



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

A Hipocrisia do Consumidor contra Propósitos de Marcas

BRUNO EDUARDO PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

ELDER SEMPREBON

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

A HIPOCRISIA DO CONSUMIDOR CONTRA PROPÓSITOS DE MARCAS

INTRODUÇÃO

Todos nós somos hipócritas? Em algum momento de nossas vidas, realizamos ações que eram totalmente contrárias ao que pregávamos? Estudos mostram que aqueles que são considerados hipócritas, buscam prender-se a padrões éticos mais fáceis de aplicar do que em relação a outros (LAMMERS, 2012; LAMMERS, STAPEL & GALINSKY, 2010; VALDESOLO & DESTENO, 2007) e que agem de maneira diferente ao que defendem como certo (BARDEN *et al.*, 2005), mostrando como as pessoas buscam situações confortáveis para agir em relação ao que pregam ou ao que se comprometem.

Marcas podem ser consideradas hipócritas pelos mesmos motivos, principalmente quando tentam colocar seu propósito ao consumidor, mas acabam falhando em executá-lo da forma correta. Estudos recentes confirmam estas hipocrisias das marcas em diversas frentes, como a hipocrisia corporativa (JUNG *et al.*, 2020), o falso ativismo (VREDENBURG *et al.*, 2020; SOBANDE, 2019) e a responsabilidade social hipócrita (BAGHI & ANTONETTI, 2021). Outros estudos, analisam ainda a recuperação de marcas hipócritas (SMITH & RHINEY, 2020) e os que tentam desconstruir suas hipocrisias (TILLMAN *et al.*, 2020). Estes contrapontos, podem acontecer devido ao fato que as hipocrisias de marcas tendem a receber uma resposta negativa do consumidor, como boicotes (BRAUNSBERGER & BUCKLER, 2011), boca a boca negativo (GRAPPI *et al.*, 2013) e julgamento da reputação da marca (ARLI, *et al.*, 2017). Estes estudos, mostram que os estudos de hipocrisia ganham cada vez mais importância em estudos de comportamento do consumidor, buscando compreender seus efeitos no relacionamento consumidor-marca.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Apesar destes estudos avançarem na compreensão da hipocrisia de marcas (GUÉVREMONT, 2019), pouco se tem estudado sobre a hipocrisia do consumidor no relacionamento com as marcas. Alguns 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 que possa trazer consequências contra os propósitos de 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 consomem, são considerados hipócritas. Além disso, procurou-se compreender as atitudes em relação a uma punição deste consumidor hipócrita, seja por uma autopunição de afastamento da marca e/ou por uma punição de terceiros, se afastando deste consumidor.

HIPOCRISIA DO CONSUMIDOR

A hipocrisia é um tema que se concentra em estudos de variadas formas. A hipocrisia pode ser de caráter religioso (MOBERG, 1987; HODGKINS, 2017), de caráter político (RUNCIMAN, 2008; JORDAN *et al.*, 2017; AIKIN & TALISSE, 2008; TAPPER, 2007), de caráter social (HASHILONI-DOLEV & RAZ, 2010), de caráter cultural (DONG *et al.*, 2021), e principalmente, moral (BATSON *et al.*, 2002; VALDESOLO & DE STENO, 2007). Alguns estudos também nos mostram que nem tudo é considerado hipocrisia, como no caso de desalinhamentos que podem ser justificados (EFFRON & MILLER, 2015; JORDAN *et al.*, 2017), falha em alcançar os próprios padrões (AIKIN & TALISSE, 2008) e até sinal de sensibilidade com os outros (HODGES & GEYER, 2006). Existe ainda condições nas quais as pessoas podem ser hipócritas, quando agem irracionalmente (WATSON & SHEIKH, 2008) ou até sem a intenção de enganar (ALICKE *et al.*, 2013).

Os fatores que condenam uma pessoa a situação de hipocrisia são vários e também 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), inveja, culpa e raiva (POLMAN *et al.*, 2011), interesses egoístas (WATSON & SHEIKH, 2008; STEPHANIE & MILLER, 2021; EFFRON & MILLER, 2015), busca em ter boa reputação (DONG *et al.*, 2020), ser moral aos olhos dos outros (LONNQVIST *et al.*, 2014), desejando 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.

Ao se ter a compreensão de que a hipocrisia está relacionada a práticas que fogem aquilo do 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 se podem considerar como antecedentes e consequentes de uma situação de hipocrisia de 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 para que o tema avance na área do comportamento do consumidor.

Analisando-se situações antecedentes, também é possível pensar nas críveis consequências (ALICKE *et al.*, 2013) que a hipocrisia poderia trazer a um consumidor. Essas implicações podem ser de outras pessoas em relação aos hipócritas e a vontade de puni-los (POWELL & SMITH, 2012; LAURENT *et al.*, 2013), trazendo implicações como 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) aos mesmos. 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 negação da identidade (FOREHAND *et al.*, 2020; HORNE *et al.*, 2001) pela exposição de suas hipocrisias.

Avançando em outras condições, temos ainda possíveis consequências para os consumidores que são expostos de sua hipocrisia em relação às marcas, como a de buscar o afastamento (KIM & SONG, 2019), usar justificativas (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).

PROPÓSITO DE MARCA

O propósito de marca é a base deste estudo para entender as possíveis hipocrisias do consumidor, por ser considerado a essência da marca, o que ela representa e a razão inspiradora pela qual existe (KRAMER, 2017) e por ser parte de sua identidade (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2010), fazendo com que possíveis situações de hipocrisia dos consumidores, possam afetar o seu significado. Este 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), no qual o conceito de um propósito social superior ganha força (MIRZAEI *et al.*, 2021) e a marca se empodera, começando a criar transformações sociais (HAJDAS & KLECZEK, 2021).

Ao englobar os propósitos de marcas em tempos atuais, suas transformações sociais, propósitos e crenças, muitos são os temas que envolvem marcas e sua conexão com o mundo (MATTHIESEN & PHAU, 2005), conexão com países (HE, WANG & WU, 2021) e principalmente, conexão com pessoas (CONLON & MORRIS, 2019; EDWARDS & DAY, 2007). Esta 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), podendo ainda criar uma pressão no mesmo (GODINHO *et al.*, 2016) em estar sempre se fiscalizando para não ser julgado um hipócrita (EFFRON & MONIN, 2010) no seu consumo.

Os estudos de propósitos das marcas e suas missões como parte de uma sociedade, surgem cada vez mais na literatura, sendo alguns destes relacionados aos valores morais (PITTEL & MENDELSON, 1966; OMERY, 1989) da humanidade, como por exemplo, estudos sobre consumos que representam uma hipocrisia moral (LAWFORD-SMITH, 2015; MCGREGOR, 2008). Estes valores morais, envolvem temas indiretamente relacionados ao respeito as diferenças (XIE *et al.*, 2019), cooperação ao próximo (VREDEVELD, 2018; GUÉVREMONT, 2021), honestidade (ABENDROTH & HEYMAN, 2012), redução das desigualdades (HAN & KIM, 2020; JEZERSKA & TOWNS, 2018) e justiça (LEE *et al.*, 2020; XIE *et al.*, 2019) entre outros, com 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, distingue-se de outras marcas, por demonstrar mais legitimidade (JEANES, 2013). Buscando atender e até mesmo exigir estes valores morais, as marcas também apresentam seus propósitos de forma direta, focando no apoio a diversidade (GRIER, 2020), a inclusão social (ASHCRAFT *et al.*, 2012), a responsabilidade social (GOLOB & PODNAR, 2019) e a igualdade de gênero (RONDA & AZANZA, 2021) entre outros.

Compreendendo que os propósitos de marca não se prendem apenas a valores morais, cada vez mais marcas se preocupam em apresentar propósitos relacionados a identidade do consumidor (HEDING *et al.*, 2008) e também ao estilo de vida (MICHMAN *et al.*, 2003) dos mesmos. Estudos que mostram a preocupação de marcas com questões de sustentabilidade (KUMAR & CHRISTODOULOPOULOU, 2014), mudanças climáticas (KOCH, 2020), consumo minimalista (PANGARKAR *et al.*, 2021) e pegada do carbono (CANAVARI & CODERONI, 2019) cada vez ganham mais importância neste relacionamento consumidor-marca. Desta forma, surge o questionamento se a hipocrisia está relacionada a não seguir o propósito da marca que o consumidor consome ou ela pode se configurar por não seguir um outro propósito, seja ele moral ou não.

Ao buscar então aprofundamento na identificação se o consumidor pode ser considerado um hipócrita por suas ações contra o propósito de marca, este estudo objetivou apresentar de forma mais literal a configuração de hipocrisia. Ao compreender que a hipocrisia é uma recusa de aplicar a nós mesmos os mesmos valores que são aplicados aos outros (CHOMSKY, 2002), se procurou examinar o alinhamento do consumidor com a marca (BORGERSON *et al.*, 2009; GOSSELIN & BAUWEN, 2006) e seu propósito moral (HOEFFLER & KELLER, 2003; CARDADOR & PRATT, 2006; KAY, 2006) e então, como suas ações negativas do cotidiano, além da percepção de desalinhamento do consumidor (ANISIMOVA, 2010; CORSARO & SNEHOTA, 2011) contra marcas e seus propósitos, passariam a ser consideradas realmente uma hipocrisia do consumidor. Desta forma, se tem a primeira hipótese do estudo:

H1: Consumidores que praticam ações no cotidiano, opostas ao propósito moral de marca que utilizam, são considerados hipócritas.

ATITUDE DO CONSUMIDOR

Os consumidores tendem a ser julgados por suas atitudes no relacionamento com as marcas, como parte do julgamento social (GALESIC, 2018) que acomete todos os

relacionamentos sociais em geral. Dentre estes julgamentos, estudos apresentam consequência como o de *word-of-mouth* negativo contra o transgressor (SHARMA *et al.*, 2020) e também na busca por justiça (DO *et al.*, 2020) contra o mau comportamento de consumidores. Estas transgressões, quando relacionadas ao julgamento de terceiros, recebem uma condenação moral (EFFRON *et al.*, 2015) de outras pessoas.

Desta forma, além da configuração da hipocrisia, relacionada a valores morais de marcas, as consequências foram analisadas para entender as atitudes de condenação moral a este consumidor hipócrita, na avaliação de consumidores que observam e julgam essa hipocrisia. Nesta atitude, incluem aqueles que sentem vontade de punir os hipócritas (POWELL & SMITH, 2012; LAURENT *et al.*, 2013), identificando um desejo de punições por parte de outras pessoas (EFFRON, LUCAS & O'CONNOR, 2015) e aqueles que buscam a autopunição daquele que comete a hipocrisia (EFFRON & MONIN, 2010). Desta forma, temos as seguintes hipóteses:

H2: Para outros consumidores, consumidores que são considerados hipócritas contra os propósitos de marca, devem se afastar destas marcas que consomem.

H3: Para outros consumidores, as pessoas devem se afastar dos consumidores que são considerados hipócritas contra os propósitos de marca que consomem.

METODOLOGIA

O teste das hipóteses foi conduzido através de um estudo experimental com 4 cenários mais 1 cenário de controle, que buscou compreender se as ações de um consumidor, que são opostas a um propósito de marca a qual ele consome, seriam consideradas uma hipocrisia do consumidor, no julgamento de outros consumidores. O estudo, portanto, buscou examinar se estas ações do consumidor, que vão contra um propósito com valor moral de marca, como por exemplo, questões de diversidade e inclusão, poderiam ser consideradas uma hipocrisia do consumidor (H1). Outro ponto, foi de examinar se a percepção de hipocrisia deste consumidor seria complementada pela compreensão do mesmo estar ou não alinhado com a marca e com o propósito da marca.

O estudo também buscou compreender se ao existir a percepção desta hipocrisia do consumidor, quais seriam as atitudes em relação ao mesmo, seja pelo desejo de uma autopunição e afastamento da marca (H2) e/ou ao afastamento de outras pessoas, por essa condição hipócrita (H3). As designações dos participantes aconteceram de forma aleatória e enviadas através de links da pesquisa. O design do experimento foi elaborado com cenários que representavam o consumidor e proprietário de uma empresa André, e a marca fictícia de cerveja que ele consumia, chamada New Times.

No 1º cenário (Marca sem propósito + Consumidor negativo), foi apresentado que a marca New Times não possuía um propósito e o consumidor 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 + Consumidor positivo) foi apresentado que a marca New Times não possuía um propósito, mas o consumidor André era alinhado a causa LGBTQIA+, possuindo o comportamento positivo de contratar pessoas LGBTQIA+ para sua empresa. O 3º cenário (Marca com propósito + Consumidor positivo) foi apresentado que a marca New Times possuía um propósito de respeito a diversidade, com campanhas de apoio ao público LGBTQIA+, tendo o consumidor André também alinhado a causa LGBTQIA+ e possuindo o comportamento positivo de contratar pessoas LGBTQIA+ para sua empresa. O 4º cenário, (Marca com propósito + Consumidor negativo), foi apresentado como o cenário que se esperava a percepção de hipocrisia, no qual exibia que a marca New Times possuía um propósito de respeito a diversidade, com campanhas de apoio ao público LGBTQIA+, mas que o consumidor da marca André, não era alinhado a nenhuma causa, possuindo ainda o comportamento negativo de não contratar pessoas LGBTQIA+ para sua empresa. Um 5º cenário (Marca com propósito + Consumidor negativo contra outro propósito não-moral) 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 que o consumidor André tinha um comportamento negativo de misturar o lixo orgânico com o lixo reciclável, buscando compreender se o efeito de hipocrisia apareceria pelo simples comportamento negativo contra qualquer propósito de marca, sendo ele moral ou não.

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 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 Time” e 2 itens da escala de hipocrisia de marca de Guevrèmont (2019), adaptando os itens de hipocrisia de imagem para a 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”. A escala buscou descobrir o grau de concordância dos participantes em 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo totalmente). Esta primeira questão e outras questões de controle, receberam as informações sobre o que era 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 a percepção de hipocrisia, os participantes responderam questões para identificar o alinhamento do consumidor André com a marca New Times e com o propósito da marca New Times. 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”. Esta questão e outra questão de controle, também receberam informações sobre o que é propósito de marca e também fortaleceram a ideia do significado antes das respostas.

Para responder as hipóteses H2 e H3, sobre a atitude em relação ao consumidor, buscou-se compreender através de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo totalmente), se “André deveria se afastar da marca New Times”, como autopunição, e se “As pessoas deveriam condenar André por suas atitudes em relação à marca New Times”, como uma punição de terceiros. Essas questões também receberam o fortalecimento da informação do que é hipocrisia.

As questões de controle também almejavam compreender qual o grau de importância que os participantes atribuíam a 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 consideram importante os propósitos de marca (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo totalmente), entendendo 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”, além de causa com 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, para responde as questões se "Eu considero que as questões dessa pesquisa foram reais" (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente), "Eu tive dificuldade de entendimento para responder a pesquisa" (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente), "Eu estive comprometido para responder esta pergunta" (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente) e “Eu me senti desconfortável em responder esta pesquisa” (1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente). Por fim, os participantes responderam dados sociodemográficos de gênero e idade. Todos os participantes

foram designados de forma aleatória para uma das cinco condições enviadas no link da pesquisa.

RESULTADOS

A amostra foi coletada de forma aleatória via internet, via aplicativo de mensagens e redes sociais, com participantes de todo o Brasil. A amostra do estudo foi 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 desconfortável 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 + Consumidor positivo), que também apresentou a maior média (M = 3,85; DP = 1,07).

Referente a hipótese H1 (hipocrisia do consumidor), os resultados encontraram um alto grau de confiabilidade na escala ($\alpha = 0,866$). O teste ANOVA [F (5,187) = 7,415; Sig.=0,000] confirmou que o consumidor é considerado um hipócrita na condição esperada, do cenário 4 (Marca com propósito + Consumidor negativo), quando suas atitudes do cotidiano não condizem com o propósito da marca que o mesmo consome (M=2,76; DP = 0,79; Sig<0,005), comparado ao cenário 1 (M = 2,29; DP = 1,17), cenário 2 (M = 1,85; DP = 0,94), cenário 3 (M = 1,65; DP = 0,76) e também do cenário de controle (M = 2,01; DP = 1,13).

Complementando a percepção de hipocrisia, o estudo verificou se os participantes compreendiam existir alinhamento entre o consumidor e a marca e o consumidor e seu propósito ($\alpha = 0,889$) e a maior média foi encontrada também no cenário esperado, o cenário 4 (M= 2,01; DP = 0,86; Sig<0,05). Um teste ANOVA para os 5 grupos confirmou a diferença entre as médias [F (5,187) = 23,657; Sig.=0,000] e um teste de Tukey HSD aponta 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), cenário 2 (M = 3,33; DP = 0,90), cenário 3 (M = 3,93; DP = 1,03) e também do cenário de controle (M = 2,80; DP = 1,01). 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 considerados hipócritas.

Para testar as hipóteses relacionadas a atitude do consumidor, a escala utilizada encontrou também um alto grau de confiabilidade ($\alpha = 0,751$), mas contrariando o que era proposto nas hipóteses H2 e H3, não encontrou suporte para a atitude do consumidor em relação a punição de terceiros e a autopunição. A média ficou baixa ($m < 2,00$) para todos os cenários, tanto para autopunição (M_{Autopunição} = 1,96) quanto para o desejo da punição por parte de outras pessoas (M_{PuniçãoOutros} = 1,65). Um teste ANOVA para os 5 grupos, mostrou não haver diferenças entre as médias [F (5,187) = 3,804; Sig.= 0,005] em relação a autopunição e o Teste de Levene mostrou que houve homogeneidade de variâncias nos grupos (Sig.=0,027). Analisando a punição por terceiros, a ANOVA também não mostrou diferenças entre as médias [F (5,187) = 2,030; Sig.= 0,092] e o Teste de Levene mostrou que houve homogeneidade de variâncias nos grupos (Sig.= 0,256). O teste de Tukey HSD confirmou que não houve diferença nas médias da autopunição, do cenário 4 (M = 2,17; DP = 0,88), comparado ao cenário 1 (M = 2,31; DP = 1,18), cenário 2 (M = 1,89; DP = 0,83), cenário 3 (M = 1,53; DP = 0,71) e também do cenário de controle (M = 1,93; DP = 1,09) e que também não houve diferença nas médias da punição de terceiros, do cenário 4 (M = 1,71; DP = 0,64), comparado ao cenário 1 (M = 1,89; DP = 1,00), cenário 2 (M = 1,75; DP = 0,79), cenário 3 (M = 1,48; DP = 0,67) e também do cenário de controle (M = 1,48; DP = 0,73). Com estes resultados, a hipótese H2, de que consumidores que são considerados hipócritas contra os propósitos de marca, devem se autopunir e se afastar

destas marcas que consomem, e a hipótese H3, de que as pessoas devem se afastar dos consumidores que são considerados hipócritas contra os propósitos de marca que consomem, não foram suportadas, mostrando que apesar da percepção de hipocrisia, não existe o desejo de punição ao consumidor hipócrita.

Os resultados do estudo também apresentaram 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 [$F(5,187) = 0,410$; $Sig.=0,801$] em relação a hipocrisia, sendo confirmado no teste de Tukey HSD, apontando que não existiu diferença nas médias do cenário 4 ($M = 3,74$; $DP = 0,73$), comparado ao 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 também do 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 [$F(5,187) = 3,154$; $Sig.=0,521$], 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+ [$F(5,187) = 0,920$; $Sig.=0,453$], causas ambientais [$F(5,187) = 0,499$; $Sig.=0,737$] e causa contra a desigualdade racial [$F(5,187) = 1,059$; $Sig.=0,378$]. O teste de Tukey HSD confirmou a não 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 também do cenário de controle ($M = 3,79$; $DP = 1,18$), causa que era apresentada como do propósito da marca fictícia New Time, nos cenários dos estudos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A respeito do resultado da H1, era de se esperar a percepção e julgamento de hipocrisia no cenário 4 (Marca com propósito + Consumidor negativo), que apresentava consumidor e marca com pensamentos diferentes em relação a questões a um propósito a favor de uma causa de diversidade, mesmo existindo um relacionamento de consumo entre ambas. Outro fator positivo foi que o cenário de controle (Marca com propósito + Consumidor negativo contra outro propósito não-moral) não apresentou a condição de hipocrisia, que mesmo a mesma sendo causada por ações contraditórias (BARDEN et al., 2005), não compreende que causas de valores morais de marcas e ações do cotidiano não-morais do consumidor, sejam uma hipocrisia contra os propósitos de marca.

Os resultados das hipóteses H2 e H3 foram contraintuitivos com as atitudes a respeito de pessoas hipócritas, como de sentir indignação moral (JORDAN et al., 2017), raiva (LAURENT et al., 2013), felicidade com seus infortúnios (SMITH et al., 2009) e sentimento de ódio (JORDAN et al., 2017), e também, de atitudes contra consumidores com mau comportamento, como word-of-mouth negativo contra o transgressor (SHARMA et al., 2020) e busca por justiça (DO et al., 2020). Se por um lado temos o efeito da hipocrisia presente nas ações contraditórias ao propósito de marca, de outro temos pessoas que tendem a perdoar esses consumidores hipócritas. Este fato, pode estar relacionado que a situação de hipocrisia pode ser entendida por outras pessoas como um conflito de identidades (FOREHAND et al., 2020), no qual o perfil de consumidor da cerveja e o perfil profissional de dono de uma empresa, tenham posicionamentos e valores muito diferentes em seu cotidiano e isso seja aceito. Outro ponto, está relacionado a fatores sociais, como as pressões de uso e escolha (VERMEIR & VERBEKE, 2006), o que leva as pessoas a interpretarem que muito das ações de propósito de marca acontecem por uma pressão social contemporânea, a qual leva a entender que o consumo hipócrita não necessariamente resultar no desejo de autopunição (EFFRON & MONIN, 2010) ou de punição por parte de terceiros (EFFRON, LUCAS & O'CONNOR, 2015), mesmo que não venham a

gostar destes hipócritas (BARDEN et al., 2005). Desta forma, compreende-se que o afastamento do consumidor (KIM & SONG, 2019) deve acontecer por iniciativa e interesse próprio.

CONCLUSÃO

Os resultados apontam que o tema hipocrisia e propósito de marca são considerados temas de relevância, o que aumenta a importância de estudos em relação a hipocrisia do consumidor em outras áreas do relacionamento consumidor-marca e também, para entender melhor o contexto de propósitos de marca, seja para apontar suas falhas e/ou para explorar como elas estão conectadas as ações do cotidiano do consumidor.

Analisando também outras limitações do estudo, além das apresentadas nas discussões dos resultados, as mesmas estavam relacionadas ao instrumento de pesquisa, que teve entre 346 respostas, apenas 189 respostas válidas, com muitas desistências no meio do percurso. Apesar de possuir um questionário não muito longo, com 17 perguntas em escala, as informações que reforçavam o entendimento do que era hipocrisia e/ou propósito de marca antes de algumas delas, pode ter sido um fator de fadiga, resultando nestas desistências. Outro fator, pode estar relacionado ao entendimento dos cenários, no qual muitos dos participantes que também tiveram a dificuldade de compreensão, assim como os resultados apontaram, acabavam desistindo de completar o questionário em sua totalidade.

A elaboração dos cenários que representavam o contexto de uma hipocrisia de marca, também foi uma limitação encontrada, pois não existem estudos direcionados a hipocrisia do consumidor, no qual a mesma 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, LUCAS & O'CONNOR, 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 podem também ser analisados como o contexto da hipocrisia do consumidor.

Em relação as pesquisas futuras, estudos podem buscar aprofundar o quanto a marca promove esses valores, para compreender se a percepção de hipocrisia 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 tem ou não a percepção de um comportamento hipócrita e se isso poderia anular o julgamento de hipocrisia do consumidor.

Pesquisas futuras também podem buscar aprofundar o relacionamento do consumidor com essa marca, compreendendo se a satisfação e/ou a lealdade com a marca podem influenciar no julgamento de hipocrisia. Em relação ao produto, pode se buscar analisar se a hipocrisia é confirmada caso o produto seja consumido de forma pública *versus* de forma privada e do envolvimento com esse produto, analisando o consumo hedônico *versus* consumo utilitário. Outras possibilidades 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. No mesmo sentido, existe o contraponto daqueles que observam essa hipocrisia, e podem resultar em estudos que busquem identificar se os mesmos podem deixar de consumir e ter comportamentos negativos em relação às marcas que possuem estes consumidores hipócritas.

Por fim, em relação 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, para não prejudicar o relacionamento com os consumidores.

CONTRIBUIÇÕES/IMPACTO

Os resultados apontam que o propósito da marca, por ser uma razão inspiradora (KRAMER, 2017) e trazer traços de identidade da marca (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2010), precisa estar representada nas ações de seus consumidores. Desta forma, se tem o possível ponto primordial para criar as transformações sociais que as marcas tanto desejam (HAJDAS & KLECZEK, 2021). Em outro ponto, existe um consumidor que tende a se prender em padrões éticos que sejam mais fáceis de realizar (STAPEL & GALINSKY, 2010; VALDESOLO & DESTENO, 2007), mas que nem sempre estarão livres de olhares observadores, pois sabe-se que a hipocrisia é um componente essencial do julgamento social (ALICKE *et al.*, 2013). Com estes resultados, compreende-se que o julgamento de hipocrisia é crível quando os consumidores não se comportam em suas ações do cotidiano de uma forma que represente o propósito das marcas que consomem.

Com os resultados da hipótese H1 apresentados, existe uma contribuição inicial para avançar nos estudos sobre a hipocrisia do consumidor. Se hoje compreende-se sobre os efeitos da hipocrisia de marca (GUÈVREMONT, 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 da hipocrisia do consumidor contra o propósito de marcas, 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 nos ajudar a entender mais a percepção de hipocrisia do consumidor, 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.

Em relação a punição de terceiros e autopunição, os resultados das hipóteses H2 e H3 mostram que a percepção de hipocrisia contra propósitos de marca, não leva a um desejo de punição a este consumidor hipócrita, o que pode estar relacionado ao autoconceito das pessoas (ESCALAS & BETTMAN, 2005), que deve ser respeitado sem que seja necessário penalidades por esse desvio do consumo contra propósitos, além do fato que este consumo pode ser apenas utilitário (OKADA, 2005) e punições seriam um exagero contra este consumidor. Por mais que, ao observar consumidores cometendo hipocrisias contra este propósito poderia resultar em um afastamento (KIM & SONG, 2019) deste consumidor, o desejo de que o hipócrita seja punido, não é, a princípio, suportado.

Os resultados deste estudo colaboram com o início de um debate sobre a hipocrisia do consumidor, longe de tentar ser um modelo definitivo, mas que busca possibilitar novos questionamento sobre quando o consumidor se torna 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 BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- ALICKE, M.; GORDON E. & ROSE, D. Hypocrisy: What counts? **Philosophical Psychology**, v.26, n.5, p.673-701, 2013.
- 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.

- ARLI, D.; GRACE, A., PALMER, J. & PHAM, C. Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.37, p.139–145, 2017.
- 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.
- ATALAY, K., GARBARINO, E. & SLONIM, R. Prize-linked savings accounts: combining virtue and vice to make savings more enticing. **Journal of Consumer Marketing**, v.37, n.2, p.180–190, 2020.
- BAGHI, I. & ANTONETTI, P. The higher they climb, the harder they fall: The role of self-brand connectedness in consumer responses to corporate social responsibility hypocrisy. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v.28, n.4, p.1216–1230, 2021.
- 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.
- 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.
- 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.
- BRAUNSBERGER, K. & BUCKLER, B. What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. **Journal of Business Research**, v.64, n.1, p.96–102, 2011.
- 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.
- CHOMSKY, N. Distorted Morality: America's War on Terror? **Chomsky Info**, New York, fev. de 2002. Disponível em: <https://chomsky.info/200202__02/>. Acesso em: 07 março de 2022.
- 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.
- 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-plane-executive-flies-250-miles-Luxembourg-Amsterdam-despite-organisations-anti-air-travel-campaign.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

- 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.
- EDWARDS, H. & DAY, D. **Creating Passion Brands: How to Build Emotional Brand Connection with Customers**. 1^a Ed. Kogan Page: London and Philadelphia, 2007.
- 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. & 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- GALESIC, M.; OLSSON, H. & RIESKAMP, J. A sampling model of social judgment. **Psychological Review**, v.125, n.3, p.363-390, 2018.
- 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.
- GOLOB, U. & PODNAR, K. Researching CSR and brands in the here and now: an integrative perspective. **Journal of Brand Management**, 2019.
- 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.
- GRAPPI, S.; ROMANI, S. & BAGOZZI, R. P. Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. **Journal of Business Research**, v.66, n.10, 2013.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- HIPOCRISIA. **Google**. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=hipocrisia>>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- 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.
- 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.
- JEANES, E. L. The construction and controlling effect of a moral brand. **Scandinavian Journal of Management**, v.29, v.2, p.163–172, 2013.
- JEZIERSKA, 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.
- JUNG, S.; BHADURI, G. & HA-BROOKSHIRE, J. E. What to say and what to do: the determinants of corporate hypocrisy and its negative consequences for the customer–brand relationship. **Journal of Product & Brand Management**, 2020.
- 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.
- KOCH, C. H. Brands as activists: The Oatly case. **Journal of Brand Management**, v.27, n.5, p.593–606, 2020.
- KRAMER, M. 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.
- 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. 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.
- 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.
- 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.
- LONNQVIST, J.; IRLBUSCH, B. & WALKOWITZ, G. Moral hypocrisy: impression management or self-deception? **Journal of Experimental Social Psychology**, v.55, p.53–62, 2014.
- 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.
- 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*: M. Mikulincer & P. Shaver (Eds.), **The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil**. Washington, DC: American Psychological Association, p.167–202, 2012.
- 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.
- OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, fevereiro, 2005.

- 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> Acesso em: 25 de nov. de 2021.
- 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.
- 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.; 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.
- 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.
- 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.
- SCRIBANO, A. **Dífrutalo! Una aproximación a la Economía Política de la Moral desde el consumo**. Buenos Aires: Elaleph.com, 2015.
- SEPTIANTO, F., TIPTONO, 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- TILMANN, W.; 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.
- VALDESOLO, P. & DESTENO, D. Moral hypocrisy: Social groups and the flexibility of virtue. **Psychological Science**, v.18, n.8, p.689, 2007.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 Consumers Role Over Brand Loyalty. **Pressacademia**, v.4, n.4, p.359–365, 2017.