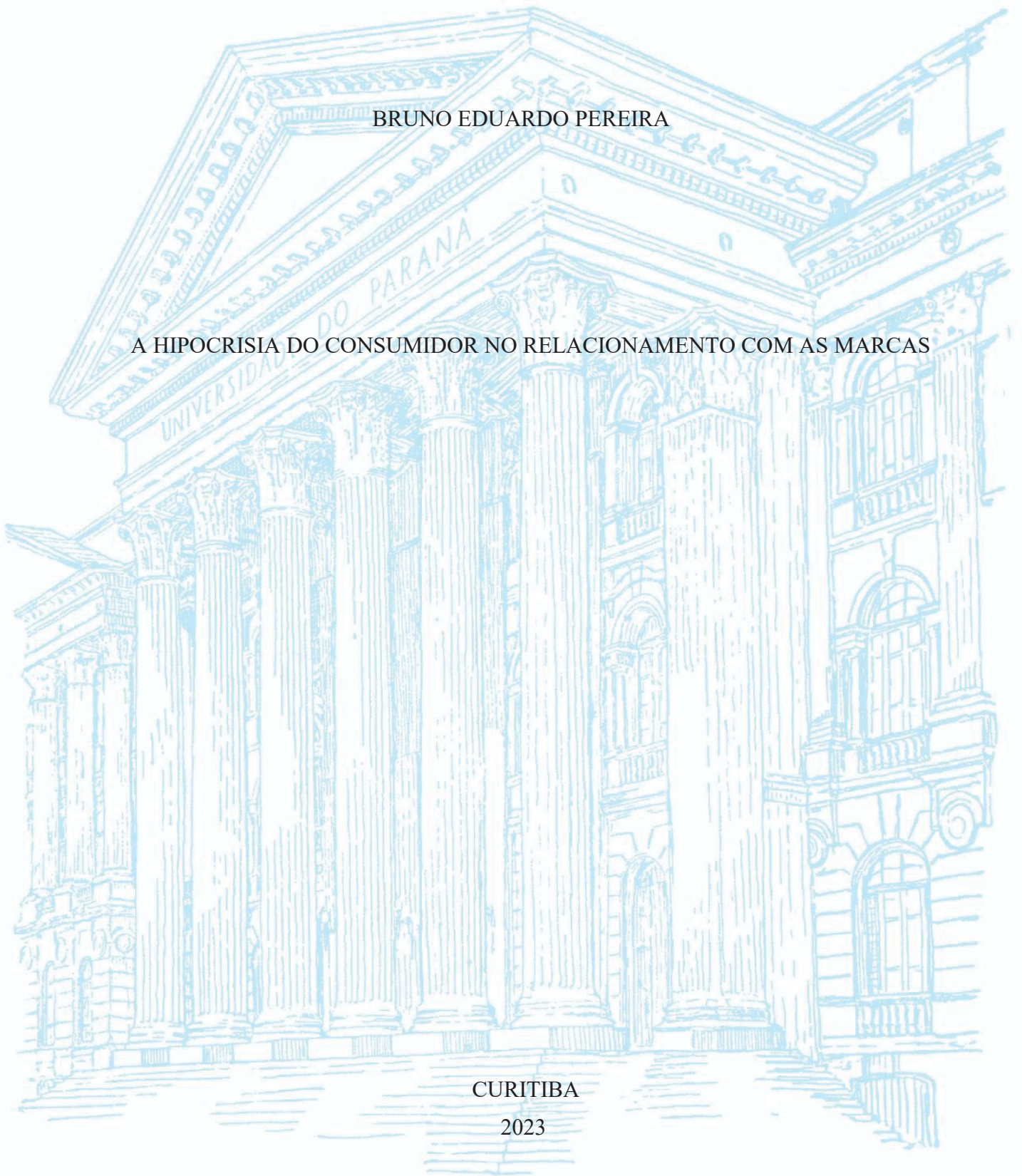
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNO EDUARDO PEREIRA

A HIPOCRISIA DO CONSUMIDOR NO RELACIONAMENTO COM AS MARCAS

CURITIBA

2023



BRUNO EDUARDO PEREIRA

A HIPOCRISIA DO CONSUMIDOR NO RELACIONAMENTO COM AS MARCAS

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito final à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Elder Semprebon

CURITIBA

2023

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

Pereira, Bruno Eduardo

A hipocrisia do consumidor no relacionamento com as marcas  
/ Bruno Eduardo Pereira. – Curitiba, 2023.  
1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná,  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de  
PósGraduação em Administração.  
Orientador: Prof. Dr. Elder Semprebon.

1. Administração. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marca  
de produtos. 4. Hipocrisia. 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 **BRUNO EDUARDO PEREIRA** intitulada: **A HIPOCRISIA DO CONSUMIDOR NO RELACIONAMENTO COM AS MARCAS**, sob orientação do Prof. Dr. ELDER SEMPREBON, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre 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, 07 de Fevereiro de 2023.

Assinatura Eletrônica

15/02/2023 11:13:31.0

ELDER SEMPREBON

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

16/02/2023 11:06:54.0

PAULO HENRIQUE MULLER PRADO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

23/02/2023 10:28:10.0

PAULO DE PAULA BAPTISTA

Avaliador Externo (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a oportunidade que a UFPR me proporcionou de realizar o mestrado. A sua realização foi libertadora e me descobri nessa jornada, tornando-me alguém melhor como profissional e como alguém que preza mais pela parcimônia ao me envolver em qualquer tema, pelo profundo aprendizado de que “tudo depende”.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Elder Semprebon, que mesmo com nossas orientações tendo a necessidade de um formato online, conseguimos manter um ritmo e uma sintonia muito boa, no qual a condução foi extremamente proveitosa para realização de minha dissertação e para meu aprendizado. Agradeço também aos professores do PPGADM, responsáveis pela minha formação, que conduziram as aulas em formato online com muita maestria e fizeram parte do meu processo de aprendizado no momento da pandemia de Covid-19. Professores (as) Natália Rese, José Carlos Korelo, Paulo Prado, Tomás Sparano, José Roberto Frega, Márcia May, Yara Bulgacov, Renato Marchetti (PUC) e Paulo Batista (PUC), sem esquecer de minha orientadora de estágio, professora Dra. Simone Regina Didonet, meu eterno obrigado a todos e todas.

Agradeço aos meus colegas de mestrado, que passaram pelo processo todo neste formato online, mas que sempre se mostraram dispostos a ajudar em quaisquer necessidades que algum de nossos colegas tivessem.

Agradeço a todos aqueles que participaram respondendo minhas pesquisas – e foram muitos – os quais mesmo que não possa agradecê-los pessoalmente, quero deixar aqui minha gratidão por dedicar seus 5 minutos para ajudar em meus experimentos e colaborar com a pesquisa científica e de estudos do comportamento do consumidor no Brasil.

Agradeço minha família que sempre respeitou meus horários de estudo e de aula online, e minha namorada, Naiara, que compreendeu o processo, foi sempre prestativa e ainda me ajudou com dúvidas sobre estatística.

Agradeço ao CNPq por financiar minha bolsa de estudo durante o mestrado.

E por fim, agradeço ao “Eu do passado”, que não desistiu após não ser aprovado em duas tentativas do processo de aceitação ao mestrado, os quais me fizeram aprender sobre resiliência e que tudo tem seu tempo.

## RESUMO

O objetivo do estudo foi compreender a hipocrisia do consumidor no relacionamento com marcas. Essa hipocrisia foi investigada pelo julgamento de terceiros, que analisaram no primeiro experimento se determinadas ações do consumidor no cotidiano, que vão contra propósitos de marcas que ele consome, seria uma hipocrisia do consumidor (H1). No segundo experimento buscou-se avaliar novamente a H1 e identificar se consumidores mais engajados com a marca são julgados como mais hipócritas (H2). Verificou-se também o desejo de punição da hipocrisia do consumidor por terceiros (H3) e a mediação da condenação da hipocrisia, por meio da gravidade da ação (H4) e da imoralidade do comportamento (H5). Por fim, se examinou como as pessoas mais alinhadas com uma causa, possuem uma condenação mais severa da hipocrisia (H6). Os resultados demonstraram que o consumidor é julgado como hipócrita quando age contra os propósitos da marca e que existe o desejo de punição desta hipocrisia por terceiros, explicada pela condenação da hipocrisia (gravidade da ação e imoralidade do comportamento). Além disso, pessoas mais alinhadas com a causa da hipocrisia são mais severas na condenação do consumidor hipócrita. Por fim, o estudo não mostrou a diferença no julgamento de hipocrisia entre pessoas com baixo e alto engajamento com a marca. O estudo apresenta originalidade na compreensão da hipocrisia do consumidor em seu relacionamento com marcas.

**Palavras-chave:** Hipocrisia do Consumidor. Engajamento do Consumidor. Propósito de Marca. Ativismo de Marca. Moralidade do Consumidor.

## ABSTRACT

The objective of the study was to understand the hypocrisy of the consumer in the relationship with brands. This hypocrisy was investigated by the judgment of third parties, who analyzed in the first experiment whether certain consumer actions in everyday life, which go against the purposes of the brands they consume, would be consumer hypocrisy (H1). In a second experiment, we sought to evaluate H1 again and identify if consumers more engaged with brands are judged more hypocritical (H2). It was checked too a desire for punishment of consumer hypocrisy by third parties (H3) and the mediation of condemnation of hypocrisy, through the gravity of the action (H4) and the immorality of the behavior (H5). Finally, we examined how people who are more aligned with a cause have a more severe condemnation of hypocrisy (H6). The results showed that the consumer is judged as a hypocrite when he acts against the brand's purposes and there is a desire to punish this hypocrisy by third parties, explained by the condemnation of hypocrisy (gravity of the action and immorality of the behavior). Furthermore, people more aligned with the cause are more severe in condemning the hypocritical consumer. Finally, the study did not show a difference in the judgment of hypocrisy between people with low and high brand engagement. The study is original in understanding consumer hypocrisy in their relationship with brands.

**Keywords:** Consumer Hypocrisy. Consumer Engagement. Brand Purpose. Brand Activism. Consumer Morality.

## LISTA DE QUADROS

Tabela 1 - ANOVA Julgamento de Hipocrisia do Consumidor (H1/Experimento 1).....	34
Tabela 2 – Análise Descritiva Julgamento de Hipocrisia do Consumidor (H1/Experimento 1)..	34
Tabela 2 – Análise Descritiva Alinhamento do Consumidor.....	35
Tabela 4 - ANOVA Julgamento de Hipocrisia do Consumidor (H2/Experimento 2) .....	42
Tabela 5 – Análise Descritiva Julgamento de Hipocrisia do Consumidor (H1/Experimento 2)..	42
Tabela 6 - ANOVA Engajamento do Consumidor (H2).....	43
Tabela 7 – Análise Descritiva Engajamento do Consumidor (H2).....	43
Tabela 8 - ANOVA Culpa (H3) .....	44
Tabela 9 – Análise Descritiva Culpa (H3).....	44
Tabela 10 - ANOVA Autopunição (H3) .....	45
Tabela 11 – Análise Descritiva Autopunição (H3).....	45
Tabela 12 - ANOVA Punição das Marcas (H3) .....	45
Tabela 13 – Análise Descritiva Punição das Marcas (H3).....	45
Tabela 14 - ANOVA Gravidade da Ação (H4) .....	46
Tabela 15 - Mediação da Gravidade da Ação (H4) .....	47
Tabela 16 - ANOVA Imoralidade do Comportamento (H4) .....	48
Tabela 17 - Mediação da Imoralidade do Comportamento (H5) .....	48
Tabela 18 - Mediação da Gravidade da Ação e Moderação do Alinhamento com a Causa de Igualdade Racial.....	49
Tabela 19 - Mediação da Imoralidade do Comportamento e Moderação do Alinhamento com a Causa de Igualdade Racial.....	50

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.</b>	<b>JULGAMENTO DE HIPOCRISIA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.</b>	<b>PROPÓSITO DE MARCA.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.</b>	<b>ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4.</b>	<b>PUNIÇÃO DA HIPOCRISIA .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5</b>	<b>CONDENAÇÃO DA HIPOCRISIA (GRAVIDADE DA AÇÃO E IMORALIDADE DO COMPORTAMENTO).....</b>	<b>25</b>
<b>2.6</b>	<b>ALINHAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>29</b>
<b>3.</b>	<b>MÉTODOS E RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.</b>	<b>ESTUDO 1.....</b>	<b>31</b>
3.1.1.	Procedimentos.....	31
3.1.2.	Resultados.....	34
3.1.3.	Discussão dos resultados .....	37
<b>3.2.</b>	<b>ESTUDO 2.....</b>	<b>39</b>
3.2.1.	Procedimentos.....	39
3.2.2.	Resultados.....	42
3.2.3.	Discussão dos resultados .....	51
	<b>DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>67</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE EXPERIMENTO 1 .....</b>	<b>82</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE EXPERIMENTO 2.....</b>	<b>87</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Todas as pessoas são hipócritas? Em algum momento de suas vidas elas realizam ações que eram totalmente contrárias ao que pregavam? Por exemplo, podem se promover como pessoas que pensam no planeta e se engajarem com marcas que buscam promover um consumo verde, mas em outro momento, podem abrir mão desta linha de pensamento simplesmente por uma sensibilidade ao preço praticado (YUE *et al.*, 2020). Existem também situações as quais buscam ter melhores atitudes em seu consumo, mas abandonam este propósito devido às pressões sociais de colegas, mostrando um comportamento de compra negativo a essas atitudes defendidas (VERMEIR *et al.* 2006). Estas contradições podem configurar em uma hipocrisia do consumidor na visão de terceiros, que julgam, condenam e desejam a punição de pessoas que as cometem.

A palavra “hipocrisia” aparece no Google em mais de 5 milhões de resultados de busca (GOOGLE, 2022), sendo referenciada na Bíblia (por exemplo, Mateus 23:3) e no Alcorão (por exemplo, 9:101). Sua origem vem do grego “hypokrisía”, que representa imitar a fala, gestos e modos de outra pessoa (MERRIAM-WEBSTER, 2021). Em uma definição etimológica, é fingir acreditar em algo que realmente não acredita ou fazer o oposto do que se faz e diz em outra situação (CAMBRIDGE, 2021). A hipocrisia é um tema que, definitivamente, vem sendo estudado há anos por diversos filósofos (KITTAI, 1982; MCKINNON, 1991; CRISP & COWTON, 1994; CHOMSKY, 2003).

Compreendendo de uma forma mais direta, as pessoas consideradas hipócritas buscam prender-se a padrões mais fáceis de aplicar em relação aos padrões que cobram de outras pessoas (LAMMERS, 2012; LAMMERS, STAPEL & GALINSKY, 2010; VALDESOLO & DESTENO, 2007), ou seja, procuram estar em conformidade com o que podem cumprir, ao mesmo tempo que exigem mais de seus pares. Além disso, pessoas hipócritas são aquelas que agem de maneira diferente ao que defendem como certo (BARDEN *et al.*, 2005), mostrando que a hipocrisia está relacionada a uma busca de situações confortáveis para agir, seja em relação ao que desejam de outras pessoas ou ao que se comprometem a fazer como certo.

As marcas buscam apresentar suas melhores versões através de seus propósitos, que são as representações de suas essências e uma inspiração aos consumidores (KRAMER, 2017), estando fortemente conectado à cultura e aos seus valores (MIRZAEI *et al.*, 2021) e ao anseio de representar uma mudança na vida das pessoas (AAKER, 2014). Este propósito é presente

em nossa sociedade como uma forma de ativismo (BENNER, 2018; MOORMAN, 2020; SARKAR & KOTLER, 2018) e que têm seus defensores, fazendo com que possíveis contradições de ações destes contra essas causas, seja por exigir um comportamento de outros consumidores ou por prometer e não cumprir condutas em relação ao propósito das marcas que consomem, possam ser características de uma hipocrisia dos consumidores. A configuração dessa hipocrisia pode se sustentar pelo fato de que os propósitos das marcas dependem de sua capacidade de comunicar sua competência moral e que muitas destas marcas falham nesta jornada (SIBAI *et al.*, 2021), principalmente, quando consumidores acabam sendo uma parte ativa deste ativismo (NEUREITIER & BHATTACHARYA, 2021; CHEN, 2020; LIGHTFOOT, 2019) e da mesma forma, falham em aplicá-los e/ou defendê-los.

Estudos abordam a hipocrisia do consumidor acerca da sustentabilidade (FLEET *et al.*, 2021; RUBENS *et al.*, 2015; THORMAN *et al.*, 2020; DAVIES, 2014), da responsabilidade social (FARIA, 2018), do turismo ecológico (MKONO, 2020) e da alimentação (ROTHGERBER, 2020), mas que pouco refletem uma condição de consumo hipócrita e que possa representar consequências no relacionamento consumidor-marca. Para se aprofundar na compreensão desta situação, esse estudo examinou se consumidores que praticam algumas ações no cotidiano, que são opostas ao propósito de marca que utilizam, são julgados como hipócritas na visão de terceiros. Dessa forma, o estudo buscou compreender a hipocrisia como parte de um julgamento social (GALESIC, 2018; ALICKE *et al.*, 2013), no qual indivíduos julgam um comportamento imoral de terceiros como hipocrisia e não somente pelo fato de pregar e agir de forma diferente. Além disso, buscou-se compreender se aqueles mais engajados com a marca (recompra, indicação e defesa) seriam julgados como mais hipócritas, em relação aos menos engajados.

Explorando mais o tema, o estudo procurou compreender a punição da hipocrisia, analisando a relação entre o julgamento da hipocrisia contra propósitos de marca e essa consequente punição, analisando se seriam mediadas pela condenação da hipocrisia, por meio das variáveis de gravidade da ação (BARDEN *et al.*, 2005) e imoralidade do comportamento do consumidor (BARDEN *et al.*, 2005). Por fim, examinou se pessoas que são mais alinhadas com uma causa (BORGERSON *et al.*, 2009; GOSSELIN & BAUWEN, 2006) tendem a condenar mais severamente a gravidade da ação e a imoralidade do comportamento da hipocrisia de terceiros, contra uma mesma causa do propósito de marca. Diferentemente de estudos recentes, esse estudo buscou analisar o contexto do consumidor ferindo o propósito da marca, independentemente de ações hipócritas da marca contra os mesmos propósitos. Desse

modo, não buscou compreender se, caso a marca rompa com o seu propósito, mas o consumidor permaneça fiel ao propósito, se este seria um hipócrita contra a marca, pois o objetivo foi analisar o consumidor ferindo o propósito diretamente em ações de seu cotidiano.

Os resultados foram alcançados através de dois estudos experimentais, que buscavam entender situações do cotidiano de consumidores, agindo contra os propósitos das marcas que consumiam, sejam elas causas morais (diversidade e igualdade racial) e não-morais (sustentabilidade). Os experimentos buscavam entender o julgamento, a condenação e a punição da hipocrisia, pela visão de terceiros que analisavam os cenários destas situações. Os resultados colaboram em uma maior compreensão da hipocrisia nos estudos do relacionamento consumidor-marca, apresentando uma originalidade para estudos da hipocrisia no julgamento de terceiro. O estudo também traz uma condição atual sobre a hipocrisia atuando como um fator de reflexão sobre as ações do ativismo de marca e seus propósitos defendidos, que podem ser enfraquecidas com a presença de consumidores hipócritas.

A hipocrisia do consumidor recebe contribuições teóricas ao sair do contexto dos estudos com indução dos participantes, indo a um contexto mais amplo, de julgamento, condenação e punição da hipocrisia por parte de terceiros. Essa mesma hipocrisia do consumidor mostra o quanto é importante os estudos analisarem o contexto no qual a hipocrisia acontece, observando cenários e causas defendidas, mostrando como certos alinhamentos possuem avaliações diferentes em relação aos outros e como podem interferir em estudos futuros.

O estudo também contribui com relevância na definição mais exata do julgamento das ações hipócritas do consumidor, analisando o ato hipócrita especificamente contra o propósito de uma marca e não os atos feitos contra outros propósitos, concentrando a análise na atenção aos consumidores e ao cumprimento dos propósitos aos quais se direcionam as marcas que eles consomem. Além disso, o estudo contribui para uma definição teórica mais ampla sobre o julgamento da hipocrisia do consumidor, também compreendendo a condenação e a punição da hipocrisia, ao mostrar a interferência de alguns fatores como alinhamento ativista, gravidade da ação e imoralidade do comportamento, nesse contexto completo do que é o julgamento da hipocrisia do consumidor contra os propósitos de marca.

As contribuições práticas e gerenciais se concentram em apresentar uma melhor análise sobre a extensão do que envolve o ativismo de marca, ao perceber como possíveis ações cotidianas dos consumidores interferem em estratégias que muitas vezes são elaboradas por meses pelas marcas. Não só por avaliar ações do cotidiano que podem ferir os princípios do

propósito de marcas, servem para avaliar o julgamento de outros consumidores das comunidades de marca acerca de ações hipócritas.

O estudo também contribui para marcas avaliarem melhor os fatores que julgam possuírem para seguir um alinhamento com propósitos, ao invés de optar defendê-los por demandas ansiosas de seus consumidores, principalmente, pelo fato de que serão esses mesmos consumidores os responsáveis por cometerem tais hipocrisias ou ainda julgarem e condenarem outros consumidores que as cometam. Outro ponto importante é referente a clareza do propósito e o comportamento desejado dos consumidores, que muitas das vezes não sabem como se portar em prol de um ativismo e caem em contradições nos seus atos, sendo julgados como hipócritas. Essa clareza precisa ser parte de um amadurecimento da empresa e os gerentes devem ser a liderança nessas etapas de aperfeiçoamento do ativismo de marca.

A relevância deste estudo é pertinente com o atual momento do ativismo de marca, o qual recebe muita atenção e até mesmo cobrança dos consumidores, mas que mostra a necessidade de um maior alinhamento das estratégias com o cotidiano destes mesmos consumidores. Também apresenta relevância ao analisar o quanto de exposição seus consumidores sofrem por não alcançar o alinhamento proposto, haja visto que o julgamento de consumidores é um ato presente e a condenação e punição, consequências de quaisquer desvios, como por exemplo, a hipocrisia entre a ideia e o agir.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

As condições de hipocrisia do consumidor são apresentadas através de fatores antecedentes e consequentes que as configuram, buscando avançar na compreensão de como poderia resultar em um julgamento de hipocrisia por terceiros e afetar o relacionamento consumidor-marca. Ao almejar configurar de forma mais clara a situação de hipocrisia do consumidor, são apresentados os conceitos relacionados aos propósitos de marca e como possíveis situações contraditórias poderiam representar este julgamento da hipocrisia do consumidor. O estudo também apresenta os conceitos de engajamento do consumidor, examinando se ele afeta a percepção de hipocrisia. Os conceitos de condenação da ação hipócrita (gravidade da ação e imoralidade do consumidor), punição da hipocrisia (culpa, autopunição e punição das marcas) e alinhamento do consumidor, também são exibidos.

## 1.1. JULGAMENTO DE HIPOCRISIA DO CONSUMIDOR

Para compreender o conceito de hipocrisia, deve-se também entender que ela pode acontecer de várias formas. A hipocrisia pode ser de caráter religioso (MOBERG, 1987; HODGKINS, 2017), como por exemplo, cristãos acusando cristãos em uma “indignação seletiva”, de perdoar pecados internos de arrogância, fofoca, inveja e materialismo, mas condenar outras pessoas por pecados externos como roubo e adultério, de caráter político (RUNCIMAN, 2008; JORDAN *et al.*, 2017; AIKIN & TALISSE, 2008; TAPPER, 2007), como por exemplo, os posicionamentos pró-ambientais de governantes, que ao mesmo tempo, utilizam seus jatos particulares para campanhas eleitorais, de caráter social (HASHILONI-DOLEV & RAZ, 2010), exemplificando a diferença no resultado das pesquisas entre conselheiros genéticos alemães e israelenses, nos quais estes últimos, apontavam uma herança nazista em cidadãos alemães. Além disso, temos a hipocrisia de caráter cultural (DONG *et al.*, 2021), como o de julgar cidadãos de alto status como menos hipócritas nos Estados Unidos, em relação aos cidadãos da China, e principalmente, a hipocrisia moral (BATSON *et al.*, 2002; VALDESOLO & DE STENO, 2007), como por exemplo, da disposição de tempo e energia para resolvermos assuntos pessoais, em relação aos assuntos de outras pessoas.

A compreensão de que a hipocrisia está relacionada ao indivíduo agir diferente do que defende como certo (BARDEN *et al.*, 2005) ou ser claramente inconstante entre suas palavras e ações (EFFRON *et al.*, 2018), não garantem uma assumpção unânime de que a pessoa seja hipócrita, pois é preciso o julgamento social (GALESIC, 2018; ALICKE, 2013), ou seja, o julgamento de terceiros, para que a situação hipócrita se concretize. Parte desse julgamento social compreende que a hipocrisia é uma transgressão resultante de um comportamento imoral (EFFRON, & MONIN, 2010) ou de um comportamento inconsistente (CIALDINI, 1988; STONE *et al.*, 1997) do indivíduo, portanto, de ações que transgridam a moralidade e não sejam condizentes com o que a pessoa se predispôs a fazer anteriormente. Outros estudos, mostram que o julgamento da hipocrisia acontece quando as pessoas deixam de praticar os valores éticos que pregam (EFFRON, *et al.*, 2015) ou falsamente demonstram apoio a esses valores éticos (MONIN & MERRITT, 2012), e com isso, o julgamento da hipocrisia pode acontecer por ação ou omissão de indivíduos que transgridam valores que acreditam e/ou costumam defender. Estudos ainda mostram que o julgamento de hipocrisia é maior quando a pessoa é mais poderosa do que outros, incluindo o fato de se autojulgar como menos hipócrita ao realizar as mesmas transgressões (LAMMERS *et al.*, 2010).

Dong *et al.*, (2021) mergulharam em um estudo que buscou compreender o julgamento da hipocrisia através de duas questões, a respeito de quais comportamentos as pessoas consideram hipócritas e quais fatores influenciam até o ponto de condenarem tal ação hipócrita, encontrando competência, inconsistência palavra-ação, alinhamento, intencionalidade percebida e motivações de interesse próprio como fatores que sustentam esse julgamento do hipócrita. Dessa forma, este estudo propõe analisar o julgamento da hipocrisia através da percepção e das motivações que levam indivíduos a julgar terceiros como hipócritas.

Alguns estudos também mostram que nem tudo é considerado hipocrisia, como no caso de alguns desalinhamentos que podem ser justificados (EFFRON & MILLER, 2015; JORDAN *et al.*, 2017), falhas em alcançar os próprios padrões (AIKIN & TALISSE, 2008) e até a necessidade de ser hipócrita para mostrar sensibilidade aos outros, como em culturas asiáticas (HODGES & GEYER, 2006). Existem ainda condições nas quais as pessoas podem ser consideradas hipócritas até mesmo quando estão agindo racionalmente (WATSON & SHEIKH, 2008) ou quando não existe uma intenção de enganar (ALICKE *et al.*, 2013). Dessa forma, a compreensão sobre o que é hipocrisia passa pelo conhecimento do que é uma transgressão, do que é um julgamento moral e o que então é considerada uma hipocrisia .

Effron & Monin (2010) buscam nos mostrar uma compreensão sobre a diferença e o sobre o envolvimento dos três temas, explanando que indivíduos podem ou não desculpar transgressões de indivíduos por ações configuradas como hipocrisia, ou seja, que vão contra tudo o que pregam, caso eles tenham sua história ligada a um comportamento moral anterior. Essa transgressão tende a ser perdoada se for considerada uma transgressão ambígua, que é sustentada por um comportamento apenas suspeito de violação moral, mas não são perdoadas quando é considerada uma transgressão flagrante, no qual o comportamento representa claramente uma violação moral. Em contraponto, Fried (1998) apresenta resultados de que se existe uma identificação pessoal com o transgressor, o julgamento tende ser anulado, ou seja, não basta somente a compreensão de um comportamento imoral, mas também, entender o quanto a pessoa julgadora da hipocrisia se identifica com o transgressor. Estas representações ajudam na compreensão de onde se situam hipocrisia, transgressão e julgamento moral.

Effron & Monin (2010) exemplificam ainda essa diferença ao mostrar que uma transgressão está relacionada a um ato que rompe a barreira dos limites da lei, como por exemplo, ofensas raciais ou possuir um relacionamento extraconjugal. Os autores ainda explicam que a hipocrisia se configura na relação anterior do indivíduo com o tema, como por exemplo, cometer as transgressões citadas quando a pessoa prega valores contra a desigualdade

racial ou em defesa do casamento e da família. O julgamento moral é a parte que define se a transgressão é ambígua, como por exemplo, alguém que defende a igualdade racial e tem um relacionamento extraconjugal, ou se é uma transgressão flagrante, de alguém que defende a igualdade racial, mas não contrata pessoas negras para o alto escalão de sua empresa. Dessa forma, a ação é compreendida como imoral e julgada como hipocrisia quando a transgressão é flagrante, ou seja, existe um comportamento moral anterior e que dessa forma, se torna menos sincero e egoísta, além de apresentar um comportamento inconsistente (CIALDINI, 1988; STONE *et al.*, 1997). Além disso, alguns estudos mostram que a hipocrisia percebida incorre em julgamentos morais mais severos e em decisões punitivas aos considerados hipócritas (EFFRON *et al.*, 2015 ; LAURENT *et al.*, 2014 ).

Powell & Smith (2008) complementam a visão sobre transgressão, julgamento moral e hipocrisia, relacionando com comportamento moral anterior, que quando rompido em uma ação, leva indivíduos a serem vistos como mais hipócrita, mais merecedor da punição e com sentimento de prazer sobre seus resultados negativos, adaptando-se a ideia de que o julgamento moral faz com que apenas transgressões de mesmos domínios e valores pareçam hipócritas.

Os fatores que condenam uma pessoa em situação de hipocrisia são vários e recebem a atenção em estudos sobre o tema. A “busca pelo poder” para barganhar em situações de interesse (VILLEVAL & RUSTICHINI, 2014,) e para condenar a trapaça de outros (LAMMERS *et al.*, 2010), a inveja, culpa e raiva (POLMAN *et al.*, 2011), os interesses egoístas (WATSON & SHEIKH, 2008; STEPHANIE & MILLER, 2021; EFFRON & MILLER, 2015), a busca em possuir uma boa reputação (DONG *et al.*, 2020), ou de parecer moral aos olhos dos outros (LONNQVIST *et al.*, 2014), desejando uma auto valorização e auto proteção (BATSON & COLLINS, 2011) e a intenção de enganar ou até o auto engano (ALICKE *et al.*, 2013), são motivos causadores da hipocrisia. Estes fatores trazem uma compreensão mais ampla das pessoas como cidadãos, mas não conduzem a uma definição sobre como essa hipocrisia se configura nos mesmos como consumidores.

Ao se compreender que a hipocrisia está relacionada às práticas que fogem daquilo que se promete fazer (STONE & FERNANDEZ, 2008) e que pode ser causada por ações contraditórias (BARDEN *et al.*, 2005), pelo suporte falso (MONIN & MERRITT, 2012) e pela falha em praticar aquilo que pregam aos outros (STONE & FERNANDEZ, 2008), diversos estudos apresentam fatores que podem ser considerados como antecedentes e consequentes de uma situação de hipocrisia das pessoas como consumidores. Condições antecedentes, podem envolver a dissonância cognitiva (ARONSON, 2019), a fraqueza de vontade (ALICKE *et al.*,

2013), os conflitos de identidade (FOREHAND *et al.* 2020) e a ausência de vigilância (RESHETEEVA, 2020; ANDERSON *et al.*, 2016; Wang, *et al.*, 2021) como impulsionadores de ações hipócritas. Existem também fatores sociais, como as pressões de uso e escolha (VERMEIR & VERBEKE, 2006), o licenciamento moral (LASAROV & HOFFMANN, 2020; ATALAY *et al.*, 2020; HIETANEN & SIHVONEN, 2021) e o comportamento mimético (SCRIBANO, 2015; FERREIRA & POLICARPO, 2014; LI & MERUNKA, 2011), como justificativas prévias comuns em situações de hipocrisia e que poderiam ser examinados em estudos do comportamento do consumidor.

É possível também pensar nas críveis consequências que a hipocrisia poderia trazer a um consumidor. Essas implicações podem ser de outras pessoas e a vontade de puni-los (POWELL & SMITH, 2012; LAURENT *et al.*, 2013), não gostar destes hipócritas (BARDEN *et al.*, 2005), sentir indignação moral e desconfiança (JORDAN *et al.*, 2017), raiva (LAURENT *et al.*, 2013) e felicidade com seus infortúnios (SMITH *et al.*, 2009), além de um possível sentimento de ódio (JORDAN *et al.*, 2017). Mas as consequências também podem resultar nos próprios consumidores hipócritas, como a auto decepção (ALICKE *et al.*, 2013; LONNQVIST *et al.*, 2014), culpa e vergonha (HAN *et al.*, 2014; ARLI *et al.*, 2016; RAN *et al.*, 2016) e a negação da própria identidade (FOREHAND *et al.*, 2020; HORNE *et al.*, 2001) pela exposição de suas hipocrisias.

Ao avançar em outras condições, existem ainda possíveis consequências para os consumidores que têm as suas hipocrisias em relação às marcas expostas, como a de buscar o afastamento (KIM & SONG, 2019), usar justificativas para os atos hipócritas (THORSLUND & LASSEN, 2017; STAMER, 2018), mostrar indiferença com a situação (SMITH & JOHNS, 2020; WATSON & DEJONG, 2011), ter orgulho de suas escolhas (HUANG *et al.*, 2014; MCFERRAN *et al.*, 2014; SEPTIANTO *et al.*, 2020) e até ódio contra as marcas (CURINA *et al.*, 2021). Estas são situações que podem sustentar análises de como uma hipocrisia no consumo afetaria o relacionamento consumidor-marca, e desta forma, este estudo buscou progredir na compreensão de alguns fatores que poderiam fundamentar essa hipocrisia do consumidor e abrir um caminho para examinar o julgamento de terceiros quando observam essas ações hipócritas de outros consumidores em suas ações no cotidiano.

Ao se analisar essas possibilidades de condicionar a hipocrisia do consumidor no relacionamento com as marcas e quantas poderiam configurar em uma oportunidade de pesquisa, este estudo se propôs a observar um tema contemporâneo, o de propósito de marca,

principalmente relacionado a diversidade (GRIER, 2020) e a igualdade racial (SOBANDE, 2019).

## 1.2. PROPÓSITO DE MARCA

A abrangência sobre as consequências da hipocrisia dos consumidores em relação a suas marcas favoritas passa por perceber a importância do relacionamento para eles. Os consumidores habitualmente desenvolvem relacionamentos positivos com marcas (FOURNIER, 1998; VELOUTSOU, 2007; BATRA *et al.*, 2012; THOMSON *et al.*, 2005) a ponto de elas serem consideradas parceiras de seus consumidores (GHANI & TUHIN, 2016). Deste relacionamento surgem consequências, como a confiança na marca (HESS & STORY, 2005), conexão com o self (ASTAKHOVA *et al.*, 2017), amor (NAWAZ *et al.*, 2020; FETSCHERIN, 2014) e até em casos extremos, uma paixão obsessiva (ASTAKHOVA *et al.*, 2017). Desta forma, compreende-se que existe um contexto emocional por trás desta relação e ao se falar em emoções, se avalia que a hipocrisia muitas das vezes se justifica por elas (AIKIN & TALISSE, 2008).

O relacionamento consumidor-marca não apenas apresenta conceitos que o constroem, mas também os que os destroem. Este término de relacionamento com uma marca pode despertar consumidores obcecados em prejudicar a mesma e buscar vingança (THOMSON *et al.*, 2012) até eventuais arrependimentos futuros ao abandoná-la (FOURNIER, 2014). Deste modo, ao procurar entender o peso da hipocrisia no relacionamento consumidor-marca e os possíveis rompimentos causados por ela, além da compreensão que a hipocrisia das marcas (GUÉVREMONT, 2019) afeta essa relação, o estudo examinou compreender as relações da hipocrisia do consumidor contra os propósitos de marca, incluindo o julgamento da hipocrisia, o engajamento do consumidor, a condenação da hipocrisia, a punição da hipocrisia e o alinhamento do consumidor, analisados na visão de terceiros

O propósito de marcas é a base deste estudo para se entender uma possível hipocrisia do consumidor, considerando o alinhamento consumidor-marca. O propósito é considerado a essência da marca, ou seja, o que ela representa e a razão inspiradora pela qual existe (KRAMER, 2017). Além disso, pode tornar-se parte da identidade do consumidor (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2010), fazendo com que possíveis situações de hipocrisia possam afetar o seu significado. O propósito está intimamente ligado à cultura e aos valores da marca (MIRZAEI *et al.*, 2021) e ao desejo em fazer a diferença na vida das pessoas (AAKER,

2014). A questão central do propósito de marca são as crenças que ela leva a respeito de como o mundo deveria ser (QUINN & THAKOR, 2018), assim, o conceito de um propósito social com força é altamente relevante (MIRZAEI *et al.*, 2021), pois a marca se empodera e começa a criar transformações sociais (HAJDAS & KLECZEK, 2021).

Os propósitos de marcas são diversos em tempos atuais, pois envolvem transformações sociais, finalidades e crenças, nos quais muitos são os temas que envolvem marcas e sua conexão com o mundo (MATTHIESEN & PHAU, 2005), conexão com países (HE *et al.*, 2021) e principalmente, conexão com as pessoas (CONLON & MORRIS, 2019; EDWARDS & DAY, 2007). Essa variedade de propósitos das marcas pode em algum momento causar um conflito interno no consumidor, que opta por marcas de segmentos diferentes e que de alguma forma se contradizem (WHITMER, 2021) ou que precisam decidir entre valores pessoais ou sociais (LEE *et al.*, 2017). Isso poderia criar uma pressão no consumidor (GODINHO *et al.*, 2016), por estar sempre se fiscalizando para não ser julgado como um hipócrita em seu consumo.

Os estudos de propósitos das marcas estão cada vez mais presentes na literatura, sendo alguns destes relacionados aos valores morais (PITTEL & MENDELSON, 1966; OMERY, 1989), como por exemplo, tipos de consumos que representam uma hipocrisia moral (LAWFORD-SMITH, 2015; MCGREGOR, 2008). Estes valores morais, envolvem temas indiretamente relacionados ao respeito às diferenças (XIE *et al.*, 2019), cooperação ao próximo (VREDEVELD, 2018; GUÉVREMONT, 2021), honestidade (ABENDROTH & HEYMAN, 2012), redução das desigualdades (HAN & KIM, 2020; JEZIERSKA & TOWNS, 2018) e justiça (LEE *et al.*, 2020; XIE *et al.*, 2019) entre outros. Eles surgem com o intuito de mostrar o envolvimento das marcas com o mundo contemporâneo e pela compreensão de que um propósito de marca, possuidor de um valor moral, pode gerar distinção ao mostrar legitimidade (JEANES, 2013). As marcas apresentam seus propósitos de forma direta, focando no apoio a questões de diversidade (GRIER, 2020), inclusão social (ASHCRAFT *et al.*, 2012), responsabilidade social (GOLOB & PODNAR, 2019) e igualdade de gênero (RONDA & AZANZA, 2021) entre outros.

Os propósitos de marca não se resumem apenas aos valores morais. Muitas marcas se preocupam em apresentar propósitos relacionados à identidade do consumidor (HEDING *et al.*, 2008) e ao seu estilo de vida (MICHMAN *et al.*, 2003). Estudos mostram que a preocupação de marcas com questões de sustentabilidade (KUMAR & CHRISTODOULOPOULOU, 2014), mudanças climáticas (KOCH, 2020), consumo

minimalista (PANGARKAR *et al.*, 2021) e a pegada do carbono (CANAVARI & CODERONI, 2019), também são relevantes no relacionamento consumidor-marca.

A compreensão de que a hipocrisia é explicada por um desalinhamento entre o pregar e o agir, e que o propósito das marcas também busca um alinhamento entre promover a defesa de uma causa e a ação dos seus consumidores a favor dela, propõe-se então que o julgamento da hipocrisia do consumidor por terceiros é sustentado por observar ações de outros consumidores contra estes propósitos das marcas, principalmente, por contrariar seus anseios por transformações sociais e sua crença em um mundo melhor. Desta forma, a primeira hipótese do estudo é apresentada:

**H1:** Consumidores que praticam ações no cotidiano, opostas ao propósito de marca que utilizam, são julgados como hipócritas por terceiros.

### 1.3. ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

O engajamento do consumidor é um tema muito presente nos estudos do relacionamento consumidor-marca (HARMELING *et al.*, 2017; KUMAR, 2013; VIVEK *et al.* 2012), sendo considerado como toda contribuição voluntária do consumidor para as funções do marketing de uma marca, feitas através da motivação e capacitação para alcançá-las (HARMELING *et al.*, 2017). Essas motivações são realizadas através de investimentos cognitivos, emocionais e de habilidades comportamentais e sociais, para que os consumidores venham a se envolver com as marcas (HOLLEBECK *et al.*, 2016). Outros autores, definem o engajamento do consumidor como uma manifestação comportamental do consumidor que vai além da transação (VERHOEF *et al.*, 2010), com ações voluntárias e interativas de criação com uma marca (VERLEYE *et al.*, 2013) e até mesmo, ações experienciais para manter serviços relacionais com uma empresa (BRODIE *et al.*, 2011). Este engajamento pode ser incentivado por recompensas monetárias, recompensas simbólicas e pela amplificação da voz do consumidor (HARMELING *et al.*, 2017). Nos canais digitais, pode-se ver o engajamento do consumidor sendo incentivado por fatores como satisfação e confiança na marca, além das emoções positivas da mensagem e da ação proposta para engajamento (SANTINI *et al.*, 2020).

Ao se compreender que o alinhamento do consumidor (BORGERSON *et al.*, 2009; GOSSSELIN & BAUWEN, 2006) pode colaborar na percepção da hipocrisia do consumidor, é necessário avaliar que o engajamento do consumidor se difere de outras formas deste

alinhamento. Por exemplo, ao buscar comportamentos fora da transação principal, o engajamento se diferencia da lealdade do consumidor, que busca a repetição de compras e outros comportamentos focados nesta transação principal (HARMELING *et al.*, 2017). A lealdade também é reconhecida como algo que está intimamente ligado à satisfação (OLIVER, 1999), como por exemplo, em programas de fidelidade com recompensas para fomentar transações futuras de clientes satisfeitos (PALMATIER *et al.*, 2006). Por outro lado, o engajamento do consumidor envolve atividades que vão além da compra, incluindo a pesquisa, a avaliação das alternativas e até a tomada de decisão envolvendo a escolha de uma marca (VIVEK *et al.*, 2012).

O engajamento do consumidor também se difere em relação às ações de marketing de relacionamento, que explora a confiança e o comprometimento do cliente (DE MATOS & ROSSI, 2008), além da sua retenção (MALTHOUSE *et al.*, 2013). Por outro lado, o engajamento do consumidor está relacionado a atitude, o comportamento e o nível de conectividade com as ações da marca (KUMAR & PANSARI, 2016), além da intensidade com que elas acontecem (VIVEK *et al.*, 2012). Ao se buscar essa intensidade, compreende-se que os consumidores tenham maior engajamento ao realizar compras habituais, indicar e defender a marca de forma mais ativa. Apesar do engajamento buscar uma situação além da transação, ela ainda pode se manifestar na intenção de continuidade de um serviço (HEPOLA *et al.*, 2020) e na recompra de produtos (HELLIER *et al.*, 2003), mostrando que essa compra habitual também se define como um fator de engajamento.

As ações em que ocorrem a indicação da marca e seus produtos podem ser realizadas de forma online, influenciando nas mídias sociais, e de forma offline, através do word-of-mouth (KUMAR & PANSARI, 2016). Nessas indicações, os consumidores engajados são considerados como "pseudo-marketeiros" da marca (HARMELING *et al.*, 2017) e desta forma, mais ativamente alinhados (BORGERSON *et al.*, 2009). As formas de engajamento do consumidor em defesa da marca ocorrem na advocacia de seu posicionamento (KUMAR & PANSARI, 2016) e que em muitos casos, chega a ser considerado um evangelismo da marca e de seus produtos (HARRIGAN *et al.*, 2021). Essa defesa também acontece pelo afeto que os consumidores têm pela marca (HOLLEBEEK *et al.*, 2014), mostrando como o compromisso e o envolvimento (PANSARI & KUMAR, 2016) sustentam o engajamento do consumidor.

Ao se assimilar que um maior engajamento acontece quando a marca tem um propósito (MIRZAEI *et al.*, 2021) e que o engajamento do consumidor envolve a compra habitual, a indicação e a defesa da marca, além de que o compromisso, o envolvimento e as emoções

positivas estão presentes como alguns condutores desse engajamento, infere-se que haverá um julgamento mais severo de hipocrisia por parte de terceiros, quando consumidores mais engajados realizarem ações que contradizem o propósito de marca, pois o maior investimento emocional, cognitivo e de habilidades que as ações de engajamento demandam, devem representar de forma exemplar e totalitária os valores, culturas e crenças os quais um propósito de marca buscam defender. Desta forma, a segunda hipótese é apresentada:

**H2:** Consumidores mais engajados com a marca e que praticam ações no cotidiano, opostas ao propósito de marca, são julgados como mais hipócritas por terceiros.

#### 1.4. PUNIÇÃO DA HIPOCRISIA

Os consumidores tendem a ser julgados por suas atitudes no relacionamento com as marcas, como parte do julgamento social (ALICKE *et al.*, 2013; GALESIC, 2018) que acomete todos os relacionamentos em geral. Dentre esses julgamentos, estudos apresentam consequências como o word-of-mouth negativo contra o transgressor (SHARMA *et al.*, 2020) e a busca por justiça contra o mau comportamento de consumidores (DO *et al.*, 2020). Estas transgressões, quando relacionadas ao julgamento de terceiros, recebem uma condenação moral de outras pessoas (EFFRON *et al.*, 2015).

A se considerar que o consumidor pode ser socialmente punido pela sua hipocrisia, existem condições nas quais as ações contraditórias realizadas pelos mesmos, recebem uma absolvição por parte de outras pessoas. Em alguns casos, existe a percepção de que as ações são consideradas apenas um desalinhamento momentâneo e não uma hipocrisia (EFFRON & MILLER, 2015; JORDAN *et al.*, 2017) e em outros casos, existe uma visão de que a ação hipócrita acontece, mas que não existe a intenção de enganar (ALICKE *et al.*, 2013). Existem ainda as justificativas de que elas podem ser reações emocionais inconscientes (AIKIN & TALISSE, 2008) e que estas reações emocionais, podem levar pessoas a agirem contra o que pregam apenas para mostrar sensibilidade com seus pares (HODGES & GEYER, 2006).

Desta forma, além da configuração do julgamento da hipocrisia, as consequências foram analisadas para verificar se existe o desejo de punição para este consumidor hipócrita, na avaliação de consumidores que observam e julgam essa hipocrisia. Esta punição, baseia-se em estudos que incluem achados sobre aqueles que sentem vontade de punir os hipócritas (POWELL & SMITH, 2012; LAURENT *et al.*, 2013), identificando culpa, ao julgar o caráter

moral da pessoa em relação ao ato hipócrita (EFFRON & MONIN, 2010), haja visto que assumir a culpa tende a diminuir a condenação de hipocrisia e possibilitar um aumento na intenção de ter um melhor comportamento moral (POLMAN & RUTTAN, 2011). Por outro lado, a culpa ainda pode aliviar o desejo da punição de hipocrisia, quando se existe a percepção de que é uma falta de habilidade da pessoa em atender o que se pede (EFFRON & MILLER, 2015) ou quando se assume que existe uma incompetência para ser sincero no que as pessoas prometem cumprir (AIKIN & TALISSE, 2008). Portanto, se faz importante entender o quanto de culpa existe no ato e como influencia no desejo de punição da hipocrisia.

Um segundo ponto a se observar na punição é referente a um desejo de autopunição da pessoa hipócrita, como uma forma de castigar a si mesmo por pregar valores e não os executar (EFFRON *et al.*, 2015). Essa autopunição pode estar relacionada a uma autoconsciência do hipócrita (EFFRON & MONIN, 2010) e que pode acontecer como uma forma de punição altruísta para compensar uma injustiça (SILVA *et al.*, 2017), acontecendo sem interesses de recompensas por isso (FEHR *et al.*, 2002). Outros estudos mostram que o sentimento de culpa leva indivíduos a serem mais autopunitivos, principalmente quando existe um objetivo a ser cumprido e que essa autopunição seja útil para alcançá-lo (SONG *et al.*, 2011). É o efeito “feeling-is-for-doing” ou “sentir-é-fazer” (ZEELLENBERG & PIETERS, 2006), no qual a causa e seus objetivos são mais relevantes, a ponto de indivíduos com o sentimento de culpa se autopunirem para que o propósito tenha força e suas metas sejam alcançadas.

Deve se observar que essa autopunição também imputa um conflito entre interesses próprios e o bem-estar coletivo (SEYMOUR *et al.*, 2007), mas que quando indivíduos percebem estes atos de injustiça, a necessidade de uma justiça restaurada tende a ser mais forte (TRIPP *et al.*, 2007), deixando sobressair um mecanismo de cooperação (EGAS & RIEDL, 2008). Dessa forma, a autopunição também é fruto do desejo de outras pessoas que observam o infringir de regras, como por exemplo, quando consumidores desempenham um papel ativo na tomada de decisões punitivas (LIN *et al.*, 2013), principalmente pela percepção de que uma terceira parte tem o poder de restaurar a ordem social violada por outras pessoas (PIAZZA & BERING, 2008). Em contraponto, o desejo de autopunição é um ponto sensível que pode ter seu anseio atenuado quando o consumidor infrator, enfrenta uma adversidade ao cometer seu erro, pois o desejo de autopunição criaria um desequilíbrio nessa mesma ordem social (LIN *et al.*, 2013). Portanto, se faz necessário compreender o quanto de interesse e desejo que os hipócritas tenham nessa autoconsciência de seus erros e decidam se autopunir por seus atos,

pensando no bem-estar coletivo de um propósito de marca e em restaurar a ordem social afetada pela hipocrisia.

A punição pode ainda envolver um outro ponto, relacionado ao desejo de punição por parte de terceiros que são afetados pelos atos hipócritas (EFFRON & MONIN, 2010), principalmente pelo fato de que agir contra um valor próprio não é o único ponto para se punir um hipócrita, mas que agir contra os valores promovidos por terceiros também leva a esta punição (EFFRON *et al.*, 2015). Ao se compreender que os consumidores desempenham um papel ativo na tomada de decisões de punição (LIN *et al.*, 2013) e que violações de indivíduo recebem punições por quebrar uma norma social (HELWEG-LARSEN & LOMONACO 2008), a punição é identificada como um meio para restaurar a ordem social (FISCHER *et al.*, 2007) e possibilitar uma forma de justiça aos que foram afetados (TRIPP *et al.*, 2007). O desejo de punição por pessoas que não seguem valores de uma marca também é considerado, apresentado como uma "hipocrisia por associação" (EFFRON *et al.*, 2015), ou seja, um consumidor hipócrita pode aumentar a consideração de hipocrisia da marca e das pessoas conectadas a ela, abrindo espaço para que possam ter direito a esse desejo de punição aos hipócritas. Portanto, a punição de terceiros interessados com uma justiça contra os hipócritas também é estimada, como por exemplo, a punição da marca para consumidores que não cumprem seus propósitos. Desta forma, se tem a seguinte hipótese:

**H3:** A hipocrisia do consumidor contra o propósito de marca, gera punição por parte de terceiros.

## 2.5 CONDENAÇÃO DA HIPOCRISIA (GRAVIDADE DA AÇÃO E IMORALIDADE DO COMPORTAMENTO)

A condenação é um caminho entre o julgamento da hipocrisia e o seu consequente desejo de punição, considerando-se fatores que a justifiquem ou busquem mitigar seus efeitos. Ao se entender que a hipocrisia está inserida no julgamento social (ALICKE *et al.*, 2013), muitas pessoas são consideradas como possuidoras de uma boa reputação (DONG *et al.*, 2020) ou como um ser moral perante os olhos dos outros (LONNQVIST *et al.*, 2014), superando qualquer julgamento e condenação de hipocrisia. Em outros casos, essa condenação é entendida como uma forma de busca pela autovalorização e a autoproteção (BATSON & COLLINS,

2011), quando as pessoas realizam ações contraditórias, buscando amenizar o julgamento da hipocrisia.

A condenação da hipocrisia tende a analisar a gravidade das consequências do comportamento hipócrita (ALICKE *et al.*, 2013; BARDEN *et al.*, 2005). Existem casos em que as pessoas condenam quem se comporta como hipócrita em suas ações (LAURENT *et al.*, 2013), mas em outros, a análise é de que algumas ações são feitas apenas para corresponder a pressão social de colegas (VERMEIR & VERBEKE, 2006). Essas transgressões podem ainda serem vistas como um comportamento mimético, procurando imitar outras pessoas, principalmente quando se está buscando aceitação (SCRIBANO, 2015; FERREIRA & POLICARPO, 2014). Outra situação envolve a compreensão de que a discrepância entre a ação e o comportamento, somente é julgada e condenada como hipocrisia se for declarada publicamente (ALICKE *et al.*, 2013).

Ao se almejar compreender melhor essa condenação, Barden *et al.* (2005) identificaram em seus estudos que a condenação da hipocrisia é maior quando a declaração das pessoas tem um padrão regular, antes de um comportamento violar esse padrão, ou seja, existindo a necessidade de a pessoa estar sempre reafirmando seu comprometimento antes de agir contra. Os resultados foram encontrados ao analisar a gravidade da ação e a imoralidade do comportamento, buscando explicar de que forma esses fatores influenciavam a condenação da hipocrisia, considerando o padrão das declarações e o comportamento que as violava. Desta forma, o julgamento da gravidade das ações foi considerado um fator que aumentava a condenação de hipocrisia.

Formas de compreender que o julgamento da gravidade da ação impacta na condenação da hipocrisia é visto em outros estudos. Agir de forma contraditória contra compromissos públicos em comportamentos pró-ambientais aumentam o julgamento de hipocrisia, como por exemplo, consumidores que se comprometem a não usar sacolas plásticas e as usam simplesmente pela oferta de "sacolas grátis" (RUBENS *et al.*, 2015). A hipocrisia também é considerada mais grave quando pessoas que trabalham e são comprometidas com uma causa cometem ações contraditórias contra ela, como por exemplo, funcionário do Greenpeace viajando regularmente de avião, ao invés de um meio de transporte mais ecológico, sendo inclusive desacreditados pela imprensa em seus discursos sustentáveis (DAVIES, 2014).

As transgressões podem também ser vistas como mais graves quando as ações inconsistentes vêm acompanhadas de um discurso para ganhar crédito moral (EFFRON & MILLER, 2015) e quando existe um reconhecimento de incapacidade em alinhar as ações com

os objetivos pretendidos (FISKE, 2018). Há também a condenação da gravidade da ação relacionada à competência, com pessoas de alta competência sendo consideradas mais hipócritas (KARELAIA & KECK, 2013; POLMAN *et al.*, 2013). No mesmo sentido, quando uma transgressão é feita de forma pública, pessoas mais competentes têm uma condenação de hipocrisia mais severa, mesmo que as transgressões sejam idênticas a de pessoas menos competentes em suas ações (EFFRON & MONIN, 2010; POLMAN *et al.*, 2013; KAKKAR *et al.*, 2020).

Ao se compreender desta forma que a gravidade da ação é um fator que pode mediar a relação entre o julgamento e a punição da hipocrisia, é elaborada a quarta hipótese:

**H4:** A gravidade da ação medeia a relação entre o julgamento e a punição da hipocrisia, na condenação de terceiros.

A moralidade é um tema estudado há anos por filósofos, principalmente no campo da psicologia moral (KOHLBERG, 1969; TURIEL, 1983). Estes estudos apresentam diversos modos de compreensão, que vão desde identificar a moralidade como uma razão para compreender as verdades sobre o mundo (WILLIAMS, 1967) até um processo de raciocínio e reflexão para aplicá-la (KOHLBERG, 1969).

A moralidade também apresenta um conjunto de ações que seguem requerimentos e obrigatoriedades para que as pessoas possam alcançá-las (GEWIRTH, 1980), incluindo as adaptações necessárias para escolha de benefícios cooperativos, em detrimento aos interesses egoístas (GREENE, 2013). Dentre essas ações, incluem-se os valores, virtudes, normas, práticas, identidades, instituições, tecnologias e mecanismos psicológicos que colaboram para suprimir ou regular este interesse individual, buscando atitudes e comportamentos mais favoráveis a uma sociedade (HAIDT, 2011), além da necessidade do controle das emoções para as questões de dano, direitos e justiça, quando existir o julgamento da moralidade de terceiros (HAIDT, 2001).

Ao se compreender que um propósito de marca busca ser uma inspiração para seus consumidores (KRAMER 2017) e fazer a diferença em suas vidas (AAKER 2014), faz-se importante o entendimento de que a moralidade busca cooperar com esses interesses (GREENE, 2013), trazendo uma reflexão sobre o quanto de moralidade existe na aplicação dos propósitos de marcas e nas ações dos consumidores que buscam representá-los. Em alguns

casos, o propósito das marcas não são consideráveis verdadeiros e a atuação de seus consumidores é parte disso (SOBANDE, 2019), elevando o julgamento de uma hipocrisia da marca e afetando sua reputação (VELOUTSOU & MOUTINHO, 2009; MORHART *et al.*, 2014). Como consequência, as marcas serão cobradas por essa reputação (PFARRER *et al.*, 2010), pois os consumidores buscam uma marca que se encaixe com sua autoimagem (FOROUDI, 2019) ou a moralidade da mesma será afetada (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002).

O consumidor também pode se comportar de maneira imoral, como por exemplo, dar suporte falso a outros consumidores que erram (MONIN & MERRIT, 2012), sendo essa uma consequência de um excesso efetivo entre as pessoas (HIETANEN & SIHVONEN, 2012). Há ainda possíveis julgamento da moralidade do consumidor em relação a um consumo conspícuo, buscando imitar o consumo de pessoas famosas, considerado aceito quando se busca inclusão em grupos maiores, mas não aceito moralmente quando se tem objetivos individuais (GOENKA & THOMAS, 2020). É possível ainda se observar uma visão de que os consumidores se aproximem de um consumo moral apenas como parte de sua autorrealização e desenvolvimento de sua identidade (NEWHOLM & SHAW, 2007) e para resolver seus conflitos morais internos, buscando ser socialmente consciente na compra de produtos sustentáveis, enquanto se comportam de forma egoísta em suas escolhas do cotidiano (JAGEL *et al.*, 2012).

Os estudos sobre a hipocrisia e o julgamento moral também estão sempre presentes na literatura (EFFRON *et al.*, 2015; LAURENT *et al.*, 2014). Por exemplo, comportamentos imorais idênticos são julgados de forma diferente, dependendo da posição de liderança (KARELAIA & KECK, 2013), do prestígio social (POLMAN *et al.*, 2013) e do status socioeconômico (YUAN *et al.*, 2018), ampliando o julgamento e a condenação da hipocrisia para cada contexto.

A moral também é abordada em relação a hipocrisia no consumo (LAWFORD-SMITH, 2015; MC GREGOR, 2008), como por exemplo, ao analisar a identidade moral do consumidor em sua ação de consumo e como se relacionam com os conceitos da hipocrisia (AQUINO & REED, 2002). A moralidade é apresentada de forma convergente em alguns estudos, mostrando que a hipocrisia no consumo incorre em julgamentos morais mais severos e decisões punitivas a estas pessoas (EFFRON *et al.*, 2015; LAURENT *et al.*, 2014). Em contraponto, explana que nem sempre é percebida como um fator decisivo para condenação da hipocrisia no consumo, como por exemplo, quando existe o licenciamento moral do consumidor, o qual postula que indivíduos que inicialmente se comportam moralmente, podem exibir posteriormente

comportamentos que são imorais, antiéticos ou problemáticos (LASAROV & HOFFMANN, 2020).

Ao se considerar que as marcas se preocupam com a moralidade em seus propósitos (HOEFFLER & KELLER, 2003; CARDADOR & PRATT, 2006; KAY, 2006), existem muitos questionamentos se os consumidores também se importam com a moralidade quando estão consumindo (PELSMACKER *et al.*, 2005) e se existe essa percepção da imoralidade nas ações de um consumidor hipócrita (BARDEN *et al.*, 2005). Por exemplo, as pessoas que se preocupam com sua moral frequentemente se envolvem em um comportamento imoral (BAZERMAN E GINO, 2012), até mesmo mais do que gostariam de admitir (GINO *et al.*, 2009), mostrando que a própria moralidade é dinâmica e flexível (SHALVI *et al.*, 2011). A percepção dessa hipocrisia moral, portanto, geralmente diz respeito a como as pessoas interpretam a inconsistência entre a palavra e a ação dos atores (BARDEN *et al.*, 2005; EFFRON *et al.*, 2018) e que até mesmo a motivação para ser moral, seja apenas um desejo em parecer moral (BATSON *et al.*, 2002). Portanto, a busca por uma moralidade nas ações do consumidor pode ou não influenciar o julgamento e a condenação da hipocrisia, que precisa analisar o contexto, os motivos e as intenções dos atos.

A partir desses achados, compreende-se que as avaliações morais dependem de vários fatores (THORSLUND & LASSEN, 2017) para que se exista uma condenação moral (EFFRON *et al.*, 2018), mesmo quando existe uma situação de hipocrisia nas ações do consumidor. Desta forma, e seguindo os estudos de BARDEN *et al.* (2015), a condenação da imoralidade do comportamento também é um fator considerado, podendo mediar a relação entre o julgamento e a punição da hipocrisia, sendo representada na quinta hipótese:

**H5:** A imoralidade do comportamento do consumidor medeia a relação entre o julgamento e punição da hipocrisia, na condenação de terceiros.

## 2.6 ALINHAMENTO DO CONSUMIDOR

O alinhamento do consumidor é um tema de estudo que busca identificar o quanto os consumidores se comportam de acordo com o que as marcas desejam representar ao mundo (BORGERSON *et al.*, 2009; GOSSELIN & BAUWEN, 2006). Ao se compreender que a hipocrisia está relacionada a falha em aplicarmos os valores que queremos aplicados aos outros

(CHOMSKY, 2002), o consumidor pode cometer ações que representem um desalinhamento com a marca, como em ações de propósitos de marcas e na aplicação destes valores propostos por ela.

Os propósitos das marcas são defendidos em grande parte através de um ativismo (BENNER, 2018), os quais os consumidores também tendem a fazer parte (CHEN, 2020; LIGHTFOOTT, 2019), para aumentar seu alinhamento com as marcas. Não apenas observar a hipocrisia e mostrar seu julgamento, condenação e desejo de punição, mas a participação na defesa dessas ações ativistas mostra parte da identidade do consumidor com as marcas (FOREHAND *et al.*, 2020). Esta defesa da identidade é uma das formas desse alinhamento do consumidor (CORSARO & SNEHOTA, 2011; BORGERSON *et al.*, 2009; GOSSELIN & BAUWEN, 2006), que os transformam em vigilantes das ações de outros consumidores e até mesmo os condenam por seus atos desviados (CHEN, 2020).

O alinhamento do consumidor envolve fatores de relação como a flexibilidade, solidariedade, troca de informações e confiabilidade (STEPHEN & COOTE, 2007), além de ser conhecido como parte de uma comunicação eficaz (KIM *et al.*, 2006), ou seja, de como marca e consumidor conversam em uma mesma sintonia. Dessa forma, confiança e sintonia são fatores que podem ser afetados, principalmente quando existem uma percepção de desalinhamento dos consumidores (CORSARO & SNEHOTA, 2011), algo que pode se tornar mais saliente em possíveis questões de hipocrisia.

Ao se observar que as marca e seus consumidores cada vez mais buscam um alinhamento em questões como igualdade racial (COTTOM, 2019), os mesmos consumidores podem buscar avaliar desvios de comportamento de outros consumidores, quando percebem que o propósito pode ser falso nestas questões de interseccionalidade (SOBANDE, 2019). Ao procurar desta forma não mostrar um desalinhamento (ANISIMOVA, 2010) contra a causa que defendem e que o julgamento social está presente em questões de hipocrisia (ALICKE *et al.*, 2013), consumidores podem ter uma condenação mais ativa e presente contra uma hipocrisia de terceiros se o propósito de marca estiver alinhado a causa que eles defendem. Dessa forma, é introduzida e sexta hipótese do estudo:

**H6:** A condenação da gravidade da ação e da imoralidade do comportamento na hipocrisia do consumidor contra propósito de marca, são mais severos por terceiros que estão alinhados com a causa do propósito.

## 2. MÉTODOS E RESULTADOS

O teste das hipóteses foi conduzido através de dois estudos experimentais, entre sujeitos. O primeiro experimento buscou compreender se as ações de um consumidor, que são opostas a um propósito de marca (diversidade) a qual ele consome, seriam consideradas uma hipocrisia do consumidor, de acordo com o julgamento de outros consumidores (H1). O experimento possuía um desenho 2 (Marca: Com Propósito Moral X Sem Propósito) X 2 (Consumidor: comportamento moral positivo X comportamento moral negativo) + 1 cenário de controle (marca com propósito x comportamento negativo de um consumidor não alinhado com a marca).

O segundo experimento também examinou o julgamento da hipocrisia contra outro propósito de marca (igualdade racial) que o consumidor consome (H1) e procurou avançar no conhecimento desta situação, acrescentando fatores como engajamento do consumidor (H2), punição da hipocrisia (H3) e condenação da hipocrisia, através de uma análise da gravidade da ação (H4) e da imoralidade do comportamento (H5). Por fim, analisou se a condenação da hipocrisia (gravidade da ação e imoralidade do comportamento) é maior com pessoas alinhadas com a causa da marca, a qual o consumidor comete a hipocrisia (H6). O experimento possuía um desenho com 2 cenários (Cenário Alto Engajamento: Marca com propósito + Consumidor com Alto engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca) X (Cenário com Baixo Engajamento: Marca com propósito + Consumidor sem engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca) e 1 cenário de controle (Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca).

A pesquisa está registrada e aprovada no comitê de ética da Plataforma Brasil sob o CAAE N° 57389522.5.0000.0102.

### 2.1. ESTUDO 1

#### 2.1.1. Procedimentos

O objetivo do experimento 1 foi demonstrar se as ações do consumidor em seu cotidiano e que vão contra o propósito moral de marcas que ele consome, levam ao julgamento de uma hipocrisia do consumidor, na visão de terceiros. O estudo foi conduzido através de 4 cenários

que buscavam examinar se as ações do consumidor contra um propósito de marca, a qual defende a causa da diversidade, seria julgada por terceiros como uma hipocrisia do consumidor, testando a hipótese H1. Um cenário de controle também foi acrescentado, no qual as ações do consumidor eram realizadas contra um propósito de marca não-moral e diferente do propósito da marca que ele consome (sustentabilidade), para identificar se o julgamento da hipocrisia estaria presente apenas pelo consumidor não estar alinhado com nenhum propósito social. Outro ponto, foi o de examinar se o julgamento de hipocrisia deste consumidor seria complementada pela compreensão do mesmo estar ou não alinhado com a marca e seu propósito. Por fim, o estudo buscou compreender se existia um desejo de punição da hipocrisia por terceiros, seja por outras pessoas punindo o hipócrita, ao se afastar dele ou por uma autopunição, com o desejo do consumidor hipócrita de se afastar da marca.

No 1º cenário (Marca sem propósito + Comportamento negativo), foi apresentado que a marca fictícia de cerveja “New Times” não possuía um propósito e o consumidor fictício André, não era alinhado a nenhuma causa, ainda possuindo o comportamento negativo de não contratar pessoas LGBTQIA+ para sua empresa.

O 2º cenário (Marca sem propósito + Comportamento positivo) foi apresentado que a marca New Times não possuía um propósito, mas o consumidor André era alinhado à causa LGBTQIA+, possuindo o comportamento positivo de contratar pessoas LGBTQIA+ para sua empresa.

O 3º cenário (Marca com propósito + Comportamento positivo alinhado com o propósito) foi apresentado que a marca New Times possuía um propósito de respeito à diversidade, com campanhas de apoio ao público LGBTQIA+, tendo o consumidor André também alinhado à causa LGBTQIA+ e possuindo o comportamento positivo de contratar pessoas LGBTQIA+ para sua empresa.

O 4º cenário, (Marca com propósito + Comportamento negativo alinhado com o propósito), exibiu que a marca New Times possuía um propósito de respeito à diversidade, com campanhas de apoio ao público LGBTQIA+, mas que o consumidor André não era alinhado a nenhuma causa, ainda possuindo o comportamento negativo de não contratar pessoas LGBTQIA+ para sua empresa, sendo este o cenário esperado para a percepção da hipocrisia do consumidor.

Um 5º cenário (Marca com propósito + Comportamento negativo não alinhado com o propósito) foi aplicado como um cenário de controle, no qual a marca New Times possuía um propósito de respeito a diversidade, com campanhas de apoio ao público LGBTQIA+, mas o

consumidor André tinha um comportamento negativo de misturar o lixo orgânico com o lixo reciclável, buscando compreender se o julgamento da hipocrisia apareceria pelo simples comportamento negativo contra qualquer propósito social.

A questão inicial foi uma pergunta aberta, de estímulo aos participantes, buscando entender que “Ao analisar o cenário, qual a sua percepção em relação ao comportamento do consumidor André nesta situação?”. Após, uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo totalmente) foi utilizada para medir 3 itens da variável de hipocrisia, com 1 item de base da escala de Effron & Monin (2010) “André é hipócrita com a marca New Times” e 2 itens da escala de hipocrisia de marca de Guevrèmont (2019), adaptando os itens de hipocrisia de imagem para hipocrisia do consumidor, no qual se perguntava se “André age contrariamente ao propósito da marca New Times” e se “André finge ser alguém que não é”. Esta primeira questão e outras questões de controle, receberam as informações sobre o que seria hipocrisia, para fortalecer a ideia do significado antes de cada resposta, com as frases de que "Fazem o oposto do que costumam fazer e/ou dizer em outra situação", "Agem de maneira diferente ao que defendem como certo" e "Fingem acreditar em algo que realmente não acreditam".

Além das respostas sobre o julgamento da hipocrisia, os participantes responderam questões para identificar o alinhamento do consumidor André com a marca New Times e com o seu propósito. Estas perguntas também utilizaram uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo totalmente) e buscavam responder se “André é um consumidor alinhado com a marca New Times” e se “André é um consumidor alinhado com o propósito da marca New Times”. Essa questão e outra de controle, também receberam informações sobre o que é propósito de marcas e fortalecer a ideia do significado, antes das respostas.

Ao buscar a compreensão se a hipocrisia do consumidor levava a um desejo de punição por parte de terceiros, o estudo apresentou 2 itens de Effron *et al.* (2015) para a punição da hipocrisia, novamente utilizando uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo totalmente), para autopunição e que “André deveria se afastar da marca New Times” e para a punição de terceiros, no qual “As pessoas deveriam condenar André por suas atitudes em relação à marca New Times”.

As questões de controle em geral, almejavam compreender qual o grau de importância que os participantes atribuíam as questões de hipocrisia, através de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo totalmente), se "Eu considero a hipocrisia

um tema importante", "Eu me preocupo com situações de hipocrisia" e "Eu me considero hipócrita em algumas situações" e também se consideraram importante os propósitos de marca, respondendo se "Para mim é importante que as marcas tenham um propósito". Para compreender se os respondentes eram alinhados com causas sociais, o estudo também utilizou uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 – Totalmente Desfavorável e 5 – Totalmente Favorável) para entender o alinhamento com causas de valores morais da “Causa LGBTQIA+” e “Causa contra a desigualdade racial”, e de valores não-morais, da “Causa ambiental”.

Os participantes também foram questionados a responder um conjunto de medidas para controle, utilizando uma Escala do tipo de Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente), para responder as questões: "Eu considero que as questões dessa pesquisa foram reais", "Eu tive dificuldade de entendimento para responder a pesquisa", "Eu estive comprometido para responder esta pergunta" e “Eu me senti desconfortável em responder esta pesquisa”. Por fim, os participantes responderam dados sociodemográficos de gênero e idade.

### 2.1.2. Resultados

A amostra do experimento 1 foi coletada de forma aleatória via internet, por aplicativos de mensagens, e-mail e redes sociais, com participantes de todo o Brasil e composta por 189 respostas válidas, sendo 95 mulheres (49,7%) e 94 homens (49,2%) com idade média de 46,34 anos.

Uma ANOVA entre grupos revelou que os participantes avaliaram nas cinco condições que estavam comprometidos em responder ao questionário (Sig.=0,353), que consideraram as informações da pesquisa como reais (Sig.=0,176) e que não se sentiam desconfortáveis em responder a pesquisa (Sig.=0,964). Porém, o resultado revelou uma diferença nas médias da questão “Eu tive dificuldades de entendimento para responder a pesquisa” (Sig.=0,000). Um teste Tukey HSD de comparações múltiplas, identificou que essa diferença foi significativa no cenário 2 do experimento (Marca sem propósito + Comportamento positivo), que também apresentou a maior média (M = 3,85; DP = 1,07).

#### 2.1.2.1 Julgamento da Hipocrisia do Consumidor

Referente a hipótese 1 “Consumidores que praticam ações no cotidiano, opostas ao propósito de marca que utilizam, são considerados hipócritas”, os resultados encontraram alto grau de confiabilidade na escala de 3 itens sobre hipocrisia ( $\alpha = 0,866$ ). Um teste ANOVA [F (4,184) = 7,415; Sig.=0,000] confirmou que o consumidor é julgado como hipócrita por terceiros na condição esperada, do cenário 4 (Marca com propósito + Comportamento negativo), quando suas atitudes do cotidiano não condizem com o propósito da marca que o mesmo consome (n=39; M=2,76; DP = 0,79; Sig<0,005), comparado ao cenário 1 (n=38; M = 2,29; DP = 1,17), cenário 2 (n=28; M = 1,85; DP = 0,94), cenário 3 (n=41; M = 1,65; DP = 0,76) e também do cenário de controle (n=43; M = 2,01; DP = 1,13).

Tabela 1

**ANOVA Julgamento de Hipocrisia do Consumidor (H1/Experimento 1)**

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	28,659	4	7,165	7,415	0,000
Nos grupos	177,794	184	0,966		
Total	206,453	188			

Tabela 2

**Análise Descritiva Julgamento de Hipocrisia do Consumidor (H1/Experimento 1)**

Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Limite inferior	Limite superior
MSP+CN	38	2,2982	1,17734	1,9113	2,6852
MSP+CP	28	1,8571	0,94902	1,4891	2,2251
MCP+CAP	41	1,6504	0,76721	1,4082	1,8926
MCP+CNA	39	<b>2,7607</b>	0,79820	2,5019	3,0194
CO+NAOP	43	2,0155	1,13844	1,6651	2,3659
Total	189	<b>2,1235</b>	1,04793	1,9731	2,2738

Nota: Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

MSP+CN = 1º cenário (Marca sem propósito + Comportamento negativo)

MSP+CP = 2º cenário (Marca sem propósito + Comportamento positivo)

MCP+CAP = 3º cenário (Marca com propósito + Comportamento positivo alinhado com o propósito)

MCP+CNA = 4º cenário (Marca com propósito + Comportamento negativo alinhado com o propósito)

CO+NAOP = Controle (Marca com propósito + Comportamento negativo não alinhado com outro propósito)

Complementando o julgamento da hipocrisia, o estudo verificou se os participantes compreendiam existir alinhamento entre o consumidor/marca e consumidor/propósito ( $\alpha = 0,889$ ) e a menor média foi encontrada também no cenário esperado, o cenário 4 (M= 2,01; DP = 0,86; Sig<0,05), a qual apresentou o menor alinhamento do consumidor André com a marca New Times. Um teste ANOVA para os 5 grupos confirmou a diferença entre as médias [F

(4,184) = 23,657; Sig.=0,000] e um teste de Tukey HSD apontou que a diferença das médias estava na condição do consumidor no cenário 4 (M = 2,01; DP = 0,86), comparado ao cenário 1 (M = 2,59; DP = 0,86; Sig.=0,005), cenário 2 (M = 3,33; DP = 0,90; Sig.=0,000), cenário 3 (M = 3,93; DP = 1,03; Sig.=0,000) e ao cenário de controle (M = 2,80; DP = 1,01; Sig.=0,002). Um Teste de Levene mostrou que houve homogeneidade de variâncias nos grupos (Sig.= 0,975). Estes resultados suportam a hipótese H1, de que consumidores que praticam ações no cotidiano, opostas ao propósito moral de marca que utilizam, são julgados como hipócritas.

Tabela 3

**Análise Descritiva Alinhamento do Consumidor (H1/Experimento 1)**

Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Limite inferior	Limite superior
MSP+CN	38	2,5921	0,86098	2,3091	2,8751
MSP+CP	28	3,3393	0,90322	2,9891	3,6895
MCP+CAP	41	3,9390	1,03196	3,6133	4,2648
MCP+CNA	39	<b>2,0128</b>	0,86972	1,7309	2,2948
CO+NAOP	43	2,8023	1,01266	2,4907	3,1140
Total	189	2,9233	1,14886	2,7584	3,0881

*Nota:* Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

MSP+CN = 1º cenário (Marca sem propósito + Comportamento negativo)

MSP+CP = 2º cenário (Marca sem propósito + Comportamento positivo)

MCP+CAP = 3º cenário (Marca com propósito + Comportamento positivo alinhado com o propósito)

MCP+CNA = 4º cenário (Marca com propósito + Comportamento negativo alinhado com o propósito)

CO+NAOP = Controle (Marca com propósito + Comportamento negativo não alinhado com outro propósito)

Os resultados referentes aos itens de punição do consumidor encontraram confiabilidade na escala ( $\alpha = 0,751$ ). Porém, uma ANOVA mostrou não haver diferença entre as médias nos 5 cenários [F (4,184) = 3,315; Sig.=0,012], sendo confirmado no teste de Tukey HSD, no qual o cenário 4 (n=39; M = 1,94; DP = 0,67) não se difere em relação ao cenário 1 (n=38; M = 2,10; DP = 0,97; Sig.=0,905), cenário 2 (n=28; M = 1,82; DP = 0,77; Sig.=0,965), cenário 3 (n=41; M = 1,51; DP = 0,63; ; Sig.=0,097) e do cenário de controle (n=43; M = 1,70; DP = 0,81; Sig.=0,640). Dessa forma, os participantes compreenderam neste primeiro experimento não haver necessidade de punição aos hipócritas contra os propósitos de marcas, de acordo com os itens propostos.

Os resultados do estudo também mostraram que os participantes consideraram relevante o tema hipocrisia e da importância do propósito de marca, em todos os cenários. Uma ANOVA para os 5 grupos mostrou não haver diferenças entre as médias [F (4,184) = 0,410; Sig.=0,801] em relação a hipocrisia, sendo confirmado no teste de Tukey HSD, confirmando essa

semelhança do cenário 4 ( $M = 3,74$ ;  $DP = 0,73$ ) com o cenário 1 ( $M = 3,88$ ;  $DP = 0,60$ ), cenário 2 ( $M = 3,75$ ;  $DP = 0,40$ ), cenário 3 ( $M = 3,81$ ;  $DP = 0,61$ ) e com o cenário de controle ( $M = 3,87$ ;  $DP = 0,70$ ). Para a questão relacionada a importância do propósito das marcas, resultados do teste ANOVA também mostraram não haver diferenças entre as médias [ $F(4,189) = 0,809$ ;  $Sig.=0,521$ ], sendo confirmado no teste de Tukey HSD, de que não houve diferença nas médias do cenário 4 ( $M = 3,84$ ;  $DP = 1,15$ ), comparado ao cenário 1 ( $M = 4,18$ ;  $DP = 1,00$ ), cenário 2 ( $M = 3,92$ ;  $DP = 0,97$ ), cenário 3 ( $M = 4,09$ ;  $DP = 0,94$ ) e também do cenário de controle ( $M = 4,13$ ;  $DP = 0,83$ ).

Por fim, o alinhamento com causas também mostrou não haver diferenças em nenhum dos 5 cenários, com um teste ANOVA para alinhamento com causas LGBTQIA+ [ $F(4,184) = 0,920$ ;  $Sig.=0,453$ ], causas ambientais [ $F(4,184) = 0,499$ ;  $Sig.=0,737$ ] e causa contra a desigualdade racial [ $F(4,184) = 1,059$ ;  $Sig.=0,378$ ]. O teste de Tukey HSD confirmou não haver essa diferença nas médias em relação a causa LGBTQIA+ no cenário 4 ( $M = 3,87$ ;  $DP = 1,00$ ), comparado ao cenário 1 ( $M = 3,73$ ;  $DP = 1,26$ ), cenário 2 ( $M = 3,46$ ;  $DP = 0,99$ ), cenário 3 ( $M = 3,95$ ;  $DP = 0,94$ ) e do cenário de controle ( $M = 3,79$ ;  $DP = 1,18$ ), causa que era apresentada como a do propósito da marca New Times, nos cenários dos estudos.

### 2.1.3. Discussão dos resultados

A respeito do resultado da H1, confirmou-se o julgamento de hipocrisia por terceiros no cenário 4 (Marca com propósito + Comportamento negativo alinhado com o propósito), que apresentava o consumidor e a marca com contradições em relação a um propósito com foco na diversidade, mesmo existindo um relacionamento de consumo entre ambas. Outro fator positivo, se refere ao cenário de controle (Marca com propósito + Consumidor negativo contra outro propósito não-moral) não apresentar o julgamento de hipocrisia, o qual mesmo sendo causado por ações contraditórias (BARDEN *et al.*, 2005), não compreende que causas de valores morais das marcas e ações do cotidiano contra os valores não-morais do consumidor sejam uma hipocrisia do consumidor contra os propósitos de marca. Complementando a descoberta, o resultado mostra que o desalinhamento do consumidor (ANISIMOVA, 2010; CORSARO & SNEHOTA, 2011) com a marca e seu propósito, corroboram com a percepção de hipocrisia.

Relacionado ao julgamento da hipocrisia do consumidor, os resultados colaboram com a visão de como os propósitos de marca e os atos contrários a eles podem servir como um ponto de análise dessa hipocrisia, ao se observar consumidores destas marcas ativistas. Desta forma, os achados aprofundam o conhecimento sobre o falso ativismo da marca (VREDENBURG *et al.*, 2020; SOBANDE, 2019), ao apresentar de forma mais direta o que pode ser um ponto de configuração desse falso ativismo e como a hipocrisia contra o propósito da marca pode se fundamentar. O propósito falso (SOBANDE, 2019), o desalinhamento do consumidor (CORSARO & SNEHOTA, 2011), a transgressão moral (EFFRON *et al.*, 2018) e o julgamento social (GALESIC *et al.* 2018; ALICKE *et al.*, 2013) fomentam essa análise do contexto da percepção da hipocrisia, colaborando com os resultados, que mostram que a força do propósito precisa ter um consumidor alinhado em seu cotidiano ou o mesmo será julgado como hipócrita por terceiros, principalmente quando se tratar de uma causa moral, como é caso da causa de diversidade.

O propósito de marcas, portanto, mostra-se como uma base para as organizações refletirem sobre as suas atividades de negócios e como impacta em seus funcionários, comunidades e na sociedade (HOLLENSBE *et al.*, 2014). Dessa forma, não cabe mais uma execução descabida de análise sobre suas consequências, incluindo questões que levem seus consumidores a serem avaliados como hipócritas. Este pensamento compactua com as ideias de Quinn & Thakor (2018), explanando que o propósito de marcas deve ser aspiracional, mostrando como as pessoas envolvidas com uma organização estão fazendo a diferença e que existe um significado nas ações. Os achados também ajudam a trazer reflexão sobre como são aplicadas as ações de propósito de marca, haja visto que em muitos países são entendidas apenas como um meio de marketing e não uma prática (VVEINHAARDT & STONKUTE, 2015), o que pode aumentar o julgamento de hipocrisia das marcas e do próprio consumidor, quando este tenta defender esses propósitos através destas marcas.

Os resultados demonstraram nesse primeiro experimento que os participantes consideram não haver necessidade de punição aos hipócritas, seja referente a uma autopunição e afastamento da marca ou a uma condenação de terceiros aos hipócritas, em relação a esses atos contrários ao propósito das marcas. Os achados colaboram com a percepção de que nem todos os desalinhamentos são vistos como hipocrisia (EFFRON & MILLER, 2015; JORDAN *et al.*, 2017) e que o direito a viver sobre os próprios padrões pode ajudar a desconsiderar a hipocrisia (AIKIN & TALISSE, 2008). Além disso, o perdão é algo presente nas transgressões do relacionamento consumidor-marca (SINHA & LU, 2016) e que esse perdão também

acontece em falhas nas ações de responsabilidade social (TSARENKO & TOJIB, 2015), como no caso do ativismo das marcas. Porém, muito desses perdões dependem do contexto (THORSLUND & LASSEN, 2017) e como esse contexto pode incluir um alinhamento com o propósito da marca, uma triangulação ambiental (GUION, 2002) com outro cenário e outra causa defendida é apresentado no segundo experimento, assim como outros itens de punição da hipocrisia (EFFRON & MONIN, 2010; EFFRON *et al.*, 2015), acrescentando ainda itens de condenação da hipocrisia (BADEN *et al.*, 2005), para buscar identificar se existe relação e uma diferente avaliação do julgamento e da punição por parte de terceiros, quando o cenário e a causa são alterados.

Referente a dificuldade de entendimento da pesquisa no cenário 2 do experimento (Marca sem propósito + Consumidor positivo), a explicação pode ser devida ao contexto do cenário, com uma marca sem propósito e um consumidor que contrata pessoas LGBTQIA+, trazendo questionamentos se este seria realmente um consumidor hipócrita, representando uma possível falta de sentido aos participantes.

## 2.2. ESTUDO 2

### 2.2.1. Procedimentos

O objetivo do segundo experimento foi confirmar se as ações do consumidor em seu cotidiano e que vão contra o propósito moral de marcas que ele consome, seriam julgados como uma hipocrisia do consumidor por terceiros (H1), mas desta vez, com um propósito relacionado a questões de desigualdade racial. Além disso, o estudo buscou compreender se o nível de engajamento do consumidor com a marca afetava o julgamento de hipocrisia (H2), no qual consumidores mais engajados com a marca, através da recompra, indicação e defesa, seriam julgados mais hipócritas em relação a consumidores menos engajados, ou seja, aqueles que apenas compram da marca. Outrossim, o estudo buscou novamente identificar se a hipocrisia resultava em um desejo de punição dos consumidores hipócritas por terceiros, mas agora analisando as os itens de culpa, autopunição e punição das marcas (H3). O estudo ainda buscou compreender fatores de mediação desta relação entre julgamento e punição da hipocrisia, analisando a condenação da hipocrisia, para examinar se a gravidade da ação (H4) e a imoralidade do comportamento (H5) afetam essa relação. Em complemento, examinou se

pessoas alinhadas com a causa contra a desigualdade racial, condenam com mais severidade a gravidade da ação e a imoralidade do comportamento contra um mesmo propósito da marca.

O estudo foi conduzido através de 2 cenários, que mostravam condições de hipocrisia semelhantes ao cenário 4 do experimento 1. No cenário 1 (Marca com propósito + Consumidor com Alto engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca) Rafael é um consumidor da marca de roupas “Go & Change”, que tem como propósito lutar contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras. Neste cenário, o consumidor Rafael é desalinhado com o propósito da marca Go & Change, pois faz piadas racistas, principalmente quando está com seus amigos no futebol, porém, tem alto engajamento com ela, ao comprar habitualmente, indicar produtos para outros e defender a marca nas mídias sociais.

No cenário 2 (Marca com propósito + Consumidor com Baixo Engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca), Rafael também é um consumidor da marca de roupas Go & Change, que tem como propósito lutar contra a desigualdade racial, a qual Rafael é desalinhado e possui o mesmo comportamento racista do cenário 1, porém, com baixo engajamento com ela, apenas comprando esporadicamente seus produtos. Um cenário de controle (Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca) também foi acrescentado, no qual o consumidor Rafael compra e é alinhado com o propósito da marca Go & Change, ao defender punições contra pessoas que praticam o racismo, apresentando um cenário sem a percepção de hipocrisia, baseado nos resultados do experimento 1.

Após a introdução dos cenários, uma questão aberta foi colocada para melhor engajamento no estímulo, “Ao analisar o cenário, qual a sua percepção em relação ao comportamento do consumidor Rafael nesta situação?”, assim como no primeiro experimento. Após essa pergunta de estímulo, a pesquisa prosseguiu com questões nas categorias de julgamento da hipocrisia, engajamento do consumidor, condenação da hipocrisia e punição da hipocrisia, nos quais os cenários eram repetidos antes de cada uma delas, para estimular a lembrança da condição aos participantes.

O primeiro bloco de questões buscou confirmar o julgamento de hipocrisia encontrado no primeiro experimento, apresentando uma escala do tipo Likert (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo totalmente) para medir 3 itens da variável de hipocrisia, com 1 item de base da escala de Effron & Monin (2010) “Rafael é hipócrita com a marca Go & Change” e 2 itens da escala de hipocrisia de marca de Guevrèmont (2019), adaptando os itens de hipocrisia de

imagem para hipocrisia do consumidor, no qual se perguntava se “Rafael age contrariamente ao propósito da marca Go & Change” e se “Rafael finge ser alguém que não é”. Estas questões receberam a informação sobre o que é hipocrisia, para fortalecer a ideia do significado antes de cada resposta, com as frases de que "Fazem o oposto do que costumam fazer e/ou dizer em outra situação", "Agem de maneira diferente ao que defendem como certo" e "Fingem acreditar em algo que realmente não acreditam", repetindo as informações do primeiro experimento.

O segundo bloco de questões, engajamento do consumidor, buscou compreender se um consumidor mais engajado com a marca seria julgado como mais hipócrita, em relação a um consumidor menos engajado. Foram utilizados itens da escala de Vivek (2019), com 2 itens de “conexão com a marca”, para responder se “Sinto que Rafael tem um vínculo com a marca Go & Change” e “Eu sinto que a marca Go & Change compartilha os objetivos de seus clientes” e 1 item de “compromisso afetivo”, para responder se “Sinto que Rafael é emocionalmente ligado a marca Go & Change”. Também foram acrescentados 2 itens de Anaza *et al.* (2021) para analisar a “desidentificação consumidor-marca”, que buscavam responder se “O que Rafael representa é diferente do que a marca Go & Change é” e se “Existe uma lacuna entre a marca Go & Change e Rafael”, no qual todas utilizavam uma escala do tipo de Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente).

O terceiro bloco de questões, condenação da hipocrisia, utilizou itens da escala de Baden *et al.* (2005), o qual buscou verificar a gravidade da ação, respondendo se “O comportamento de Rafael é grave” e a imoralidade do comportamento, respondendo se “O comportamento de Rafael é imoral”, ambas utilizando uma escala do tipo de Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente). Por fim, a quarta categoria, punição da hipocrisia, utilizou 2 itens da escala de Effron & Monin (2010), sendo 1 item para “identificação de culpa” e respondendo se “Rafael tem culpa” e 1 item para “desejo de punição de terceiros”, respondendo se “A marca Go & Change deveria punir consumidores como Rafael”, além de manter 1 item da escala de Effron *et al.* (2015) do primeiro experimento, relacionada a “autopunição” e respondendo se “Rafael deve se afastar da marca Go & Change”. Todos os itens utilizaram uma escala do tipo de Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente).

As questões de controle em geral, almejavam compreender qual o grau de importância que os participantes atribuíam as questões de hipocrisia, através de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo totalmente), se "Eu considero a hipocrisia um tema importante" e "Eu me preocupo com situações de hipocrisia", se consideravam

importante os propósitos de marca, respondendo se "Para mim é importante que as marcas tenham um propósito" e se consideravam o engajamento de marca importante, respondendo se "Para mim é importante os consumidores se engajarem com as marcas".

Para compreender se os participantes eram alinhados com causas sociais, o estudo também utilizou uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 – Totalmente Desfavorável e 5 – Totalmente Favorável) para entender o alinhamento com a “Causa a favor da inclusão social”, “Causa LGBTQIA+” e a “Causa contra a desigualdade racial”, a qual seria utilizada para analisar uma mediação moderada da condenação e punição da hipocrisia do consumidor contra o propósito de marca (H6). Complementando o experimento, os participantes também foram questionados a responder um conjunto de medidas para controle, utilizando uma escala do tipo de Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente), para responde as questões: "Eu considero que as questões dessa pesquisa foram reais", "Eu tive dificuldade de entendimento para responder a pesquisa", "Eu estive comprometido para responder esta pergunta" e “Eu me senti desconfortável em responder esta pesquisa”. Por fim, os participantes responderam dados sociodemográficos de gênero e idade.

### 2.2.2. Resultados

A amostra do experimento 2 foi coletada de forma aleatória via internet, utilizando aplicativos de mensagens, e-mail e redes sociais, com participantes de todo o Brasil, sendo composta por 222 respostas válidas, sendo 127 mulheres (57,2%), 94 homens (42,3%) e 1 outro (0,5%) com idade média de 35,95 anos.

Ao se analisar as questões de controle, não foram encontradas diferenças nas médias sobre o comprometimento em relação a pesquisa (Sig=0,210) e sobre o desconforto em responder a pesquisa (Sig.=0,061), de acordo com a ANOVA realizada. Porém, as questões sobre considerar as questões da pesquisa reais (Sig.=0,001) e dificuldade de entendimento da pesquisa (Sig.=0,000), apresentaram diferença entre os cenários. Um teste Tukey HSD de comparações múltiplas, identificou que essa diferença foi significativa no cenário de controle do experimento (Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca), que apresentou as menores médias para consideração de que as questões da pesquisa foram reais (M = 3,62; DP = 0,97) e as maiores médias na dificuldade de entendimento sobre a pesquisa (M = 2,97; DP = 1,19).

### 2.2.2.1 Julgamento da Hipocrisia do Consumidor

Referente a confirmação da H1, a escala encontrou alto grau de confiabilidade ( $\alpha = 0,909$ ). Uma ANOVA entre grupos revelou haver diferenças nas médias dos cenários para a percepção de hipocrisia [ $F(2,219) = 196,723$ ;  $Sig=0,000$ ], com um Teste de Levene confirmando a homogeneidade das variâncias ( $Sig=0,155$ ) e um teste de Tukey HSD de comparações múltiplas, mostrando que a diferença nas médias ocorreu apenas entre o cenário de controle, sem hipocrisia ( $n=65$ ;  $M = 1,52$ ;  $DP = 0,67$ ;  $Sig.=0,000$ ) e os demais, Cenário 1 ( $n=75$ ;  $M = 3,97$ ;  $DP = 0,94$ ) e Cenário 2 ( $n=82$ ;  $M = 3,85$ ;  $DP = 0,79$ ).

Tabela 4

#### ANOVA Julgamento de Hipocrisia do Consumidor (H1/Experimento 2)

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	262,027	2	131,013	196,753	0,000
Nos grupos	145,850	219	0,666		
Total	407,876	221			

Tabela 5

#### Análise Descritiva Julgamento de Hipocrisia do Consumidor (H1/Experimento 2)

Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Limite inferior	Limite superior
MP+CAENA	75	3,9778	0,94652	3,7600	4,1956
MP+CBENA	82	3,8537	0,79106	3,6798	4,0275
CO+CAP	65	<b>1,5282</b>	0,67158	1,3618	1,6946
Total	222	<b>3,2147</b>	1,35853	3,0350	3,3944

*Nota:* Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

MP+CAENA = 1º Cenário (Marca com propósito + Consumidor Alto engajamento + Não Alinhado)

MP+CBENA = 2º Cenário (Marca com propósito + Consumidor Baixo engajamento + Não Alinhado)

CO+CAP (Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca)

Estes resultados corroboram novamente a hipótese (H1), de que o consumidor é julgado como hipócrita quando age no cotidiano de forma contrária ao propósito da marca que consome, neste caso, uma causa contra a desigualdade racial.

### 2.2.2.2 Engajamento do Consumidor

Em relação à checagem do engajamento do consumidor (H2), o índice de confiabilidade da escala teve um resultado adequado ( $\alpha = 0,751$ ). Os resultados da ANOVA mostraram

diferença entre os cenários [ $F(2,219) = 73,714$ ;  $Sig=0,000$ ] e que a maior média apareceu no cenário de controle ( $n=65$ ;  $M = 3,72$ ;  $DP = 0,73$ ), cenário o qual não existe o julgamento de hipocrisia (Marca com propósito + Consumidor alinhado), em relação ao Cenário 1 ( $n=75$ ;  $M = 2,61$ ;  $DP = 0,74$ ) e Cenário 2 ( $n=82$ ;  $M = 2,27$ ;  $DP = 0,74$ ).

Tabela 6

**ANOVA Engajamento do Consumidor (H2)**

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	81,042	2	40,521	73,714	0,000
Nos grupos	120,386	219	0,550		
Total	201,428	221			

Tabela 7

**Análise Descritiva Engajamento do Consumidor (H2)**

Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Limite inferior	Limite superior
MP+CAENA	75	2,6133	0,74342	2,4423	2,7844
MP+CBENA	82	2,2764	0,74223	2,1133	2,4395
CO+CAP	65	<b>3,7282</b>	0,73808	3,5453	3,9111
Total	222	<b>2,8153</b>	0,95469	2,6890	2,9416

*Nota:* Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

MP+CAENA = 1º Cenário (Marca com propósito + Consumidor Alto engajamento + Não Alinhado)

MP+CBENA = 2º Cenário (Marca com propósito + Consumidor Baixo engajamento + Não Alinhado)

CO+CAP (Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca)

Referente aos resultados, de que um maior engajamento com a marca leva a um maior julgamento de hipocrisia (H2), não foram encontradas diferenças na média entre o cenário 1 (Marca com propósito + Consumidor com Alto engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca) e o cenário 2 (Marca com propósito + Consumidor com Baixo Engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca), conforme um Teste de Tukey HSD, que comparou os dois cenários ( $Sig.=0,608$ ). Desta forma, a hipótese (H2) não foi suportada, de que pessoas mais engajadas com a marca (recompra, indicação e defesa) seriam julgadas como mais hipócritas, em relação a pessoas menos engajadas com a marca (apenas compram).

### 2.2.2.3 Punição da Hipocrisia

Referente a hipótese de punição da hipocrisia (H3), os resultados encontraram uma confiabilidade considerável na escala ( $\alpha = 0,794$ ). O teste ANOVA confirmou a diferença entre as médias para culpa [F (2,219) = 68,271; Sig.=0,000], autopunição [F (2,219) = 38,605; Sig.=0,000] e punição das marcas [F (2,219) = 17,911; Sig.=0,000]. A diferença das médias esteve presente no cenário de controle (sem hipocrisia), que encontrou as menores médias de punição para culpa (M = 1,82; DP = 0,74; Sig<0,005), comparado ao cenário 1 (M = 3,55; DP = 1,06) e ao cenário 2 (M = 3,59; DP = 1,14), para autopunição no cenário de controle (M=1,69; DP = 0,63; Sig<0,005), comparado ao cenário 1 (M = 2,93; DP = 1,10) e ao cenário 2 (M = 2,90; DP = 0,98) e para a punição das marcas no cenário de controle (M=1,46; DP = 0,53; Sig<0,005), comparado ao cenário 1 (M = 2,44; DP = 1,16) e ao cenário 2 (M = 2,30; DP = 1,20).

Tabela 8

**ANOVA Culpa (H3)**

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	141,078	2	70,539	68,271	0,000
Nos grupos	226,274	219	1,033		
Total	367,351	221			

Tabela 9

**Análise Descritiva Culpa (H3)**

Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Limite inferior	Limite superior
MP+CAENA	75	3,55	1,069	3,30	3,79
MP+CBENA	82	3,59	1,143	3,33	3,84
CO+CAP	65	<b>1,82</b>	0,748	1,63	2,00
Total	222	<b>3,05</b>	1,289	2,88	3,22

Nota: Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

MP+CAENA = 1º Cenário (Marca com propósito + Consumidor Alto engajamento + Não Alinhado)

MP+CBENA = 2º Cenário (Marca com propósito + Consumidor Baixo engajamento + Não Alinhado)

CO+CAP (Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca)

Tabela 10

**ANOVA Autopunição (H3)**

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	69,006	2	34,503	38,605	0,000
Nos grupos	195,732	219	0,894		
Total	264,739	221			

Tabela 11

**Análise Descritiva Autopunição (H3)**

Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Limite inferior	Limite superior
MP+CAENA	75	2,93	1,107	2,68	3,19
MP+CBENA	82	2,90	0,989	2,69	3,12
CO+CAP	65	<b>1,69</b>	0,635	1,53	1,85
Total	222	2,56	1,094	2,41	2,70

*Nota:* Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

MP+CAENA = 1º Cenário (Marca com propósito + Consumidor Alto engajamento + Não Alinhado)

MP+CBENA = 2º Cenário (Marca com propósito + Consumidor Baixo engajamento + Não Alinhado)

CO+CAP (Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca)

Tabela 12

**ANOVA Punição das Marcas (H3)**

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	38,605	2	19,303	17,911	0,000
Nos grupos	236,012	219	1,078		
Total	274,617	221			

Tabela 13

**Análise Descritiva Punição das Marcas (H3)**

Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Limite inferior	Limite superior
MP+CAENA	75	2,44	1,165	2,17	2,71
MP+CBENA	82	2,30	1,204	2,04	2,57
CO+CAP	65	<b>1,46</b>	0,533	1,33	1,59
Total	222	<b>2,10</b>	1,115	1,96	2,25

*Nota:* Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

MP+CAENA = 1º Cenário (Marca com propósito + Consumidor Alto engajamento + Não Alinhado)

MP+CBENA = 2º Cenário (Marca com propósito + Consumidor Baixo engajamento + Não Alinhado)

CO+CAP (Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca)

Em ambas as categorias, o Teste de Levene não mostrou homogeneidade de variância para culpa (Sig.=0,000), autopunição (Sig.=0,004) e punição das marcas (Sig.=0,000). Embora estes resultados indiquem que a hipocrisia do consumidor gera um desejo de punição por parte de outros consumidores (H3), há a limitação da falta de homogeneidade de variância entre os grupos.

#### 2.2.2.4 Condenação da Hipocrisia

Na continuidade das análises, verificou-se a possibilidade da condenação da hipocrisia, baseado na gravidade da ação, mediar o efeito entre o julgamento e a punição da hipocrisia, através da gravidade da ação (H4) e da imoralidade do comportamento (H5), no qual os resultados encontraram uma alta confiabilidade na escala ( $\alpha = 0,923$ ) para os itens propostos.

Ao analisar a gravidade da ação na condenação da hipocrisia, uma ANOVA mostrou existir diferença entre os cenários [ $F(2,219) = 135,690$ ;  $Sig. = 0,000$ ], no qual essa condenação foi menor no cenário de controle, sem hipocrisia ( $M = 1,54$ ;  $DP = 0,12$ ;  $Sig. = 0,000$ ) em relação ao cenário 1, de alto engajamento ( $M = 2,37$ ;  $DP = 0,16$ ) e ao cenário 2, de baixo engajamento ( $M = 2,42$ ;  $DP = 0,17$ ).

Tabela 14

**ANOVA Gravidade da Ação (H4)**

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	264,429	2	132,215	135,690	0,000
Nos grupos	213,391	219	0,974		
Total	477,820	221			

Para se analisar o efeito de mediação, foi utilizada a técnica de Bootstrapping, que calcula o intervalo de confiança e confirma a normalidade da distribuição (ZHAO *et al.*, 2010). A técnica Bootstrapping busca uma representação da população em uma menor escala, no qual ao se fazer a reamostragem, temos uma aproximação empírica da distribuição da amostra do efeito indireto. Através desse processo, com reposição e repetição, temos uma nova amostra formada a cada reamostragem, sendo um processo ideal repetido por 5000 vezes (HAYES, 2013).

Os resultados confirmaram o efeito total entre julgamento e punição da hipocrisia no cenário de alto engajamento (Efeito = 1,32;  $p = 0,00$ ; LLCI = 1,05; ULCI = 1,58) e de baixo engajamento (Efeito = 1,27;  $p = 0,11$ ; LLCI = 1,02; ULCI = 1,53). Desta forma, verificou-se então o efeito indireto da condenação da hipocrisia, através das variáveis da gravidade da ação e da imoralidade do comportamento.

Ao se examinar os cenários de hipocrisia e engajamento (alto engajamento e baixo engajamento) e compará-los cada um deles com o cenário de controle (sem hipocrisia), encontrou-se um efeito indireto significativo de mediação da variável no cenário de alto engajamento (Efeito = 1,07; BootLLCI = 0,84; BootULCI = 1,32) e no cenário de baixo engajamento (Efeito = 1,10; BootLLCI = 0,84; BootULCI = 1,38). Dessa forma, o efeito direto

entre julgamento e punição da hipocrisia é diminuído nos cenários de alto engajamento (Efeito = 0,24; LLCI = -0,06; ULCI = 0,55) e de baixo engajamento (Efeito = 0,18; LLCI = -0,13; ULCI = 0,48), o que se caracteriza como mediação completa.

Tabela 15

**Mediação da Gravidade da Ação (H4)**

	Efeito	Erro	Sig	LLC	ULCI
<i>Efeito direto</i>					
Não hipócrita x Hipócrita com alto engajamento	0,24	0,15	0,11	-0,06	0,55
Não hipócrita x Hipócrita com baixo engajamento	0,18	0,15	0,25	-0,13	0,48
<i>Efeito indireto</i>					
Não hipócrita x Hipócrita com alto engajamento	1,07	0,12		0,84	1,32
Não hipócrita x Hipócrita com baixo engajamento	1,10	0,14		0,84	1,38
<i>Efeito total</i>					
Não hipócrita x Hipócrita com alto engajamento	1,32	0,13	0,00	1,05	1,58
Não hipócrita x Hipócrita com baixo engajamento	1,27	0,13	0,11	1,02	1,53

*Nota:* Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

Teste Omnibus de efeito total: R2-chng=0,36; F=61,65; df1=2; df2= 219; Sig=0,00.

Teste Omnibus de efeito direto: R2-chng=0,01; F=1,28; df1=2; df2= 218; Sig=0,28.

Número de amostras de bootstrap para intervalos de confiança de bootstrap percentil: 5000.

Com o efeito do julgamento da hipocrisia do consumidor impactando na punição de hipocrisia e sendo mediado pelo efeito da condenação da hipocrisia através da gravidade da ação, o estudo confirma a H4, ou seja, a condenação da gravidade da ação é um dos mecanismos que explicam os motivos do desejo de punição da hipocrisia.

Ademais, avaliou-se a possibilidade de a imoralidade do comportamento também mediar a relação entre o julgamento e a punição da hipocrisia (H5). Para tanto, uma ANOVA mostrou existir diferença entre os cenários para a condenação da imoralidade do comportamento [ $F(2,219) = 154,864$ ; Sig.= 0,000], pois essa condenação foi menor no cenário de controle, sem hipocrisia ( $M = 1,58$ ; DP = 0,12; Sig=0,000) em relação ao cenário 1, de alto engajamento ( $M = 2,43$ ; DP = 0,16; Sig=0,000) e o cenário 2, de baixo engajamento ( $M = 2,45$ ; DP = 0,16; Sig=0,000).

Tabela 16

**ANOVA Imoralidade do Comportamento (H5)**

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	273,893	2	136,946	135,690	0,000
Nos grupos	193,662	219	0,884		
Total	467,554	221			

Utilizou-se novamente a técnica de Bootstrapping com 5000 reamostragens (HAYES, 2013) para identificar o efeito indireto. Examinando os cenários de hipocrisia (alto

engajamento e baixo engajamento) em relação ao cenário de controle (sem hipocrisia), o efeito indireto foi significativo para o cenário de alto engajamento (Efeito = 1,07; BootLLCI = 0,81; BootULCI = 1,36) e no cenário de baixo engajamento (Efeito = 1,08; BootLLCI = 0,81; BootULCI = 1,39), ambos comparados a esse cenário não hipócrita. Dessa forma, o efeito direto entre o julgamento e a punição da hipocrisia também foi reduzido (não significativo) no cenário de alto engajamento (Efeito = 0,24; LLCI = -0,08; ULCI = 0,57) e de baixo engajamento (Efeito = 0,19; LLCI = -0,13; ULCI = 0,51), comparado ao cenário sem hipocrisia, o que caracteriza uma mediação completa. Com o efeito indireto significativo e positivo da imoralidade do comportamento, confirma-se H5.

Tabela 17

**Mediação da Imoralidade do Comportamento (H5)**

	Efeito	Erro	Sig	LLC	ULCI
<i>Efeito direto</i>					
Não hipócrita x Hipócrita com alto engajamento	0,24	0,16	0,14	-0,08	0,57
Não hipócrita x Hipócrita com baixo engajamento	0,19	0,16	0,24	-0,13	0,51
<i>Efeito indireto</i>					
Não hipócrita x Hipócrita com alto engajamento	1,07	0,14		0,81	1,36
Não hipócrita x Hipócrita com baixo engajamento	1,08	0,15		0,81	1,39
<i>Efeito total</i>					
Não hipócrita x Hipócrita com alto engajamento	1,32	0,13	0,00	1,05	1,58
Não hipócrita x Hipócrita com baixo engajamento	1,27	0,13	0,00	1,02	1,53

*Nota:* Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

Teste Omnibus de efeito total: R2-chng=0,36; F=61,65; df1=2; df2= 219; Sig=0,00.

Teste Omnibus de efeito direto: R2-chng=0,01; F=1,10; df1=2; df2= 218; Sig=0,34.

Número de amostras de bootstrap para intervalos de confiança de bootstrap percentil: 5000.

## 2.2.2.5 Alinhamento com Causas

Os resultados da última hipótese (H6) buscaram encontrar o efeito de uma mediação moderada, para confirmar se as pessoas mais alinhadas com a causa contra a desigualdade racial, fariam uma maior condenação da gravidade da ação e da imoralidade do comportamento, referente a hipocrisia do consumidor contra uma marca que defende o mesmo propósito. Assim, como nas duas hipóteses anteriores, a técnica de Bootstrapping com 5000 formas de reamostragem foi aplicada (HAYES, 2013).

De acordo com a tabela 3, verificou-se que na comparação entre os cenários, o efeito da mediação da gravidade da ação foi superior para indivíduos com alto engajamento com a causa, quando comparado a indivíduos com baixo engajamento com a causa. O índice da mediação

moderada permite comprovar que há diferença significativa entre os níveis de alinhamento com a causa.

Tabela 18

### Mediação da Gravidade da Ação e Moderação do Alinhamento com a Causa de Igualdade Racial

	Efeito	Erro	Sig	LLC	ULCI	Índice de mediação moderada		
						Índice	LLC	ULCI
<i>Efeito direto</i>								
Não hipócrita x Hip. com alto engajamento	0,24	0,15	0,11	-0,06	0,55			
Não hipócrita x Hip. com baixo engajamento	0,18	0,15	0,25	-0,13	0,48			
<i>Efeito indireto</i>								
Não hipócrita x Hip. com alto engajamento								
Baixo alinhamento com a causa	0,84	0,13		0,60	1,10	0,44	0,20	0,73
Alto alinhamento com a causa	1,28	0,15		1,01	1,58			
Não hipócrita x Hip. com baixo engajamento								
Baixo alinhamento com a causa	0,81	0,13		0,57	1,08	0,59	0,29	0,91
Alto alinhamento com a causa	1,39	0,18		1,06	1,75			

*Nota:* Interações entre hipocrisia e alinhamento: Sig<0,05.

Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

Número de amostras de bootstrap para intervalos de confiança de bootstrap percentil: 5000.

Por fim, os resultados apresentados na tabela 4 demonstraram que na comparação entre os cenários, o efeito da mediação da imoralidade do comportamento foi superior para indivíduos com alto engajamento com a causa, quando comparado a indivíduos com baixo engajamento com a causa. O índice da mediação moderada comprovou que há diferença significativa entre os níveis de alinhamento com a causa.

Tabela 19

### Mediação da Imoralidade do Comportamento e Moderação do Alinhamento com a Causa de Igualdade Racial

	Efeito	Erro	Sig	LLC	ULCI	Índice de mediação moderada		
						Índice	LLC	ULCI
<i>Efeito direto</i>								
Não hipócrita x Hip. com alto engajamento	0,24	0,16	0,14	-0,08	0,57			
Não hipócrita x Hip. com baixo engajamento	0,19	0,16	0,24	-0,13	0,51			
<i>Efeito indireto</i>								
Não hipócrita x Hip. com alto engajamento								
Baixo alinhamento com a causa	0,85	0,14		0,60	1,13	0,43	0,19	0,71
Alto alinhamento com a causa	1,28	0,16		0,97	1,61			
Não hipócrita x Hip. com baixo engajamento								
Baixo alinhamento com a causa	0,79	0,14		0,55	1,07	0,58	0,33	0,88
Alto alinhamento com a causa	1,38	0,18		1,02	1,74			

*Nota:* Interações entre hipocrisia e alinhamento: Sig<0,05.

Nível de confiança para todos os intervalos de confiança: 95.

Número de amostras de bootstrap para intervalos de confiança de bootstrap percentil: 5000.

Os resultados apresentados nas tabelas 3 e 4 suportam a H6, a qual defende que a condenação da gravidade da ação e da imoralidade do comportamento na hipocrisia do consumidor contra propósito de marca, são mais severos por terceiros que estão alinhados com a causa do propósito.

### 2.2.3. Discussão dos resultados

Os resultados do segundo experimento corroboram novamente o julgamento da hipocrisia do consumidor (H1), porém, desta vez utilizando uma outra causa, contra a desigualdade racial. Este formato de triangulação ambiental em pesquisa (GUION, 2002), no qual o contexto e o ambiente são alterados, colabora para uma maior validade dos resultados encontrados.

Contrariando o esperado, a hipótese de engajamento (H2) não encontrou suporte, pois não houve diferença significativa de julgamento nos cenários entre alto e baixo engajamento. Um dos fatores que podem explicar esse resultado estaria na análise da importância que as ações de engajamento, sendo elas a recompra, a indicação e a defesa da marca (HELLIER *et al.*, 2003; KUMAR & PANSARI, 2016; HARRIGAN *et al.*, 2021), tem na percepção de hipocrisia. Os resultados mostram que essas ações não fazem o consumidor ser julgado como mais hipócrita do que aqueles que apenas compram. Como o conceito de hipocrisia se relaciona a ações contraditórias (BARDEN *et al.*, 2005), pelo suporte falso (MONIN & MERRITT, 2012) e pela falha em praticar aquilo que pregam aos outros (STONE & FERNANDEZ, 2008), o nível de engajamento não diminui ou eleva a percepção da hipocrisia, pois neste caso, ela está relacionada simplesmente aos atos aplicados contra o propósito de marca.

A confirmação da punição da hipocrisia (H3) foi suportada pela diferença nos cenários, revelando o sentimento a respeito de pessoas hipócritas, como de sentir indignação moral (JORDAN *et al.*, 2017), raiva (LAURENT *et al.*, 2013) e felicidade com seus infortúnios (SMITH *et al.*, 2009), sendo a punição uma busca por justiça (DO *et al.*, 2020). As pessoas sofrem o desejo de punição quando não praticam os valores que costumam pregar, e no consumo, também é possível ver formas deste desejo de punição.

Ser percebido como hipócrita não afeta apenas o julgamento sobre as pessoas, mas podem também aumentar a condenação que recebem por suas irregularidades (LAURENT *et al.*, 2013) e manchar suas reputações (PALANSKI & YAMARINO, 2011), fazendo com que o

consumidor passe a ter maior preocupação com suas ações hipócritas no cotidiano. Ao se compreender que as pessoas julgadas como hipócritas tendem a adaptar seu comportamento em consequência da punição e não pelo sentimento de culpa (VON GRUNDHERR *et al.*, 2021), mostram que consumidores hipócritas podem ressignificar novos comportamentos em prol de um propósito defendido pela marca, através de um desejo de punição da mesma e de outros consumidores, ao invés de apenas esperar uma mudança por esse sentimento culposo.

Corroborando com isso, essa mudança de postura do consumidor para não ser punido passa pelo entendimento de que outras pessoas estão menos inclinadas a tirar os hipócritas de um isolamento social pelo seu mau comportamento, mesmo que elas tenham realizado boas ações anteriormente (EFFRON & MONIN, 2010), ou seja, o desejo de punição do consumidor hipócrita tende a ser mais rígida, principalmente quando o alinhamento com um propósito é maior, não importando até mesmo em alguns casos o licenciamento moral de bons comportamentos anteriores (LASAROV & HOFFMANN, 2020).

Na análise dos fatores que levam a esta punição, os resultados mostram a mediação que a condenação da hipocrisia, através da gravidade de ação e da imoralidade do comportamento, implica sobre esse consumidor hipócrita. Em relação a gravidade da ação (H4), essa discrepância entre a ação e o comportamento mostra que o ato em si é um importante fator do desejo de punição da hipocrisia (ALICKE *et al.*, 2013). Ao se compreender que a ação hipócrita é considerada mais grave quando temos um compromisso público em relação a ela (RUBENS *et al.*, 2015) ou quando é feita contra uma causa a qual somos comprometidos (DAVIES, 2014), mostram que a condenação da hipocrisia sofre influência do contexto do ato contra os propósitos das marcas.

Estes resultados convergem com o princípio de que os propósitos de marcas exigem este comprometimento e, portanto, quanto maiores e mais expostos eles forem por parte do consumidor, maior será sua condenação de hipocrisia em relação aos seus atos contrários a estes propósitos. Desta forma, as ações hipócritas dos consumidores independem da competência em realizar uma ação (FISKE, 2018; KARELAIA & KECK, 2013; POLMAN *et al.*, 2013), mas sim, de como essa ação é considerada uma hipocrisia grave ao que o consumidor se compromete realizar a favor de um propósito de marca. Os resultados, portanto, mostram que muito daquilo que as pessoas pensam ser apenas atos isolados, são considerados pontos de julgamento de hipocrisia e que levam a uma condenação e a um desejo de punição do consumidor hipócrita, na avaliação de terceiros.

Analisando a imoralidade do comportamento (H5), os resultados ajudam a mostrar que os consumidores se importam com a moralidade quando estão consumindo (PELSMACKER *et al.*, 2005) e que a imoralidade tem peso no julgamento das ações de um consumidor hipócrita (BARDEN *et al.*, 2005), levando a uma maior condenação moral dos mesmos (EFFRON *et al.*, 2018). Desta forma, a moralidade dentro de um julgamento de hipocrisia contra propósitos de marcas defende que o espaço para interesses egoístas deve ser eliminado (GREENE, 2013), condenando a busca de autorrealização (NEWHOLM & SHAW, 2007), prestígio social (POLMAN *et al.*, 2013) e a resolução de conflitos internos (JAGEL *et al.*, 2012), pois existirão danos consequentes de um julgamento da moralidade (HAIDT, 2001) para proteger os princípios de justiça social e altruísta que os propósitos de marcas pregam. A própria moralidade da marca também pode ser afetada (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002), principalmente quando seus propósitos são considerados falsos e tem a atuação de seus consumidores como parte disso (SOBANDE, 2019), ponderando então a imoralidade do comportamento contra propósitos de marca como um dos fatores que corroboram com esses achados.

Os resultados também apoiam a importância da moralidade como parte de estudos sobre a hipocrisia no consumo (LAWFORD-SMITH, 2015; MC GREGOR, 2008) e de que como as marcas devem se preocupar com a moralidade nestes seus propósitos (HOEFFLER & KELLER, 2003; CARDADOR & PRATT, 2006; KAY, 2006), principalmente em relação a uma condenação da hipocrisia aumentar com o grau de imoralidade comportamental do consumidor, algo que se confirmou ao analisar ações contra os propósitos de marca.

Relacionado ao alinhamento com a causa contra a desigualdade racial que o consumidor cometia uma hipocrisia, o julgamento da gravidade da ação (H4) e da imoralidade do comportamento (H5), foram amplificados pelos participantes que se colocavam como alinhados a mesma causa (H6). O efeito da mediação moderada mostra a atuação do ativismo em defesa dos propósitos de marcas (BENNER, 2018) e o poder que o alinhamento do consumidor (CORSARO & SNEHOTA, 2011) tem no anseio de fazer parte desse ativismo (LIGHTFOOT, 2019) e de se conectar mais com a marca. Como o julgamento da hipocrisia envolve a análise da ação e da moralidade (BARDEN *et al.*, 2005), esse ativismo em defesa de uma causa tende a aumentar a fiscalização dos consumidores (VELASCO, 2021), buscando em muitos casos garantir a defesa de sua identidade (FOREHAND *et al.*, 2020).

Pessoas observadoras claramente condenam moralmente a hipocrisia (VON GRUNDHERR *et al.*, 2021). Mesmo uma transparência sobre a prática e os valores da marca,

em apoio a uma causa ativista, não protege a mesma de controvérsias e de uma condenação dos seus consumidores (VREDENBURGH *et al.*, 2020), pois sua comunidade também precisa ser uma representação destes propósitos pregados. Essa condenação moral dos hipócritas não se traduz proporcionalmente em punição por seu comportamento (VON GRUNDHERR *et al.*, 2021), porém, os resultados deste estudo mostram que a defesa de um ativismo da marca, por parte de consumidores alinhados a ela, pode aumentar essa busca pela punição de outros consumidores que não atuam de forma correta sobre os mesmos princípios.

O desalinhamento desses consumidores hipócritas condiciona a um maior julgamento do chamado "wokewashing" (SOBANDE, 2019), que significa um ativismo de marca inautêntico, buscando apenas parecer ativista, sendo prejudicial a marca e ao seu potencial de mudança social proposto (VREDENBURGH *et al.*, 2020). Essas atribuições negativas de desalinhamento da marca e seus consumidores podem impedir retornos financeiros e de valor para ela (DU *et al.*, 2010), fazendo com que marcas passem a se preocupar com suas ações e as ações de sua comunidade, com relação ao julgamento e a condenação da hipocrisia dos membros dela. Há de se observar também, que não são todos os consumidores que têm os mesmos valores que a marca, e com isso, vemos certos grupos mais alienados do que outros (MOORMAN, 2020), podendo estarem mais propícios a um julgamento e a uma condenação de hipocrisia. Isso se deve ao fato que o ativismo de marca vai além da mera defesa da causa e da busca de mensagens favoráveis (WETTSTEIN & BAUR, 2016), pois necessita de um alinhamento de práticas que defendam o propósito e seus valores (VREDENBURGH *et al.*, 2020) ou sofrerão maior julgamento, condenação e desejo de punição por parte de outros consumidores bem alinhados com a causa, como mostram os resultados encontrados na H6.

Ao se analisar as diferenças entre as médias dos resultados para as questões de controle "Considero que essa pesquisa é real" e "Tive dificuldade de entendimento", os resultados aparecem no cenário de controle. O cenário de controle repete a condição do cenário de alinhamento do consumidor ao propósito de marca do experimento 1, o qual também indicou essa diferença nas médias. Assim, como os resultados do primeiro experimento, o cenário que mostra uma marca com propósito e um consumidor alinhado, mas tem perguntas sobre hipocrisia, imoralidade, culpa, punição e gravidade da ação, podem ser determinantes para que o participante não entenda o propósito da pesquisa e que não considere as informações da mesma real.

## DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Com os resultados apresentados, existe uma contribuição para avançar nos estudos sobre o julgamento da hipocrisia do consumidor. Se hoje compreende-se sobre os efeitos da hipocrisia de marca (GUÉVREMONT, 2019), da hipocrisia corporativa (TILLMAN *et al.*, 2020; JUNG *et al.*, 2020) e da hipocrisia na responsabilidade social das empresas (BAGHI & ANTONETTI, 2021), abre-se margem para estudar outros possíveis efeitos do julgamento da hipocrisia do consumidor contra o propósito de marcas na visão de terceiros, indo além dos simples efeitos de ações hipócritas dos consumidores em fatos isolados de consumo (ROTHGERBER, 2020; MKONO, 2020; THORMAN *et al.*, 2020). Adiante nas buscas, os estudos podem ajudar a entender mais o que condiciona o julgamento da hipocrisia do consumidor por terceiros, principalmente quando fatores como práticas e percepções diferem (THORSLUND & LASSEN, 2017) ou quando acreditam que os propósitos da marca não são verdadeiros (SOBANDE, 2019) e que a marca não faz realmente a diferença na vida das pessoas (AAKER, 2014), em suas ações de propósito de marca.

Os resultados contribuem com a teoria nos estudos sobre a hipocrisia no consumo (FLEET *et al.*, 2021; RUBENS *et al.*, 2015; MKONO, 2020; ROTHBERGER, 2020). Ao se compreender a definição base de hipocrisia, de dizer uma coisa, mas fazer outra (BARDEN *et al.*, 2005), seu significado na área do relacionamento consumidor-marca se torna mais amplo, no qual o simples ato no cotidiano contra o propósito de marca, que parece contemplar uma assumpção geral e de comprometimento com a causa, se configura em um julgamento de hipocrisia por terceiros, não se mostrando necessário nenhum compromisso ou discurso público para tal julgamento, condenação e desejo de punição.

A pesquisa inova ao apresentar um avanço nos estudos experimentais relacionados a hipocrisia, proporcionando o julgamento de terceiros para as ações hipócritas, em contraponto aos estudos de indução da hipocrisia nos participantes para o consumo (EFFRON *et al.*, 2010; EFFRON *et al.*, 2015; EFFRON & MILLER, 2015; BARDEN *et al.*, 2005; BARDEN *et al.*, 2014). Além disso, o estudo colabora com uma melhor compreensão da hipocrisia em etapas, ao apresentar resultados sobre o julgamento da hipocrisia em relação aos atos contra um propósito de marca (EFFRON & MONIN, 2010; GUEVRÉMONT, 2019), sobre a condenação dessa hipocrisia analisando a imoralidade do comportamento e a gravidade da ação dos hipócritas (BADEN *et al.*, 2005) e sobre o desejo de punição para essa hipocrisia, com a

identificação de culpa, anseio de autopunição e o desejo da punição de terceiros aos hipócritas (EFFRON & MONIN 2010; EFFRON *et al.*, 2015), os quais colaboram com os resultados do estudo de Von Grundeherr (2021), de que nem sempre julgar e condenar a hipocrisia resulta em punição, mostrando uma visão sobre a importância de analisar o contexto para tal afirmação, como na diferença dos cenários de diversidade e igualdade racial.

Os resultados contribuem também para avanços nos estudos sobre ativismo de marca e propósitos de marca, apresentando as possíveis contradições que a hipocrisia do consumidor representa na busca das marcas em se tornarem um modelo de mudança social através da defesa de causas (MIRZAEI *et al.*, 2021; KRAMER, 2017), corroborando com os estudos que buscam observar o contexto do propósito (SOBOLOVE & VOEGE, 2020), o real interesse na cooperação com o próximo (GUEVRÉMONT, 2021), a honestidade das ações (ABENDROTH & HEYMAN, 2012) a verdadeira redução das desigualdades (HAN & KIM, 2020) e a real busca por justiça social (LEE, 2020). Por fim, os resultados trazem a colaboração para estudos do engajamento do consumidor, ao mostrar que situações de recompra, indicação e defesa da marca (HELLIER *et al.*, 2003; KUMAR & PANSARI, 2016; HARRIGAN *et al.*, 2021) não aumentam o julgamento da hipocrisia, podendo trazer uma reflexão se o engajamento do consumidor com a marca pode ser compreendido de outras formas no mundo contemporâneo, incluindo ações de ativismo, comportamentos desejados, consumo consciente e outras maneiras que se diferem destas tradicionais e que se relacionam com a lealdade do consumidor, cabendo aqui até mesmo espaço para estudos futuros a respeito destes questionamentos.

Ao se avaliar que o propósito pode ajudar as marcas a ampliarem os resultados de impactos positivos nas comunidades onde operam (HOLLENSBE *et al.*, 2014), observar a hipocrisia como um fator deste impacto é uma forma relevante de pensar em melhores práticas, principalmente quando temos alguns CEOs entendendo como um erro trabalhar com propósitos, devido a compreensão que as organizações são sistemas políticos e que a hipocrisia sobre elas é inevitável (QUINN & THAKOR, 2018). Não apenas observar que os gestores analisam as ações hipócritas das marcas, os achados mostram que consumidor também julga a hipocrisia. Se em alguns casos temos a indiferença do consumidor sobre origens de produtos que usam, como por exemplo, na compra de produtos internacionais e possíveis formas de escravidão ao produzi-los, cometendo a hipocrisia de ignorar estes fatos (SMITH & JOHNS, 2020), essa indiferença não encontra o mesmo suporte quando tratamos de um propósito como background, como nos casos da diversidade e da igualdade racial deste estudo, retratando como

os julgamentos dos consumidores são dinamicamente mutáveis, subjetivos e dependentes do contexto (SOBOLOVE & VOEGE, 2020).

A defesa destes propósitos traz a necessidade de as marcas observarem a aceitação e atuação dos consumidores junto a elas, pois, qualquer resistência do consumidor, quando aceita ou ignorada pelas marcas, pode transformar os mercados e as práticas que se relacionam a elas (ROUX & IZBERK-BILGIN, 2018), e dessa forma, fazendo com que questões de hipocrisia se tornem constante e o propósito perca seu significado. Os resultados, portanto, colaboram com a reflexão de que o desalinhamento do consumidor é um indicador para o julgamento da hipocrisia e que qualquer resistência poderá ser vigiada em alto grau, mesmo que isso cause um impacto negativo na decisão dos consumidores sobre a marca (WANG *et al.*, 2021).

Esta supervisão é também uma amostra de como a confiança em uma marca se inicia através da clareza sobre o seu propósito, observando seu papel e sua responsabilidade dentro da sociedade em que opera e busca prosperar (HOLLENSBE *et al.*, 2014), pois este propósito não deve pensar apenas nas expectativas dos clientes, mas em como afeta a melhoria no desempenho dos negócios (HAJDAS & KLECZEK, 2021). Portanto, mesmo em casos de marcas que tentam desconstruir a sua própria hipocrisia (WAGNER *et al.*, 2020), essas ações nem sempre serão suficientes, pois os consumidores podem agora também julgar, condenar e punir ações hipócritas de outros consumidores por conta própria. Além disso, as ações relacionadas ao propósito passam a ser vistas apenas como uma imitação do que outras marcas já fazem, fazendo com que essa hipocrisia social seja mais uma forma de afetar a própria marca (VVEINHAARDT & STONKUTE, 2015).

Os resultados ainda contemplam a contribuição prática para gestores de marca, profissionais de marketing e gerentes de relacionamento entre outros, principalmente para marcas que atuam com formas de ativismo junto aos seus consumidores. Dentre essas contribuições é importante que as marcas fortaleçam a importância que os consumidores têm na representação de seus propósitos e entendam que suas ações estão sendo julgadas e condenadas por outros consumidores, mostrando que não é somente a consciência própria que deve contar na análise de seus atos, mas o bem-estar coletivo, haja visto, que os hipócritas sociais são punidos com mais severidade do que aqueles que apenas buscam se auto enganar em suas ações (VON GRUNDHERR *et al.*, 2021).

Se faz importante também compreender que as marcas precisam alertar consumidores sobre essas ações hipócritas, trazendo reflexão sobre como as mesmas são passíveis de julgamento e condenação de outros consumidores, pois as pessoas se absterem de punir os

hipócritas quando existe dúvida razoável sobre a culpa real do hipócrita (LÖNNQVIST *et al.*, 2015), o que também serve também para abertura de canais de debates, justificativa e de esclarecimento sobre como agir de acordo com os propósitos das marcas. Essa inclusive é uma possível forma de diminuir as ações hipócritas, pois pessoas que cometem a hipocrisia podem aprender que é seguro considerar o engano como uma estratégia viável para evitar o risco de ser considerado um hipócrita (VON GRUNDHERR *et al.*, 2021).

Como complemento às contribuições gerenciais e práticas, as marcas e seus gestores devem analisar as ações de hipocrisia em relação aos consumidores mais ativos com as comunidades de marca e aqueles consumidores de compra mais habitual, pois a mitigação do julgamento e da condenação da hipocrisia acontece em maior número quando os alvos são de partes de um mesmo grupo, em relação a grupos externos (BARDEN *et al.*, 2014), trazendo a necessidade de uma reflexão acerca dessa conscientização dos consumidores em um todo, para que não exista o julgamento de uma hipocrisia seletiva entre os que consomem da marca.

O estudo apresenta-se como uma importante contribuição para a publicação em jornais e periódicos que analisam o relacionamento consumidor-marca através de temas atuais, como o ativismo de marca. Os resultados apresentados podem contribuir em publicações que almejam evoluir nas configurações do ativismo de marca e suas extensões, como por exemplo, suas falhas, suas vantagens, seus efeitos diretos e indiretos, suas percepções e sua conexão com estado atual do posicionamento de marcas (VREDENBURG *et al.*, 2020). A hipocrisia, que mesmo sendo um tema estudado há anos, também mostra um ponto importante de evolução para publicações que desejam analisar como o consumidor contemporâneo, que ao mesmo tempo ao qual exige novas atitudes das marcas, ainda apresenta falhas em sua missão para representar estes propósitos, configurando-se como um consumidor hipócrita e que amplia o campo para novas publicações sobre outras formas de hipocrisia do consumidor.

O julgamento da hipocrisia do consumidor, analisada contra os propósitos de marcas, apresenta também uma nova visão sobre a percepção da sociedade consumidora, em relação a quanto de dedicação e envolvimento verdadeiro pode existir nessa estratégia e sua influência no relacionamento consumidor-marca. A escolha da defesa de um propósito pelas marcas tende a cada vez mais ser observada e cobrada por consumidores, mas agora existe um alerta para que as marcas também percebam se suas estratégias ativistas encontrarão consumidores preparados para representá-las e defendê-las, de forma que a hipocrisia possa expor falhas e gerar críticas para a marca, sua comunidade e seus consumidores.

Para a hipocrisia no consumo, é um estudo que apresenta uma visão à margem dos estudos induzidos da hipocrisia, mostrando como opiniões de terceiros podem colaborar numa reflexão sobre as estratégias de propósitos de marca e compreender uma melhor avaliação de seus efeitos na sociedade consumidora. Dessa forma, os resultados abrem campo para compreender melhor sobre o julgamento da hipocrisia por terceiros, corroborando com os achados de que a hipocrisia é parte de um julgamento social (GALESIC, 2018; ALICKE *et al.*, 2013). Além disso, mostram que a contradição de atos contra propósito de marca não está relacionada apenas ao contexto de falar uma coisa e fazer outra, mas que o suporte falso (MONIN & MERRITT, 2012) contra propósito de marcas, neste caso relacionado a compra de marcas ativistas, também se configuram para um julgamento de hipocrisia. Estes achados também se alinham aos resultados de Jagel *et al.* (2012) sobre a hipocrisia em comportamentos sociais conscientes de compra dos consumidores, ao mesmo tempo que se comportam de forma egoísta em suas escolhas do cotidiano.

Os achados deste estudo mostram que a condenação da hipocrisia por terceiros pode se configurar como resultado de um julgamento que envolve analisar um comportamento moral, como Effron & Monin (2010) explanam, e não apenas pela discrepância entre a ação e o comportamento, principalmente quando existe uma declaração pública do hipócrita sobre o que defende como certo (ALICKE *et al.*, 2013). Neste caso, a condenação analisada por variáveis isoladas, como no caso da gravidade da ação (BARDEN *et al.*, 2005) e da imoralidade do comportamento do consumidor (BARDEN *et al.*, 2005) podem ser as justificativas para corroborar com esse fato.

Alinhada a esses achados da análise do comportamento moral (EFFRON & MONIN, 2010), a punição do hipócrita também mostrou que incorre de forma mais severa quando existe um julgamento moral do ato (EFFRON *et al.*, 2015; LAURENT *et al.*, 2014). Essa descoberta corrobora com estudos sobre a vontade de punir hipócritas (POWELL & SMITH, 2012; LAURENT *et al.*, 2013) como parte de uma justiça para o mau comportamento de consumidores (DO *et al.*, 2020). O desejo de punição por terceiro deste estudo, reforça os achados de que a punição é considerada um meio de restaurar a ordem social (FISCHER *et al.*, 2007) e que essa punição altruísta é realmente uma forma de corrigir injustiça (SILVA *et al.*, 2017). Como Piazza & Bering (2008) defendem, essa terceira parte tem o poder de restaurar essa ordem social violada por outras pessoas.

Os resultados sobre condenação e desejo de punição mais severas por pessoas alinhadas com o propósito da marca, representam também os efeitos encontrados por Effron & Monin

(2010) sobre o desejo de punição por parte de terceiros, quando afetados por atos hipócritas, e fortalecem os resultados de Chen (2020) de que a busca pela defesa da identidade transforma os consumidores em vigilantes, dispostos a condenar ações de outros consumidores para proteger a causa que os representam. Ajustado aos achados apresentados por Fried (1998), de que a condenação ao hipócrita tende a ser anulada quando existe uma identificação pessoal com o transgressor, o estudo apresenta um outro lado, de condenação ao transgressor quando existe uma identificação com a causa afetada. Esses resultados reforçam ainda mais a importância de analisar a identidade pessoal (CHEN, 2020) nos estudos sobre o julgamento da hipocrisia por terceiros.

Em relação ao engajamento do consumidor, os resultados apesar de não suportarem a hipótese proposta, conversam positivamente com outros estudos, ao mostrar que a percepção de engajamento está mais relacionada a uma manifestação comportamental do consumidor que vai além da transação (VERHOEF *et al.*, 2010). Além disso, corroboram com a visão de que engajamento do consumidor está relacionado a atitude e o comportamento (KUMAR & PANSARI, 2016), ao compromisso e o envolvimento (PANSARI & KUMAR, 2016) e que é representada pela amplificação da voz do consumidor (HARMELING *et al.*, 2017).

Para o mundo acadêmico, esse estudo apresenta-se como relevante para avanços nos estudos do comportamento do consumidor, ao mostrar a necessidade de uma maior profundidade sobre os efeitos do ativismo nas ações de marketing e no comportamento do consumidor. A comunidade acadêmica pode buscar compreender outras consequências das estratégias das marcas ativistas, que assim como a hipocrisia, podem parecer implícitas, como por exemplo, o efeitos do preconceito contra consumidores ativistas, o estresse causado por regras e cobranças do ativismo (VELASCO, 2021), os efeitos dos conflitos em comunidades de marcas ativistas e as consequências em marcas que tem seu ativismo afetado por consumidores que "sequestram" a mesma (WIPPERFUTH, 2005) para criar formas próprias de ativismo, entre outras.

O estudo também busca contribuir para a comunidade acadêmica a respeito da autenticidade de marca e o quanto as marcas que atuam defendendo propósitos com demandas contemporâneas, ainda são percebidas como autênticas quando seus consumidores se portam como hipócritas e podem afetar essa percepção de autenticidade. Existe ainda oportunidade para uma reflexão sobre como marcas autênticas e consumidores autênticos em suas atitudes, são afetados pela hipocrisia de um lado ou de outro, e até mesmo, como a autenticidade no relacionamento consumidor-marca pode superar as hipocrisias dessa relação.

O contexto deste trabalho, além de apresentar relevância, tende a despertar a curiosidade do público acadêmico que busca compreender a percepção dos consumidores sobre um tema que almeja se consolidar cada vez mais nas estratégias das marcas para a contemporaneidade, que é do ativismo de marcas para uma sociedade melhor e mais justa. Se por um lado, cada vez mais as marcas se posicionam em suas estratégias de marketing e de comunicação, os confrontos sobre possíveis falhas de ativismo podem ser percebidos como fatos isolados, seja em comentários em postagens das comunidades das marcas ou artigos relatando percepções de forma isolada, mas que pouco existe sobre uma visão mais ampla em cima de experimentos que configurem opiniões diversas, o que os resultados deste estudo buscam apresentar e levar de modelo para estudiosos da comunidade acadêmica.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados apontam que a hipocrisia e propósito de marca são considerados temas de relevância, o que aumenta a importância de estudos em relação ao julgamento da hipocrisia do consumidor e ajudam a entender melhor o contexto de propósitos de marca, seja para apontar suas falhas ou para explorar como elas estão conectadas as ações do consumidor em seu cotidiano. Com as descobertas, o objetivo de configurar um possível julgamento da hipocrisia do consumidor por terceiros aos atos realizados por outros consumidores contra propósitos de marca foi alcançado.

Ao apresentar a confirmação do julgamento da hipocrisia por terceiros em dois experimentos, os resultados mostram que o contexto e a causa a qual ocorre a hipocrisia é também de importante análise. Os estudos mostraram que causas de diversidade e igualdade racial apresentam um julgamento de hipocrisia em contextos que incluíam um consumidor e sua empresa com ações preconceituosas contra o público LGBTQIA+ e um consumidor de uma marca com ações preconceituosas contra pessoas negras no seu cotidiano. Estas variações de cenários e contextos, ajudam na validação externa do estudo. Além disso, o alinhamento do consumidor, que apresentou suporte para uma maior condenação e desejo de punição da hipocrisia de pessoas alinhadas com a causa (H6) e que corroborou na confirmação da hipocrisia do experimento 1, contribui para a compreensão de que estudos futuros sobre o julgamento da hipocrisia do consumidor percebam o contexto dos cenários e a conexão existente entre a marca e sua comunidade de consumidores, pois a hipocrisia pode ser julgada,

condenada e punida de forma superficial ou mais contundente, dependendo do grau de ligação do julgador com o propósito da marca.

Os achados em relação a condenação e punição da hipocrisia também aparecem nos resultados, com a percepção de culpa, desejo de autopunição e de punição de terceiros presentes na avaliação de outros consumidores, confirmando as hipóteses 3, 4 e 5 dos experimentos. Sobre estes dois fatores, condenação e punição, pode se compreender que as ações da marca no ativismo são uma escolha, as quais muitos dos consumidores podem não estar condicionados a cumprir o propósito, sendo hipócrita até mesmo sem que exista a intenção (ALICKE *et al.*, 2013) ou ainda, que tenha a interferência das emoções em suas ações (AIKIN & TALISSE, 2008). Novamente, corrobora com a ideia de que se faz importante entender que o contexto interfere nas avaliações (THORSLUND & LASSEN, 2017).

Limitações deste estudo foram encontradas na hipótese de engajamento da marca. Os resultados, contrários à hipótese proposta, podem estar relacionados aos cenários de hipocrisia não estimularem a compreensão de engajamento nos participantes. Uma prova disso é que o cenário de controle, de um consumidor alinhado com a causa, apresentou as maiores médias relacionadas à percepção de engajamento do participante. Estes resultados podem fomentar discussões mais aprofundadas a respeito do atual relacionamento consumidor-marca e as questões de engajamento. Pode se buscar compreender se existe uma percepção de que o engajamento acontece quando o consumidor está alinhado no seu cotidiano com a marca, com seu propósito e com seu posicionamento, e não mais ao pensamento tradicional de engajamento representada por fatores de lealdade do consumidor, no qual recompra, indicação e defesa da marca e seus produtos prevalecem. Desta forma, compreende-se que o engajamento está realmente mais conectado ao compromisso e ao envolvimento (PANSARI & KUMAR, 2016) e na intensidade de ações junto a marca (VIVEK *et al.*, 2012).

A elaboração dos cenários, que representavam o contexto de uma hipocrisia de marca, também foi uma limitação encontrada, pois não existem estudos direcionados à hipocrisia do consumidor, no qual ela seja configurada para o julgamento de terceiros. Os estudos que se aproximam da hipocrisia no consumo são relacionados a experimentos no qual o próprio participante é induzido a uma situação de hipocrisia (EFFRON *et al.*, 2015; EFFRON & MONIN, 2010). Desta forma, a elaboração do estudo buscou ser um complemento aos estudos de hipocrisia de marca (GUÈVREMONT, 2019), que também observa a hipocrisia relacionada aos propósitos de marca, mas entende-se que outros pontos também podem ser analisados, como o contexto da causa a qual ocorre o julgamento da hipocrisia do consumidor.

Em relação ao entendimento da pesquisa, apresentar um cenário de alinhamento entre consumidor ativista e marca com propósitos levou a maioria dos participantes a não compreenderem as perguntas sobre hipocrisia, imoralidade, punição e outros. É de se considerar que os questionamentos podem causar estranheza, avaliando que os participantes podem achar que o questionário está errado ou que se trata de uma pesquisa falsa, conforme os resultados do segundo experimento mostraram. Outrossim, é possível que ao não mostrar claramente essas situações de hipocrisia, possa fazer os participantes se autoavaliarem como incapazes de interpretação dos cenários, e com isso, mostrarem a falta de entendimento sobre a pesquisa.

Uma limitação presente no 1º experimento foi a média de 2,76 para o cenário de hipocrisia (cenário 4) na hipótese do julgamento da hipocrisia (H1), que mesmo sendo a média mais alta, está abaixo do ponto médio da escala. Um ponto de reflexão sobre os resultados é de que o julgamento da hipocrisia no primeiro experimento não considerou o alinhamento do participante com a causa LGBTQIA+, algo que foi corrigido no segundo experimento, nesse caso, com a causa de igualdade racial, representada pela hipótese de alinhamento do consumidor (H6).

Uma outra limitação percebida refere-se a pesquisa ser mais focada no comportamento do terceiro e não tanto da marca, e que dessa forma, deveria analisar as consequências da hipocrisia no relacionamento consumidor-consumidor ou relacionamento consumidor-comunidade de marca, para depois buscar compreender os efeitos no relacionamento consumidor-marca. Outro ponto de limitação do estudo se refere ao cenário de controle do experimento 2, que não apresenta um ponto de reflexão sobre o julgamento de hipocrisia (Marca com Propósito + Consumidor Alinhado), no qual seria importante a aplicação de uma ação transgressora em um teor mais brando que as dos outros cenários, para perceber se o julgamento de hipocrisia apareceria também nesse cenário, independentemente do alto ou baixo engajamento do consumidor.

Complementando as limitações de estudo, o instrumento de pesquisa também apresentou falhas em pontos que poderiam melhorar os resultados, principalmente em analisar se os participantes compreendem a diferença entre hipocrisia, transgressão e julgamento moral, pois é possível que algumas das respostas foram entendidas - ou não entendidas - como hipocrisia pelo simples fato de o indivíduo não ter a compreensão correta sobre o tema. A utilização de perguntas filtro que colaborassem com o discernimento do participante sobre a hipocrisia poderiam ajudar a superar estes percalços. Alinhado a essa limitação, também é

possível que participantes tenham respondido de uma forma "politicamente correta", ou seja, pessoas respondendo hipocritamente sobre a hipocrisia de terceiros, algo possível, mas que de certa forma necessita de um grau de confiança aos participantes, para que o estudo aconteça.

Ao vislumbrar pesquisas futuras, estudos podem buscar aprofundar o quanto a marca promove esses valores de seu propósito, para compreender se o julgamento de hipocrisia por terceiros pode diminuir, caso a marca não tenha esses valores bem presentes na sua comunicação de marketing. Outro ponto, pode ser de analisar se a marca também recebe o julgamento de um comportamento hipócrita e se isso poderia anular o julgamento, a condenação e a punição da hipocrisia do consumidor por terceiros. Adiante, como identificado nas limitações de estudo, estudos futuros podem apresentar cenários nos quais os participantes busquem avaliar como transgressão, hipocrisia ou julgamento moral as ações contra propósitos de marca, ampliando a discussão do que é a hipocrisia do consumidor e o que são consideradas simples transgressões esporádicas e/ou o que são parte de um julgamento sobre condutas imorais do consumidor. Estes fatores ajudariam a compreender quando uma transgressão passa a se tornar uma hipocrisia, analisando se é a gravidade ou a repetição da ação que a define. Outrossim, esse caminho também poderia ajudar no entendimento se um desalinhamento já é considerado uma hipocrisia ou que existe a percepção de que a pessoa apenas perdeu o controle em um determinado momento, sendo afetada por fatores ambientais.

Pesquisas futuras também podem se aprofundar em analisar se a hipocrisia é confirmada caso o produto seja consumido de forma pública versus de forma privada, analisando se o consumo de um produto realizado apenas no lar do consumidor, sem exposição pública, afeta o julgamento da hipocrisia, em relação a um produto consumido junto a outras pessoas. Outro ponto de uma possível análise, pode ser referente ao envolvimento do consumidor com o produto, examinando o consumo hedônico versus o consumo utilitário, como por exemplo, se o uso do produto em uma emergência (utilitário) seria julgado como mais hipócrita em relação aos consumidores que realmente amam e desejam o produto, quando são analisadas ações do cotidiano destes consumidores contra os propósitos de marcas.

Estudos futuros também podem explorar condições nas quais alguns desalinhamentos dos consumidores possam ser justificados (EFFRON & MILLER, 2015; JORDAN *et al.*, 2017) e se isso diminuiria o julgamento, a condenação e o desejo de punição dos hipócritas em relação ao propósito. Por exemplo, condições de estresse do consumidor (BERRY *et al.* 2015), no qual consumidores estressados com a cobrança de comportamento a favor do propósito, se desalinham em suas ações, almejando fugir dessa condição. Também podem buscar

compreender os conflitos de identidade do consumidor (FOREHAND *et al.* 2020), os quais valores tradicionais familiares ou culturais prevaleçam sobre valores recentes de um propósito de marca, que busca tornar-se mais contemporânea.

Possíveis estudos futuros podem buscar analisar a identidade moral dos participantes, ao colocar itens de escalas que identifiquem o quanto o participante se julga como moral e quanto isso afeta suas respostas sobre o julgamento da hipocrisia nos cenários. Os cenários, inclusive, podem receber traços de identidade também na manipulação, com seus personagens demonstrando pontos de moralidade - ou imoralidade - e como isso afeta o julgamento de hipocrisia sobre terceiros. Além da identificação moral, estudos futuros também podem solicitar que os participantes respondam itens que ajudem a identificar suas orientações políticas, em uma valência entre conservadores e progressistas, para compreender se esse posicionamento político *in-group* altera a julgamento da hipocrisia contra a causa proposta pela marca.

Ao analisar outras condições antecedentes e que podem resultar em um julgamento de hipocrisia, estudos também podem explorar fatores que expliquem por que a hipocrisia do consumidor contra propósitos de marca acontece, como por exemplo, a dissonância cognitiva na tomada de decisões (ARONSON, 2019) e que possam configurar em um ato hipócrita. Também, pode analisar a fraqueza de vontade (ALICKE *et al.*, 2013) e as ações do consumidor com pouco ou nenhum interesse de atuar a favor do propósito, mesmo com a consciência de estar cometendo uma hipocrisia. Por fim, pode-se analisar a ausência de vigilância (RESHETEEVA, 2020; ANDERSON *et al.*, 2016; WANG, *et al.*, 2021), no qual consumidores justificam seus atos hipócrita ao fato de não estarem sendo observados ou supervisionados. Todos estes fatores de justificativa para hipocrisia podem ainda abrir espaço para estudos que explorem as condições de absolvição por parte de outras pessoas, para entender quais fatores levam a um maior perdão no julgamento das ações hipócritas dos consumidores, como por exemplo, desconhecimento do propósito da marca, desconhecimento de como agir para defender o propósito ou quanto tempo a pessoa é consumidora da marca entre outros.

Possibilidades futuras de estudos podem buscar compreender o processo de aprendizado desse consumidor, que não é linear e imediato, em relação ao julgamento de hipocrisia, para entender até que ponto este consumidor, que age de forma contrária ao propósito da marca, pode usar a marca sem que exista essa condenação e punição. No mesmo sentido, existe o contraponto daqueles que observam essa hipocrisia e podem resultar em estudos que identifiquem se eles podem deixar de consumir e/ou ter comportamentos negativos

em relação às marcas que possuem estes consumidores julgados como hipócritas. O efeito sobre a marca ainda pode render estudos que busquem entender se outros consumidores podem realizar comportamento miméticos, ou seja, realizar condutas de desvio contra o propósito almejando imitar seus pares em busca de aproximação com eles, ou ainda, analisar os comportamentos contra a marca, no caso de boicotes, boca a boca negativo e campanhas de mídias negativas contra seus produtos.

Em relação ao engajamento de marca, estudos futuros podem levar a consideração do alinhamento com as causas como um ponto de reflexão nesta percepção de engajamento. Para considerar a existência de um julgamento de hipocrisia, pesquisas podem apresentar cenários de um engajamento relacionado a compra, uso e envolvimento com os produtos e comparar com o ativismo do consumidor com a marca, mas onde não existe essa conexão tão forte com os seus produtos. Essa seria uma análise interessante entre o ativismo do consumidor com a marca versus o resultado financeiro que o consumidor gera, buscando avaliar em qual o julgamento de hipocrisia é maior.

Relacionado a uma percepção da marca, estudos poderiam analisar qual a relevância em identificar que há consumidores comprando da marca e se comportando de alguma forma diferente, almejando avaliar se a marca entende que precisa melhorar suas ações de propósito de marca ou se é caso de repensar suas ações ativistas, para não prejudicar o relacionamento com os consumidores. Ainda sobre os efeitos na marca, estudos futuros podem buscar compreender o impacto da hipocrisia no engajamento com a causa e a mudança social proposta pela marca, almejando perceber se o propósito pode perder força, devido a falha de consumidores e marcas para aplicar seu contexto, ou isso pode levar um debate mais amplo de organizações ativistas e da sociedade sobre o efeito “woke” (SOBANDE, 2019) que as marcas estão conduzindo. Em complemento, estudos futuros podem também trazer uma reflexão sobre consumidores que usam o propósito de marca como autoexpressão, analisando se as suas ações contra os propósitos os fariam ser julgados como mais hipócrita, principalmente se colaborar com a compreensão de que isso seria um nível acima do que é considerado um engajamento do consumidor.

Em suma, os resultados deste estudo colaboram com o debate sobre o julgamento da hipocrisia do consumidor por terceiros, longe de tentar ser um modelo definitivo, mas que busca possibilitar novos questionamento sobre quando o consumidor é considerado um hipócrita no relacionamento com as marcas, ampliando a discussão sobre até que ponto a hipocrisia das marcas pode ser um reflexo de seus consumidores e vice-versa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Aaker on branding: 20 principles that drive success**. New York: Morgan James Publishing, 2014.
- ABENDROTH, L. J & HEYMAN, J. E. Honesty is the best policy: The effects of disclosure in word-of-mouth marketing. **Journal of Marketing Communications**, v.19, n.4, p.245-257, 2012.
- AIKIN, S. F. & TALISSE, R. B. Perspectives: The Truth About Hypocrisy. **Scientific American Mind**, v.19, n.6, p.14-15, 2008.
- ALICKE, M.; GORDON E. & ROSE, D. Hypocrisy: What counts? **Philosophical Psychology**, v.26, n.5, p.673-701, 2013.
- ANAZA, N. A.; SAAVEDRA, J. L., HAIR; J. F., BAGHERZADEH, R.; RAWAL, M. & OSAKWE, C. N. Customer-brand disidentification: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Business Research**, v.133, p.116–131, 2021.
- ANDERSON, S., HAMILTON, K., & TONNER, A. Social labour: Exploring work in consumption. **Marketing Theory**, v.16, n.3, p.383–400, 2016.
- ANISIMOVA, T. Corporate brand: The company-customer misalignment and its performance implications. **Journal of Brand Management**, v.17, n.7, p.488–503, 2010.
- AQUINO, K. & REED, A. The Self-Importance of Moral Identity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.83, n.6, p.1423–1440, 2002.
- ARLI, D.; LEO, C. & TJIPTONO, F. Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: A cross national study. **International Journal of Consumer Studies**, v.40, n.1, p.2–13, 2016.
- ARONSON, E. Dissonance, hypocrisy, and the self-concept. In: HARMON-JONES, E. (Ed.), **Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology**. American Psychological Association, p.141–157, 2019.
- ASHCRAFT, K. L.; MUHR, S. L.; RENNSTAM, J. & SULLIVAN, K. Professionalization as a Branding Activity: Occupational Identity and the Dialectic of Inclusivity-Exclusivity. **Gender, Work and Organization**, v.19, n.5, p.467–488, 2012.
- ASTAKHOVA, M.; SWIMBERGUE, K. R. & WOOLDRIDGE, B. R. Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. **Journal of Consumer Marketing**, v.34, n.7, p.664–672, 2017.
- BARDEN, J., RUCKER, D. D. & PETTY, R. E. “Saying one thing and doing another”: Examining the impact of event order on hypocrisy judgments of others. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.31, n.11, p.1463–1474, 2005.
- BARDEN, J., RUCKER, D. D., PETTY, R. E. & RIOS, K. Order of Actions Mitigates Hypocrisy judgments for ingroup more than outgroup members. **Group Processes and Intergroup Relations**, v.17, n.5, p.590–601, 2014.

BATRA, R.; AHUVIA, A. C. & BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v.76, n.2, p.1-16, 2012.

BATSON, C. D. & COLLINS, E. C. Moral hypocrisy: A self-enhancement/self-protection motive in the moral domain. In: ALICKE, M. D. & C. SEDIKIDES (Eds.) **Handbook of self-enhancement and self-protection**. The Guilford Press, p.92–111, 2011.

BATSON, C. D.; THOMPSON, E. R. & CHEN, H. Moral hypocrisy: Addressing some alternatives. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.83, n.2, p.330–339, 2002.

BAZERMAN, M. H. & GINO, F. Behavioral ethics: toward a deeper understanding of moral judgment and dishonesty. **Ann. Rev. Law Soc. Sci.** v.8, p.85–104, 2012.

BENNER, R. Brand Activism: Working Toward Progressive **Representations of Social Movements in Advertising**. Tese de doutorado, 2018.

BENNER, R. Brand Activism: Working Toward Progressive Representations of Social Movements in Advertising. **School of Journalism and Communication**, Thesis of Bachelor of Arts, 2018.

BERRY, L.; DAVIS, S. & WILMET, J. When the Customer Is Stressed, **Harvard Business Review**, v.93, n.10, p.86-94, 2015.

BORGERSON, J. L.; SCHROEDER, J. E.; ESCUDERO MAGNUSSON, M. E. & MAGNUSSON, F. Corporate communication, ethics, and operational identity: A case study of Benetton. **Business Ethics: A European Review**, v.18, p.209-223, 2009.

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B. & ILIC, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v.14, n.3, p.252–271, 2011.

CAMBRIDGE. **Dicionário Cambridge**. "Hypocrisy". Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/hypocrisy>>. Acesso em: 17 out. de 2021.

CANAVARI, M. & CODERONI, S. Green marketing strategies in the dairy sector: Consumer-stated preferences for carbon footprint labels. **Strategic Change**, v.28, n.4, p.233–240, 2019.

CARDADOR, M. T. & PRATT, M. G. Identification management and its bases: Bridging management and marketing perspectives through a focus on affiliation dimensions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.34, p.174—185, 2006.

CHEN, Z. Who becomes an online activist and why: Understanding the publics in politicized consumer activism, **Public Relations Review**, v.46, n.1, 2020.

CHOMSKY, N. Distorted Morality: America's War on Terror? **Chomsky Info**, New York, fev. de 2002. Disponível em: <[https://chomsky.info/200202\\_\\_02/](https://chomsky.info/200202__02/)>. Acesso em: 07 março de 2022.

CHOMSKY, N. **Power and Terror: Post 9/11 Talks and Interviews**. Seven Stories Press: New York, 2003.

CIALDINI, R. B. **Influence: Science and practice**. UK: Harper Collins, 1988.

- CONLON, J. & MORRIS, L. The Brand Bridge: How to Build a Profound Connection Between Your Company, Your Brand, and Your Customers. **International Management Review**, v.15, n.2, p.85-91, 2019.
- CORSARO, D. & SNEHOTA, I. Alignment and misalignment in business relationships. **Industrial Marketing Management**, v.40, n.6, p.1042–1054, 2011.
- COTTOM, T. M. M. **Thick: And Other Essays**, The New Press, New York, NY, 2019.
- CRISP, R. & COWTON, C. Hypocrisy and moral seriousness. **American Philosophical Quarterly**, v.31, p.343–349, 1994.
- CURINA, I., FRANCONI, B., CIOPPI, M. & SAVELLI, E. Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. **Journal of Strategic Marketing**, v.29, n.3, p.227–246, 2021.
- DAVIES, E. Greenpeace chief commutes – By plane. **Daily Mail**, 24 de junho de 2014. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2666479/Greenpeace-chief-commutes-planeExecutive-flies-250-miles-Luxembourg-Amsterdam-despite-organisations-antiair-travel-campaign.html>>. Acesso em: 06 de outubro de 2022.
- DE MATOS, C. A. & ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.4, p.578–596, 2008.
- DO, D. K. X.; RAHMAN, K. & ROBINSON, L. J. Determinants of negative customer engagement behaviours. **Journal of Services Marketing**, v.34, n.2, p.117–135, 2020.
- DONG, M.; KUPFER, R. & VAN PROOIJEN, J. Being Good to Look Good: Moral Character Is Positively Associated with Hypocrisy Among Reputation-Seeking. **Vrije Universiteit Amsterdam**, p.1-28, 2020.
- DONG, M.; VAN PROOIJEN, J. W.; WU, S. & VAN LANGE, P. A. M. Culture, Status, and Hypocrisy: High-Status People Who Don't Practice What They Preach Are Viewed as Worse in the US than China. **Social Psychological and Personality Science**, 2021.
- DU, S; CHITRABHAN B.B. & SEN, S. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. **International Journal of Management Reviews**, v.12, n.1, p.8–19, 2010
- EDWARDS, H. & DAY, D. **Creating Passion Brands: How to Build Emotional Brand Connection with Customers**. 1ª Ed. Kogan Page: London and Philadelphia, 2007.
- EFFRON, D. & MILLER, D. T. Do as I say, not as I've done: Suffering for a misdeed reduces the hypocrisy of advising others against it. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.131, p.16-32, 2015.
- EFFRON, D. A. & MONIN, B. Letting people off the hook: When do good deeds excuse transgressions? **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.36, p.1618–1634, 2010.

- EFFRON, D. A.; LUCAS, B. J. & O'connor, K. Hypocrisy by association: When organizational membership increases condemnation for wrongdoing. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.130, p.147-159, 2015.
- EFFRON, D.; MARKUS, H. M.; JACKMAN, L. M.; MURAMOTO, Y. & MULUK, H. Hypocrisy and culture: failing to practice what you preach receives harsher interpersonal reactions in independent (vs. interdependent) cultures. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.76, p.371-384, 2018.
- EGAS, M. & RIEDL, A. The Economics of Altruistic Punishment and the Maintenance of Cooperation. **Proceedings of Royal Society B**, v.275, p.871-78, 2008.
- FARIA, J. B. Hypocrisy in socially responsible consumption: testing a model of the intention-behavior gap. **Universidade do Minho**, Dissertação de mestrado em Marketing e Estratégia, 2018.
- FEHR, E.; FISCHBACHER, U. & GÄCHTER, S. Altruistic Punishment in Humans. **Nature**, n.415 (January), p.137-40, 2002.
- FERREIRA, H. C. B. & POLICARPO, J. A insustentável leveza do ter: crédito e consumismo no Brasil. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, v.28, 2014.
- FETSCHERIN, M. What type of relationship do we have with loved brands? **Journal of Consumer Marketing**, v.31, n.6-7, p.430-440, 2014.
- FISCHER, P.; GREITEMEYER, T.; KASTENMULLER, A.; FREY, D. & OSWALD, S. Terror Salience and Punishment: Does Terror Salience Induce Threat to Social Order? **Journal of Experimental Social Psychology**, v.43, n.6, p.964-971, 2007.
- FISKE, S. T. Stereotype content: Warmth and competence endure. **Current Directions in Psychological Science**, v.2, n.2, p.67-73, 2018.
- FLEET, D.; GUNSTER, S. & PATERSON, M. We Know We are Hypocrites, But do We Believe it? The Limits and Possibilities of Hypocrisy Discourse for Sustainable Consumption In: **Sustainable Consumption and Production**, v.1, Challenges and Development, p.413-431, 2021.
- FOREHAND, M.; REED, A. & Saint Clair, J. Identity interplay: The importance and challenges of consumer research on multiple identities. **Consumer Psychologic Review**, v.2021, n.4 p.100-120, 2020.
- FOROUDI, P. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. **International Journal of Hospitality Management**, v.76, p.271-285, 2019.
- FOURNIER, S. Breaking Up is Hard to Do: The Ups and Downs of Divorcing Brands. **NIM Marketing Intelligence Review**, v.6, n.1, p.28-33, 2014.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.4, p.343-373, 1998.
- FRIED, C. B. Hypocrisy and Identification with Transgressions: A Case of Undetected Dissonance. *Basic and Applied Social Psychology*, v.20, n.2, 1998.

- GALESIC, M.; OLSSON, H. & RIESKAMP, J. A sampling model of social judgment. **Psychological Review**, v.125, n.3, p.363-390, 2018.
- GEWIRTH, A. **Reason and Morality**. United States: University of Chicago Press, 1980.
- GHANI, N. H. B. A., & TUHIN, M. K. W. Consumer brand relationships. **International Review of Management and Marketing**. Econjournals, 2016.
- GINO, F.; AYAL, S. & ARIELY, D. Contagion and differentiation in unethical behavior the effect of one bad apple on the barrel. **Psychol. Sci.** v.20, p.393–398, 2009.
- GODINHO, S.; PRADA, M. & GARRIDO, M. V. Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision-Making. **Journal of International Consumer Marketing**, v.14, n.4, p.251-273, 2016.
- GOENKA, S. & THOMAS, M. The malleable morality of conspicuous consumption. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.118, n.3, p.562-583, 2020.
- GOLOB, U. & PODNAR, K. Researching CSR and brands in the here and now: an integrative perspective. **Journal of Brand Management**, 2019.
- GOOGLE. “Hipocrisia”. **Google**, 2022. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=hipocrisia>>. Acesso em: 30 de jan. de 2022.
- GOSSELIN, D. P. & BAUWEN, G. A. Strategic account management: Customer value creation through customer alignment. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v.21, n.6, p.376–385, 2006.
- GREENE, J. **Moral Tribes: Emotion, Reason, and The Gap between Us and Them**, New York: Penguin, 2013.
- GRIER, S. A. Marketing Inclusion: A Social Justice Project for Diversity Education. **Journal of Marketing Education**, v.42, n.1, p.59–75, 2020.
- GUÉVREMONT, A. Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.
- GUÉVREMONT, A. Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. **Journal of Consumer Behaviour**, v.20, n.3, p.803–816, 2021.
- Haidt, J. The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. **Psychological Review**, 108(4), 814–834, 2001.
- Haidt, J. **The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion**, New York: Pantheon, 2011.
- Hajdas, M. & Kleczek, R. The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. **Journal of Brand Management**, v.28, n.4, p.359–373, 2021.
- HAN B. & KIM, M. Interaction of the underdog with equality and scarcity. **Marketing Intelligence and Planning**, v.38, n.2, p.254–267, 2020.

- HAN, D., DUHACHEK, A. & AGRAWAL, N. Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. **Journal of Consumer Research**, v.41, n.4, p.1047–1064, 2014.
- HARMELING, M. C.; MOFFETT, J. W.; ARNOLD, M. J. & CARLSON, B. D. Toward a theory of customer engagement marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.4, p.312–335, 2017.
- HARRIGAN, P.; ROY, S. K. & CHEN, T. Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? **Marketing Intelligence and Planning**, v.39, n.3, p.345–360, 2021.
- HASHILONI-DOLEV, Y. & RAZ, A. E. Between social hypocrisy and social responsibility: professional views of eugenics, disability and repro-genetics in Germany and Israel. **New Genetics and Society**, v.29, n.1, p.87-102, 2010.
- HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis**. New York: The Guilford Press, 2013.
- HE, J.; WANG, C.L. & WU, Y. Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions. **International Marketing Review**, v.38, n.1, p.19-35, 2021.
- HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F. & BJERRE, M. **Brand Management: Research, Theory and Practice**. Routledge: United Kingdom, 2008.
- HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. & RICKARD, J. A. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. **European Journal of Marketing**, v.37, n.11/12, p.1762-1800, 2003.
- HELWEG-LARSEN, M. & LOMONACO, B. L. Queuing among U2 Fans: Reactions to Social Norm Violations. **Journal of Applied Social Psychology**, v.38, n.9, p.2378–2393, 2008.
- HEPOLA, J., LEPPANIEMI, M. & KARJALUOTO, H. Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.57, 2020.
- HESS, J. & STORY, J. Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v.22, n.6, p.313–322, 2005.
- HIETANEN, J. & SIHVONEN, A. Catering to Otherness: Levinasian Consumer Ethics at Restaurant Day. **Journal of Business Ethics**, v.168, n.2, p.261–276, 2021.
- HODGES, B. H. & GEYER, A. L. A nonconformist account of the Asch experiments: Values, pragmatics, and moral dilemmas. **Personality and Social Psychology Review**, v.10, p.2-19, 2006.
- HODGKINS, K. Abject Hypocrisy. In: **Forms of Hypocrisy in Early Modern England**. Routledge, p.119–37, 2017.
- HOEFFLER, S. & KELLER, K. The marketing advantages of strong brands. **Journal of Brand Management**, v.10, p.421—445, 2003.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S. & BRODIE, R. J., Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, Elsevier, v.28, n.2, p.149-165, 2014.

HOLLEBEEK, L. D.; SRIVASTAVA, R. K. & CHEN, T. SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2016.

HOLLENSBE, E.; WOOKEY, C.; HICKEY, L.; GEORGE, G. & NICHOLS, C. V. Organizations with Purpose. **Academy of Management Journal**, v.57, n.5, P.1227–1234, 2014.

HORNE, D. R., NORBERG, P. A. & EKIN, A. C. Exploring consumer lying in information-based exchanges. **Journal of Consumer Marketing**, v.24, n.2, p.90-99, 2001.

HUANG, X. I., DONG, P. & MUKHOPADHYAY, A. Proud to belong or proudly different? Lay theories determine contrasting effects of incidental pride on uniqueness seeking. **Journal of Consumer Research**. University of Chicago Press, 1 out. 2014.

JAGEL, T.; KEELING, K.; REPEL, A. & GRUBER, T. Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: a means-ends approach. **Journal of Marketing Management**, v.28, n.3/4, p.373-396, 2012.

JEANES, E. L. The construction and controlling effect of a moral brand. **Scandinavian Journal of Management**, v.29, v.2, p.163–172, 2013.

JEZIELSKA, K. & TOWNS, A. Taming feminism? the place of gender equality in the “Progressive Sweden” brand. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.14, n.1, p.55–63, 2018.

JORDAN, J. J.; SOMMERS, R.; BLOOM, P. & RAND, D.G. Why do we hate hypocrites? Evidence for a theory of false signaling. **Psychological Science**, v.28, n.3, p.356–368, 2017.

KAKKAR, H.; SIVANATHAN, N. & GOBEL, M. Fall from grace: The role of dominance and prestige in the punishment of high-status actors. **Academy of Management Journal**, v.63, n.2, p.530–553, 2020.

KARELAIA, N. & KECK, S. When deviant leaders are punished more than non-leaders: The role of deviance severity. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.49, n.5, p.783–796, 2013.

KAY, M. J. Strong brands and corporate brands. **European Journal of Marketing**, v.40, p.742-760, 2006.

KIM, D. H. & SONG, D. Can brand experience shorten consumers’ psychological distance toward the brand? The effect of brand experience on consumers’ construal level. **Journal of Brand Management**, v.26, n.3, p.255–267, 2019.

KIM, T. Y.; OH, H., & SWAMINATHAN, A. Framing inter-organizational network change: A network inertia perspective. **Academy of Management Review**, v.31, n.3, p.704–720, 2006.

KITTAY, E.F. On hypocrisy. **Metaphilosophy**, v.13, p.277–289, 1982.

- KOCH, C. H. Brands as activists: The Oatly case. **Journal of Brand Management**, v.27, n.5, p.593–606, 2020.
- KOHLBERG, L. Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization. In: GOSLIN, D. A. (Ed.), **Handbook of socialisation theory and research** (p.347-480). Chicago: Rand McNally, 1969.
- KRAMER, M. 2017. Brand purpose: The navigational code for growth. **Journal of Brand Strategy**, v.6, n.1, p.46–54, 2017.
- KUMAR, V. & CHRISTODOULOPOULOU, A. Sustainability and branding: An integrated perspective. **Industrial Marketing Management**, v.43, n.1, p.6–15, 2014.
- KUMAR, V. & PANSARI, A. Competitive Advantage Through Engagement. **Journal of Marketing Research**, v.53, n.4, p.497–514, 2016.
- KUMAR, V. Profitable customer engagement: concept, metrics and strategies. **India: SAGE Publications**, 2013.
- LAMMERS, J. Abstraction increases hypocrisy. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.48, n.2, p.475–480, 2012.
- LAMMERS, J., STAPEL, D. & GALINSKY, A. D. Power increases hypocrisy: Moralizing in reasoning, immorality in behavior. **Psychological Science**, v.21, n.5, p.737–744, 2010.
- LASAROV, W. & HOFFMANN, S. Social Moral Licensing. **Journal of Business Ethics**, v.165, n.1, p.45–66, 2020.
- LAURENT, S. M.; CLARK, B. A. M., WALKER, S. & WISEMAN, K. D. Punishing hypocrisy: The roles of hypocrisy and moral emotions in deciding culpability and punishment of criminal and civil moral transgressors. **Cognition & Emotion**, v.28, p.59–83, 2013.
- LAWFORD-SMITH, H. Unethical consumption and obligations to signal: Ethics and International Affairs. **Cambridge University Press**, set. 2015.
- LEE, J. L. M.; SIU, N. Y. M. & ZHANG, T. J. F. Face, fate and brand equity: service recovery justice and satisfaction. **Journal of Consumer Marketing**, v.37, n.7, p.843–854, 2020.
- LEE, J. M.; KIM, H. J., & RHA, J. Y. Shopping for society? Consumers' value conflicts in socially responsible consumption affected by retail regulation. **Sustainability (Switzerland)**, v.9, n.11, 2017.
- LI, H. & MERUNKA, D. Eager Vigilance in Consumer Response to Negative Information: The Role of Regulatory Focus and Information Ambiguity. **Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings**, v.9, n.9, p.625–627, 2011.
- LIGHTFOOT, E. B. Consumer activism for social change. **Social Work (United States)**, v.6, n.4, p.301–309, 2019.
- LIN, L.; DAHL, D. W. & ARGO, J. J. Do the crime, always do the time? insights into consumer-to-consumer punishment decisions. **Journal of Consumer Research**, v.40, n.1, p.64–77, 2013.

- LONNQVIST, J.; IRLBUSCH, B. & WALKOWITZ, G. Moral hypocrisy: impression management or self-deception? **Journal of Experimental Social Psychology**, v.55, p.53-62, 2014.
- LONNQVIST, J.E.; RILKE, R.M. & WALKOWITZ, G. On why hypocrisy thrives: Reasonable doubt created by moral posturing can deter punishment. **J. Exp. Soc. Psychol.** v.59, p.139–145, 2015.
- MALTHOUSE, E. C.; HAENLEIN, M.; SKIERA, B.; WEGE, E. & ZHANG, M. Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. **Journal of Interactive Marketing**, v.27, n.4, p.270–280, 2013.
- MATTHIESEN, I. & PHAU, I. The ‘HUGO BOSS’ connection: Achieving global brand consistency across countries. **Journal of Brand Management**, v.12, p.325–338, 2005.
- MCFERRAN, B.; AQUINO, K. & TRACY, J. L. Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. **Journal of Consumer Psychology**, p.1-17, 2014.
- MCGREGOR, S. L. T. Conceptualizing immoral and unethical consumption using neutralization theory. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v.36, n.3, p.261–276, 2008.
- MCKINNON, C. Hypocrisy, with a note on integrity. **American Philosophical Quarterly**, v.28, p.324–325, 1991.
- MERRIAM-WEBSTER. **Dicionário Merriam-Webster**. The Origin of 'Hypocrite'. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/hypocrite-meaning-origin>>. Acesso em: 17 out. de 2021.
- MICHMAN, R. D; MAZZE, E. M. & GRECO, A. J. **Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer**. Praeger: Westport, 2003.
- MIRZAEI, A.; WEBSTER, C. M. & SIUKI, H. Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations. **Journal of Brand Management**, v.28, n.2, p.186–198, 2021.
- MKONO, M. Eco-hypocrisy and inauthenticity: Criticisms and confessions of the eco-conscious tourist/traveller. **Annals of Tourism Research**, v.84, p.1-12, 2020.
- MOBERG, D. O. Holy Masquerade: Hypocrisy in Religion. **Review of Religious Research** v.29, n.1, p.3-24, 1987.
- MONIN, B. & MERRITT, A. C. Moral hypocrisy, moral inconsistency, and the struggle for moral integrity. In: MIKULINCER, M & SHAVER, P. (Eds.), **The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil**, Washington, DC: American Psychological Association, p.167–202, 2012.
- MOORMAN, C. Commentary: Brand Activism in a Political World. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.39, n.4. p.388-392, 2020.
- MORHART, F. *et al.* Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Society for Consumer Psychology**, v.25, n.2, 2014.

- MOSTAFA, R. B. & KASAMANI, T. Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.33, n.4, p.1033–1051, 2021.
- NAWAZ, S.; JIANG, Y.; ALAM, F. & NAWAZ, M. Z. Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. **SAGE Open**, v.10, n.4, 2020.
- NEUREITIER, M. & BHATTACHARYA C. B. Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization. **Business Horizons**, v.64, n.5, p.611–620, 2021.
- NEWHOLM, T. & SHAW, D. Editorial: studying the ethical consumer: a review of research. **Journal of Consumer Behaviour**, v.6, n.5, p.253-270, 2007.
- OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, fevereiro, 2005.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v.63, p.33–44, 1999.
- OMERY, A. Values, moral reasoning, and ethics. **The Nursing Clinics of North America**, v.24, n.2, p.499-508, 1989.
- OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y. Aligning profit and purpose through business model innovation. **Discover Social Sciences**, 26 de ago. de 2010. Disponível em: <[https://discoversocialsciences.com/wpcontent/uploads/2018/08/CANVA\\_S-1.pdf](https://discoversocialsciences.com/wpcontent/uploads/2018/08/CANVA_S-1.pdf)> Acesso em: 25 de nov. de 2021.
- PALANSKI, M. E. & YAMMARINO, F. J. Impact of behavioral integrity on follower job performance: A three-study examination. **The Leadership Quarterly**, v.2, n.4, p.765–786, 2011.
- PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D. & EVANS, K. R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v.70, n.4, p.136–153, 2006.
- PANGARKAR, A.; SHUKLA, P. & TAYLOR, C. R. Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. **Journal of Business Research**, v.127, p.167–178, 2021.
- PANSARI, A. & KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.45, n.3, p.294–311, 2016.
- PELSMACKER, P.; DRIESEN, L. & RAYP, G. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. **The Journal of Consumer Affairs**, v.39, n.2, p.363-385, 2005.
- PFARRER, M. D.; POLLOCK, T. G. & RINDOVA, V. P. A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. **Academy of Management Journal**, v.53, n.5, p.1131-1152, 2010.
- PIAZZA, J. AND BERING, J. M. The Effects of Perceived Anonymity on Altruistic Punishment,” **Evolutionary Psychology**, 6(3), 487–501, 2008.
- PITTEL, S. M. & MENDELSON, G. A. Measurement of moral values: A review and critique. **Psychological Bulletin**, v.66, n.1, p.22–35, 1966.

- POLMAN, E.; PETTIT, N. C. & WISENFELD, B. M. Effects of wrongdoer status on moral licensing. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.49, n.4, p.614–623, 2013.
- POLMAN, E.; RAHEL, L. & RUTTAN, R. L. Effects of Anger, Guilt, and Envy on Moral Hypocrisy. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.38, n.1, p.129-139, 2011.
- POWELL, C. A. J. & SMITH, R. H. Schadenfreude caused by the exposure of hypocrisy in others. **Self and Identity**, v.12, n.4, p.413–431, 2012.
- POWELL, C. A. J., SMITH, R. H. & SCHURTZ, D. R. Schadenfreude caused by an envied person's pain. In SMITH, R. H. (Ed.), **Envy: Theory and research** (p, 148–164). Oxford University Press, 2008.
- QUINN, R. E. & THAKOR, A. V. Creating a purpose-driven organization. **Harvard Business Review**, julho–agosto, 2018. Disponível em: <<https://hbr.org/2018/07/creating-a-purpose-driven-organization>>. Acesso em: 25 de nov. de 2021.
- RAN, Y., WEI, H. & LI, Q. Forgiveness from emotion fit: Emotional frame, consumer emotion, and feeling-right in consumer decision to forgive. **Frontiers in Psychology**, 7 nov. de 2016.
- RESHETEEVA, R. I. How consumers perceive the market: Cynical reason and individual resistance (based on interviews with residents of moscow). **Sotsiologicheskii Zhurnal**, v.26, n.3, p.90–113, 2020.
- RONDA, L. & AZANZA, G. Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Messages. **International Journal of Communication**, v.15, p.514–544, 2021.
- ROTHGERBER, H. Meat-related cognitive dissonance: A conceptual framework for understanding how meat eaters reduce negative arousal from eating animals. **Appetite**, v.146, 2020.
- ROUX, D. & IZBERK-BILGIN, E. Consumer Resistance and Power Relationships in the Marketplace In: ARNOULD, E. & THOMPSON, C. J. **Consumer Culture Theory**. Sage Editors, p.295-317, 2018.
- RUBENS, L.; GOSLING, P.; BONAIUTO, M.; BRISBOIS, X. & MOCH, A. Being a Hypocrite or Committed While I Am Shopping? A Comparison of the Impact of Two Interventions on Environmentally Friendly Behavior. **Environment and Behavior**, v.47, n.1, p.3–16, 2015.
- RUNCIMAN, D. Political Hypocrisy: The Mask of Power, from Hobbes to Orwell and Beyond. **Princeton University Press**, 2008.
- SANTINI, F. O; LADEIRA, W. J.; PINTO, D. C.; HERTER, M. C.; SAMPAIO, C. H. & BABIN, B. J. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.48, p.1211–1228, 2020.
- SARKAR, C. & KOTLER, P. **Brand Activism: From Purpose to Action**. Idea Bite Press, 2018.
- SCRIBANO, A. **Disfrutalo! Una aproximación a la Economía Política de la Moral desde el consumo**. Buenos Aires: Elaleph.com, 2015.

- SEPTIANTO, F., TJIPTONO, F. & ARLI, D. Authentically, proudly ethical: The effects of authentic pride on consumer acceptance of unethical behavior. **European Journal of Marketing**, v.54, n.2, p.351–379, 2020.
- SEYMOUR, B.; SINGER, T. & DOLAN, R. The Neurobiology of Punishment. **Nature Reviews**, v.8, n.4, p.300–312, 2007.
- SHALVI, S.; DANA, J., HANDGRAAF, M. J. & DE DREU, C. K. Justified ethicality: observing desired counterfactuals modifies ethical perceptions and behavior. **Organ. Behav. Hum. Decis. Process.** v.115, p.181–190, 2011.
- SHARMA, I., JAIN, K. & BEHL, A. Effect of service transgressions on distant third-party customers: The role of moral identity and moral judgment. **Journal of Business Research**, v.121, p.696–712, 2020.
- SILVA, R. G. S.; BROILO, P. L., ESPARTEL; L. B. & BASSO, K. Altruistic Punishment: A Consumer Response to Service Failure. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.25, n.4, p.421–435, 2017.
- SINHA, J. & LU, F. C. “I” value justice, but “we” value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. **Journal of Consumer Psychology**, v.26, n.2, p.265–274, 2016.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. & SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v.66, n.1, p.15-37, 2002.
- SMITH, A. & JOHNS, J. Historicizing Modern Slavery: Free-Grown Sugar as an Ethics-Driven Market Category in Nineteenth-Century Britain. **Journal of Business Ethics**, v.166, n.2, p.271–292, 2020.
- SMITH, R. H.; POWELL, C. A. J.; COMBS, D. J. Y. & SCHURTZ, D. R. Exploring the when and why of schadenfreude. **Social and Personality Psychology Compass**, v.3, n.4, p.530–546, 2009.
- SOBANDE, F. Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. **European Journal of Marketing**, 2019.
- SOBOLEV, D. & VOEGE, N. Consumer Judgment of Morally-Questionable Behaviors: The Relationship Between Ethical and Legal Judgments. **Journal of Business Ethics**, v.165, n.1, p.145–160, 2020.
- SONG, L., LI, X. & JOHAR, G. V. Why Does Guilt Lead to Self-Punishment?: a Deterrence Account. **Advances in Consumer Research**, 39, 800-801, 2011.
- STAMER, N. B. Moral conventions in food consumption and their relationship to consumers’ social background. **Journal of Consumer Culture**, v.18, n.1, p.202–222, 2018.
- STEPHANIE C. L. & MILLER, D. T. A dynamic perspective on moral choice: Revisiting moral hypocrisy. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.164, p.203-217, 2021.

STEPHEN, A. T. & COOTE, L. V. Interfirm behavior and goal alignment in relational exchanges. **Journal of Business Research**, v.60 n.4, p.285–295, 2007.

STONE, J. & FERNANDEZ, N. C. To practice what we preach: The use of hypocrisy and cognitive dissonance to motivate behavior change. **Social and Personality Psychology Compass**, v.2, n.2, p.1024–1051, 2008.

STONE, J., WIEGAND, A. W., COOPER, J. & ARONSON, E. When exemplification fails: Hypocrisy and the motive for self-integrity. **Journal of Personality and Social Psychology**, 72, 54-54, 1997.

TAPPER, J. Al Gore's 'Inconvenient Truth'? – A \$30,000 Utility Bill. **ABC News**, 26 de fevereiro de 2007. Disponível em: <<http://abcnews.go.com/Politics/GlobalWarming/story?id=2906888>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

THOMSON, M.; WHELAN, J. & JOHNSON, A. R. Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. **Journal of Consumer Psychology**, v.22, n.2, p.289–298, 2012.

THORMAN D.; WHITMARSCH, L. & DEMSKI, C. Policy Acceptance of Low-Consumption Governance Approaches: The Effect of Social Norms and Hypocrisy. **Sustainability**, v.12, n.1247, p.1-25, 2020.

THORSLUND, C. A. H. & LASSEN, J. Context, Orders of Worth, and the Justification of Meat Consumption Practices. **Sociologia Ruralis**, v.57, p.836–858, 2017.

TRIPP, T. M.; BIES, R. J. & AQUINO, K. A Vigilante Model of Justice: Revenge, Reconciliation, Forgiveness, and Avoidance. **Social Justice Research**, v.20, n.1, p.10–34, 2007.

TSARENKO, Y. & TOJIB, D. Consumers' forgiveness after brand transgression: The effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, v.31, n.17–18, p.1851–1877, 2015.

TURIEL, E.; HILDEBRANDT, C. & WAINRYB, C. Judging social issues: Difficulties, inconsistencies, and consistencies. **Monographs of the Society for Research in Child Development**, v.56, p.1-103, 1991.

VALDESOLO, P. & DESTENO, D. Moral hypocrisy: Social groups and the flexibility of virtue. **Psychological Science**, v.18, n.8, p.689, 2007.

VELASCO, J. C. You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. **Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities**, v.12, n.5, 2021.

VELOUTSOU, C. & MOUTINHO, L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. **Journal of Business Research**, v.62, n.3, p.314–322, 2009.

VELOUTSOU, C. Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. **Journal of Marketing Management**, v.23 n.1/2, p.7-26. 2007.

VERHOEF, P. C.; REINARTZ, W. J. & KRAFFT, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. **Journal of Service Research**, v.13, n.3, p.247–252, 2010.

VERLEYE, K.; GEMMEL, P. & RANGARAJAN, D. Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders evidence from the nursing home sector. **Journal of Service Research**, v.17, n.1, p.68–84, 2013.

VERMEIR, I. & VERBEKE, W. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v.19, n.2, p. 169–194, 2006.

VILLEVAL, M. & RUSTICHINI, A. Moral Hypocrisy, Power and Social Preferences. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v.107, p.10-24, 2014.

VIVEK, S. D. A Scale of Consumer Engagement. Thesis do Degree in Doctor of Philosophy in the Department of Management and Marketing. **The University of Alabama**, 2009.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E. & MORGAN, R. M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.20, n.2, p.122–146, 2012.

VON GRUNDHERR, M.; JAUERNIG, J. & UHL, M. To condemn is not to punish: An experiment on hypocrisy. **Games**, v.12, n.2, 2021.

VREDENBURG, J.; KAPITAN, S.; SPRY, A. & KEMPER, J. A. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? **Journal of Public Policy & Marketing**, p.1-17, 2020.

VREDEVELD, A. J. Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. **Journal of Product and Brand Management**, v.27, n.5, p.545–556, 2018.

VVEINHAARDT, J. & STONKUTE, E. Corporate Social Responsibility as a brand: Practical activity or social hypocrisy? **International Conference on Marketing and Business Development Journal**, v.I, n.1, p.9–20, 2015.

WAGNER, T.; KORSCHUN, D. & TROEBS, C. C. Deconstructing corporate hypocrisy: A delineation of its behavioral, moral, and attributional facets. **Journal of Business Research**, p.1-10, 2020.

WANG, F.; WANG, M.; ZHENG, Y.; JIN, J. & PAN, Y. Consumer Vigilance and Choice Overload in Online Shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v.25, n.3, p.364-390, 2021.

WATSON, G. W. & SHEIKH, F. Normative Self-Interest or Moral Hypocrisy? The Importance of Context. **Journal of Business Ethics**, v.77, p.259–269, 2008.

WATSON, S. & DEJONG, P. F. Ethical responses to public allegations of skin tone manipulation in print advertising: Consumer indifference or consumer concern? **Journal of Promotion Management**, v.17, n.4, p.396–406, 2011.

WETTSTEIN, F. & BAUR, D. Why Should We Care About Marriage Equality?: Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. **Journal of Business Ethics**, v.138, n.2, p.199–213, 2016.

WHITMER, J. M. Between a Regular Person and a Brand”: Managing the Contradictions of the Authentic Self-Brand. **Sociological Quarterly**, v.62, n.1, p.143–160, 2021.

WILLIAMS, B. RATIONALISM. In: EDWARDS, P (Ed.), **The encyclopedia of philosophy**, v.7-8, p.69-75. New York: Macmillan, 1967.

WIPPERFURTH, A. **Brand Hijack: Marketing without Marketing**. Ed. Viking: India, 2005.

XIE, C.; BAGOZZI, R. P. & GRONHAUG, K. The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. **Journal of Business Research**, v.95, p.514–530, 2019.

YASIN, B. & PANDIR, B. Brand Love and Costumers Role Over Brand Loyalty. **Pressademia**, v.4, n.4, p.359–365, 2017.

YUAN, M.; WU, J., & KOU, Y. Donors' social class and their prosocial reputation. **Social Psychology**, v.49, n.4, p.205–218, 2018.

Yue, B., Sheng, G., She, S. & XU, J. Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. **Sustainability (Switzerland)**, v.12, n.5, p.1–16, 2020.

ZEELLENBERG, M. & PIETERS, R. Feeling Is for Doing: A Pragmatic Approach to the Study of Emotions in Economic Behavior, 117-137 In: Cremer, D, Zeelenberg, M & Murnighan, K., **Social Psychology and Economics** (ed.), Nova Jersey: Erlbaum, 2006.

ZHAO, X., LYNCH JR., J. G. & CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, v.37, n.2, p.197-206, 2010.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE EXPERIMENTO 1

### **Bem-vindo ao estudo!**

Contamos com a sua participação neste estudo do Comportamento do Consumidor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR.

O objetivo é melhor compreender as percepções dos consumidores sobre marcas.

A sua participação é voluntária e as respostas serão confidenciais, sendo utilizadas, exclusivamente, para fins acadêmicos.

**Tempo requerido:** O estudo durará cerca de 5 minutos.

**Riscos:** Não há risco associado à sua participação.

**Confidencialidade:** Sua identidade será mantida em sigilo

Dr. Elder Semprebon – Pesquisador PPGADM/UFPR

Bruno Eduardo Pereira - Mestrando PPGADM/UFPR – [bruno.eduardo@ufpr.br](mailto:bruno.eduardo@ufpr.br)

Pesquisa Registrada e Aprovada no Comitê de Ética da Plataforma Brasil sob o CAAE N°  
**57389522.5.0000.0102**

Caso queira participar, você:

A. Gostaria de ler e assinar o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) online, antes de participar deste estudo

Link: TCLE

B. Não precisarei ler e nem assinar o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), pois estou ciente e irei participar voluntariamente deste estudo

Considerando que as pessoas são consideradas **hipócritas** quando:

"Fazem o oposto do que costumam fazer e/ou dizer em outra situação"

"Agem de maneira diferente ao que defendem como certo"

"Fingem acreditar em algo que realmente não acreditam"

**Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto.**

**Cenário 1: Marca Sem Propósito + Consumidor Não Alinhado com um Propósito (Comportamento Negativo)**

André é consumidor da marca de cerveja New Times

A cerveja New Times é uma marca de cerveja nova e que busca se consolidar no mercado

André é proprietário de uma empresa. Ele não contrata pessoas LGBTQIA+.

**Cenário 2: Marca Sem Propósito + Consumidor Alinhado com um Propósito (Comportamento Positivo)**

André é consumidor da marca de cerveja New Times

A cerveja New Times é uma marca de cerveja nova e que busca se consolidar no mercado

André é proprietário de uma empresa. Ele diz que sua empresa respeita a diversidade e por isso contrata pessoas LGBTQIA+

**Cenário 3: Marca Com Propósito + Consumidor Alinhado ao Propósito (Comportamento Positivo)**

André é consumidor da marca de cerveja New Times

A cerveja New Times é uma marca de cerveja que tem como propósito o respeito a diversidade, em campanhas de apoio ao público LGBTQIA+

André é proprietário de uma empresa. Ele diz que sua empresa respeita a diversidade e por isso contrata pessoas LGBTQIA+

**Cenário 4: Marca Com Propósito + Consumidor Não Alinhado com o Propósito (Comportamento Negativo)**

André é consumidor da marca de cerveja New Times

A cerveja New Times é uma marca de cerveja que tem como propósito o respeito a diversidade, em campanhas de apoio ao público LGBTQIA+

André é proprietário de uma empresa. Ele não contrata pessoas LGBTQIA+

**Cenário De Controle: Marca Com Propósito + Consumidor Não Alinhado com o Propósito (Com Comportamento Negativo contra outro propósito moral)**

André é consumidor da marca de cerveja New Times

A cerveja New Times é uma marca de cerveja que tem como propósito o respeito a diversidade, em campanhas de apoio ao público LGBTQIA+

André tem o hábito de misturar o lixo orgânico com o reciclável prejudicando assim o meio ambiente.

**Agora responda com suas palavras:**

**1)Ao analisar o cenário, qual a sua percepção em relação ao comportamento do consumidor André nesta situação?**

#### HIPOCRISIA DO CONSUMIDOR

Agora que sabemos que as que **as pessoas são consideradas hipócritas** quando:

"Fazem o oposto do que costumam fazer e/ou dizer em outra situação"

"Agem de maneira diferente ao que defendem como certo"

"Fingem acreditar em algo que realmente não acreditam"

**Assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:**

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
André é hipócrita com a marca New Times					
André age contrariamente ao propósito da marca New Times					
André finge ser alguém que não é					

#### ALINHAMENTO COM A MARCA

Entendendo também que um **"Propósito de Marca"** significa:

"Ser uma razão inspiradora aos consumidores"

"Ajudar a criar transformações sociais"

"Levar crenças de como o mundo deveria ser"

**Assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:**

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
André é um consumidor alinhado com a marca New Times					
André é um consumidor alinhado com o propósito da marca New Times					

### PUNIÇÃO DA HIPOCRISIA

Lembrando que **as pessoas são consideradas hipócritas** quando:

"Fazem o oposto do que costumam fazer e/ou dizer em outra situação"

"Agem de maneira diferente ao que defendem como certo"

"Fingem acreditar em algo que realmente não acreditam"

**Agora, assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:**

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
André deveria se afastar da marca New Times					
As pessoas deveriam condenar André por suas atitudes em relação a marca New Times					

### CONTROLE

**Responda os itens quanto a sua percepção sobre hipocrisia:**

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Eu considero a hipocrisia um tema importante					
Eu me preocupo com situações de hipocrisia					
Eu me considero hipócrita em algumas situações					

**Responda o item quanto a sua percepção sobre propósito de marca:**

	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5 – Concordo Totalmente
Para mim é importante que as marcas tenham um propósito					

**Responda o item quanto ao seu alinhamento com causas:**

	1 – Totalmente desfavorável	2	3 – Nem favorável, nem desfavorável	4	5 – Totalmente favorável
Causa LGBTQIA+					
Causa ambiental					
Causa preconceito racial					

**Agora, assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação a pesquisa:**

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Eu considero que as informações dessa pesquisa foram reais					
Eu tive dificuldades de entendimento para responder a pesquisa					
Eu estive comprometido para responder esta pesquisa					
Eu me senti desconfortável em responder esta pesquisa					

**Para finalizar a pesquisa, solicitamos que informe alguns dados sociodemográficos.**

**Gênero**

- Masculino
- Feminino
- Outro

**Idade:** \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE EXPERIMENTO 2

### **Bem-vindo ao estudo!**

Contamos com a sua participação neste estudo do Comportamento do Consumidor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR.

O objetivo é melhor compreender as percepções dos consumidores no relacionamento com marcas.

A sua participação é voluntária e as respostas serão confidenciais, sendo utilizadas, exclusivamente, para fins acadêmicos.

**Tempo requerido:** O estudo durará de 5 a 8 minutos

**Riscos:** Não há risco associado à sua participação.

**Confidencialidade:** Sua identidade será mantida em sigilo.

**Segurança:** Você pode desistir a qualquer momento da pesquisa, sem precisar dar satisfação e sem que exista prejuízo algum a você.

**Bruno Eduardo Pereira** - Mestrando PPGADM/UFPR – [bruno.eduardo@ufpr.br](mailto:bruno.eduardo@ufpr.br)

Pesquisa Registrada e Aprovada no Comitê de Ética da Plataforma Brasil sob o CAAE N° 57389522.5.0000.0102

### **Caso queira participar, você:**

A. Gostaria de ler e assinar o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) online, antes de participar deste estudo

Link: TCLE

B. Não precisarei ler e nem assinar o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), pois estou ciente e irei participar voluntariamente deste estudo

### **CENÁRIOS**

Considerando que as pessoas são consideradas **HIPÓCRITAS** quando:

"Fazem o oposto do que costumam fazer e/ou dizer em outra situação"

"Agem de maneira diferente ao que defendem como certo"

"Fingem acreditar em algo que realmente não acreditam"

**Leia atentamente o enunciado abaixo****Cenário 1: Marca com propósito + Consumidor com Alto engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

Ele compra habitualmente, indica produtos para outros e defende a marca nas mídias sociais

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é uma pessoa que faz piadas racistas, principalmente quando está com seus amigos no futebol

**Cenário 2: Marca com propósito + Consumidor sem engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é uma pessoa que faz piadas racistas, principalmente quando está com seus amigos no futebol

**Cenário Controle: Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é alguém que defende punições contra pessoas que praticam o racismo

**QUESTÃO DE ESTÍMULO**

**Agora responda com suas palavras:**

Ao analisar o cenário, qual a sua percepção em relação ao comportamento do consumidor Rafael nesta situação?

### HIPOCRISIA

Agora que sabemos que as que **as pessoas são consideradas HIPÓCRITAS** quando:

"Fazem o oposto do que costumam fazer e/ou dizer em outra situação"

"Agem de maneira diferente ao que defendem como certo"

"Fingem acreditar em algo que realmente não acreditam"

### JULGAMENTO DE HIPOCRISIA CONTRA PROPÓSITO DE MARCAS

Assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Rafael é hipócrita com a marca Go & Change					
Rafael age contrariamente ao propósito da marca Go & Change					
Rafael finge ser alguém que não é					

### ENGAJAMENTO COM A MARCA

Entendendo que **ENGAJAMENTO COM A MARCA** significa:

"O grau de participação e proximidade da relação entre um consumidor e uma marca"

"Envolvimento, interação e relacionamento de um consumidor com uma marca"

"Participação ativa e espontânea do consumidor nas ações promovidas pela marca"

### E relembando o cenário abaixo:

**Cenário 1: Marca com propósito + Consumidor com Alto engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

Ele compra habitualmente, indica produtos para outros e defende a marca nas mídias sociais

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é uma pessoa que faz piadas racistas, principalmente quando está com seus amigos no futebol

**Cenário 2: Marca com propósito + Consumidor sem engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é uma pessoa que faz piadas racistas, principalmente quando está com seus amigos no futebol

**Cenário Controle: Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é alguém que defende punições contra pessoas que praticam o racismo

**CONEXÃO COM A MARCA**

Assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Sinto que Rafael tem um vínculo com a marca Go & Change					
Eu sinto que a marca Go & Change compartilha os objetivos de seus clientes					

**COMPROMISSO AFETIVO**

Assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Sinto que Rafael é emocionalmente ligado a marca Go & Change					

### DEIDENTIFICAÇÃO CONSUMIDOR-MARCA

Assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
O que Rafael representa é diferente do que a marca Go & Change é					
Existe uma lacuna entre a marca Go & Change e Rafael					

### CONDENAÇÃO DA HIPOCRISIA

**Lembrando do cenário abaixo:**

**Cenário 1: Marca com propósito + Consumidor com Alto engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

Ele compra habitualmente, indica produtos para outros e defende a marca nas mídias sociais

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é uma pessoa que faz piadas racistas, principalmente quando está com seus amigos no futebol

**Cenário 2: Marca com propósito + Consumidor sem engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é uma pessoa que faz piadas racistas, principalmente quando está com seus amigos no futebol

**Cenário Controle: Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é alguém que defende punições contra pessoas que praticam o racismo

**Responda os itens a seguir:**

**COMPORTAMENTO**

Assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
O comportamento de Rafael é grave					

**TRANSGRESSÃO**

Assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
A ação de Rafael é imoral					

**PUNIÇÃO DA HIPOCRISIA**

**Por fim, e de acordo com o cenário abaixo:**

**Cenário 1: Marca com propósito + Consumidor com Alto engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

Ele compra habitualmente, indica produtos para outros e defende a marca nas mídias sociais

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é uma pessoa que faz piadas racistas, principalmente quando está com seus amigos no futebol

**Cenário 2: Marca com propósito + Consumidor sem engajamento + Consumidor Não Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é uma pessoa que faz piadas racistas, principalmente quando está com seus amigos no futebol

**Cenário Controle: Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca**

Rafael é um consumidor da marca de roupas Go & Change

A Go & Change tem como propósito de marca a luta contra a desigualdade racial, com campanhas de conscientização e canais de denúncias contra ações preconceituosas, além de possuir um quadro de funcionários com 50% de pessoas negras

Rafael é alguém que defende punições contra pessoas que praticam o racismo

**Responda os itens a seguir, de acordo com o cenário:**

**CULPA DO CONSUMIDOR**

Agora, assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:

	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5 – Concordo Totalmente
Rafael tem culpa					

**AUTOPUNIÇÃO DO CONSUMIDOR**

Agora, assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Rafael deve se afastar da marca Go & Change					

### PUNIÇÃO DA MARCA

Agora, assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação à pesquisa:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
A marca Go & Change deveria punir consumidores como Rafael					

### CONTROLE

Responda os itens quanto a sua percepção sobre hipocrisia:

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Eu considero a hipocrisia um tema importante					
Eu me preocupo com situações de hipocrisia					
Eu me considero hipócrita em algumas situações					

Responda o item quanto a sua percepção sobre propósito de marca:

	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5 – Concordo Totalmente
Para mim é importante que as marcas tenham um propósito					

Responda o item quanto a sua percepção sobre engajamento de marca:

	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5 – Concordo Totalmente
Para mim é importante os consumidores engajarem com as marcas					

Responda o item quanto ao seu alinhamento com causas:

	1 – Totalmente desfavorável	2	3 – Nem favorável, nem desfavorável	4	5 – Totalmente favorável
Causa contra a desigualdade racial					
Causa a favor da inclusão social					
Causa LGBTQIA+					

**Agora, assinale os itens abaixo de acordo com o seu grau de concordância em relação a pesquisa:**

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Eu considero que as informações dessa pesquisa foram reais					
Eu tive dificuldades de entendimento para responder a pesquisa					
Eu estive comprometido para responder esta pesquisa					
Eu me senti desconfortável em responder esta pesquisa					

**Para finalizar a pesquisa, solicitamos que informe alguns dados sociodemográficos.**

**Gênero**

- Masculino
- Feminino
- Outro

**Idade:** \_\_\_\_\_