


## ARTIGO

## A Hipocrisia do Consumidor no Relacionamento com as Marcas

Bruno Eduardo Pereira<sup>1</sup>bruno.eduardo@ufpr.br |  0000-0003-1504-6928Elder Semprebon<sup>1</sup>elder.semperbon@gmail.com |  0000-0002-9201-3751

### RESUMO

O estudo buscou identificar se as ações do consumidor no cotidiano e que vão contra propósitos de marcas que ele consome seria uma hipocrisia do consumidor no julgamento de terceiros, incluindo de consumidores mais engajados com a marca. Além disso, analisou o desejo de condenação e o julgamento da hipocrisia, por meio da gravidade de ação e imoralidade do comportamento. Por meio de dois experimentos entre sujeitos, os resultados demonstraram que o consumidor é considerado hipócrita quando age contra os propósitos da marca, mas que os engajados não são julgados como mais hipócritas. A condenação da hipocrisia foi confirmada e explicada pelo julgamento da hipocrisia. O estudo apresenta originalidade na compreensão da hipocrisia do consumidor em suas ações relacionadas aos propósitos de marca e contribui para que gestores avaliem melhor a atuação ativista das marcas quando possuem consumidores sendo julgados pelo não cumprimento de um posicionamento alinhado em seu cotidiano.

### PALAVRAS-CHAVE

Ativismo de Marca, Engajamento do Consumidor, Hipocrisia do Consumidor, Moralidade do Consumidor, Propósito de Marca

<sup>1</sup>Universidade Federal do Paraná,  
Curitiba, PR, Brazil

Recebido: 12/12/2022.  
Revisado: 13/04/2023.  
Aceito: 24/09/2023.  
DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1456.pt>



This Article is Distributed Under the Terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

**ABSTRACT**

This study aimed to discover whether consumers' everyday actions that contradict the purposes of brands they consume constitute consumer hypocrisy in the judgment of third parties, including consumers who are more engaged with the brand. Additionally, it analyzed the desire for condemnation, and the judgment of hypocrisy based on the gravity of the action and the perceived immorality of the behavior. Through two between-subjects experiments, the results of the study proved that consumers are considered hypocritical when they act against the brand's purposes but that engaged consumers are not judged as more hypocritical. The condemnation of hypocrisy was confirmed and explained by the judgment of hypocrisy. The study provides original insights into consumer hypocrisy in actions related to brand purposes and contributes to helping managers better assess brand activism when consumers are being judged for not aligning with the brand's positioning in their daily lives.

**KEYWORDS**

Brand Activism, Consumer Engagement, Consumer Hypocrisy, Consumer Morality, Brand Purpose

**1. INTRODUÇÃO**

Todos os cidadãos são considerados hipócritas? Em algum momento de suas vidas realizam ações totalmente contrárias ao que pregam? Por exemplo, podem se promover como pessoas que pensam no planeta, mas optar por produtos não sustentáveis por uma sensibilidade ao preço (Yue et al., 2020).

Podem buscar também melhores atitudes no consumo, mas abandonar esse propósito devido às pressões sociais de colegas (Vermeir & Verbeke, 2006). Desta forma, surge o questionamento de se essas ações contraditórias poderiam configurar percepções de hipocrisia para pessoas que observam, julgam e condenam os atos do cotidiano dos consumidores.

As marcas buscam apresentar suas melhores versões por meio de seus propósitos, que são uma inspiração aos consumidores (Kramer, 2017) e estão presentes em nossa sociedade como uma forma de ativismo (Moorman, 2020; Sarkar & Kotler, 2018) e que têm seus defensores, fazendo com que possíveis contradições de ações dos consumidores contra essas causas, possam ser características de uma hipocrisia dos consumidores. Os estudos sobre possíveis hipocrisias do consumidor no relacionamento com as marcas e seus propósitos ativistas são vistos em pesquisas acerca da sustentabilidade (Fleet et al., 2021; Thorman et al., 2020), turismo ecológico (Mkono, 2020) e alimentação (Rothgerber, 2020), mas que não recebem literalmente a configuração de um julgamento de hipocrisia, sendo apresentados apenas como parte de julgamentos sociais (Galesic et al., 2018; Alicke et al., 2013). Dessa forma, o estudo buscou compreender as lacunas nos estudos do comportamento do consumidor em relação à sua hipocrisia quando ele não representa a marca e seus propósitos defendidos, considerando também seu engajamento com ela. Essa hipocrisia é analisada através do julgamento de terceiros, que podem condenar tais atos contraditórios, outro ponto que o estado da arte nos estudos de propósitos de marca ainda não abrange, buscando através das lentes de um julgamento da gravidade da ação e da imoralidade do comportamento como condutores desse ato julgador responder a essas lacunas de pesquisa.

Para se aprofundar na análise dessa situação, este estudo examinou se ações dos consumidores no seu cotidiano, que são opostas ao propósito de marca que utilizam, são consideradas hipócritas.

Além disso, buscou-se investigar se aqueles mais engajados com a marca seriam considerados mais hipócritas nessas ações contra os propósitos de marca. Explorando mais o tema, procurou

identificar se elas levavam a um desejo de condenação da hipocrisia e se essa condenação, seria mediada pelo julgamento da hipocrisia, por meio da análise de que existia gravidade na ação e imoralidade no comportamento do consumidor.

O estudo, ao examinar como terceiros percebem, julgam e condenam a hipocrisia em cenários desse tipo, contribui para uma melhor compreensão da hipocrisia nas relações entre consumidores e marcas. Dessa forma, o estudo apresenta originalidade para estudos da hipocrisia na avaliação de terceiro, saindo dos estudos de hipocrisia induzida do participante. 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 influenciadas por consumidores hipócritas.

Por fim, o estudo serve como alerta para reflexão de marcas que atuam com formas de ativismo perante os seus consumidores. Ele destaca a importância deles na representação desses propósitos, de como estão sendo julgados no cotidiano e como essa hipocrisia afeta os consumidores individualmente ou a comunidade da marca, ainda trazendo considerações para que mais canais e fóruns de debate da marca sejam criados para discussões conjuntas sobre o propósito de marcas e sua aplicação no relacionamento consumidor-marca.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. HIPOCRISIA

A hipocrisia está relacionada às práticas que fogem daquilo que se promete fazer (Stone & Fernandez, 2008) e por ações contraditórias (Barden et al., 2005). Estudos apresentam fatores considerados antecedentes (Alicke et al., 2013; Forehand et al., 2021; Resheteeva, 2020; Wang et al., 2021) e consequentes (Powell & Smith, 2013; Jordan et al., 2017; Laurent et al., 2013; Smith et al., 2009) de uma possível 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., 2021) e a ausência de vigilância (Resheteeva, 2020; 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; Hietanen & Sihvonen, 2021) e o comportamento mimético (Scribano, 2015), como justificativas prévias comuns em situações de hipocrisia e que poderiam ser examinados em estudos do comportamento do consumidor.

Ao se analisarem consequências que a hipocrisia poderia trazer aos consumidores, as implicações podem resultar na vontade de puni-los (Powell & Smith, 2013), sentir indignação moral e desconfiança (Jordan et al., 2017), raiva (Laurent et al., 2013), felicidade com seus infortúnios (Smith et al., 2009) e até ódio (Jordan et al., 2017) a eles. Mas as consequências também podem resultar nos próprios consumidores hipócritas, como a autodecepção (Lönqvist et al., 2014), culpa e vergonha (Ran et al., 2016) e a negação da própria identidade (Forehand et al., 2021) pela exposição de suas hipocrisias. Ao se avaliarem essas possibilidades de condicionar a hipocrisia do consumidor e quantas poderiam se transformar em uma oportunidade de pesquisa, este estudo se propôs a observar o propósito de marca e as ações dos consumidores contra esses propósitos.

### 2.2. PROPÓSITO DE MARCA

O propósito de marca é considerado a essência dela, ou seja, a razão inspiradora pela qual existe (Kramer, 2017). Além disso, pode tornar-se parte da identidade do consumidor (Osterwalder & Pigneur, 2011), fazendo com que possíveis situações de hipocrisia possam afetar o seu significado. O propósito está 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).

Os estudos de propósitos das marcas estão cada vez mais presentes, sendo alguns deles relacionados aos valores morais, como o apoio a questões de diversidade (Grier, 2019), inclusão social (Ashcraft et al., 2012), responsabilidade social (Golob & Podnar, 2018) e igualdade de gênero (Ronda & Azanza, 2021), sustentabilidade (Kumar & Christodoulopoulou, 2014), mudanças climáticas (Koch, 2020), consumo minimalista (Pangarkar et al., 2021) e pegada do carbono (Canavari & Coderoni, 2019) entre outros.

A compreensão de que a hipocrisia é explicada por um desalinhamento entre o pregar e o agir, e que o propósito das marcas busca um alinhamento entre promover a defesa de uma causa e a ação dos seus consumidores a favor dela, um consumidor que, por exemplo, não contrata pessoas do público LGBTQIA+ para sua empresa, mas consome produtos de uma marca que constantemente cria campanhas a favor da diversidade, pode ser considerado um hipócrita na visão de outros consumidores. Dessa forma, propõe-se então que a hipocrisia do consumidor é sustentada pelas ações contraditórias dos consumidores contra esses propósitos das marcas.

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

### 2.3. ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

O engajamento do consumidor pode ser definido como uma manifestação do consumidor além da transação (Verhoef et al., 2010), estando relacionado à atitude, ao comportamento e ao nível de conectividade com as ações da marca (Kumar & Pansari, 2016), fatores que podem se configurar por meio de compras habituais, indicação e defesa da marca.

Ao se compreender que o engajamento busca uma situação além da transação, ele ainda se manifesta na intenção de continuidade de uma relação com a marca (Hepola et al., 2020), mostrando que compras habituais podem se definir como um fator de engajamento. No tocante à indicação, as ações podem acontecer por meio do word-of-mouth (Kumar & Pansari, 2016), no qual os consumidores são considerados como “pseudomarketeiros” da marca (Harmeling et al., 2017). As formas de engajamento do consumidor em defesa da marca ocorrem na advocacia de seu posicionamento (Kumar & Pansari, 2016) e no evangelismo da marca e de seus produtos (Harrigan et al., 2021), principalmente pelo afeto que os consumidores têm por ela (Hollebeek et al., 2014).

Compreendendo 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, um consumidor que, por exemplo, não contrata pessoas do público LGBTQIA+ para sua empresa, mas consome habitualmente produtos, defende e indica uma marca que constantemente cria campanhas a favor da diversidade, pode ser considerado como mais hipócrita do que consumidores que apenas compram ocasionalmente da mesma marca, na visão de outros consumidores. Dessa 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 considerados mais hipócritas

### 2.4. CONDENAÇÃO DA HIPOCRISIA

Os consumidores tendem a ser condenados por suas atitudes no relacionamento com as marcas, como consequência do julgamento social (Galesic et al., 2018). Neste julgamento social, indivíduos desejam punições para aqueles que quebram uma norma social (Helweg-Larsen & LoMonaco, 2008). 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 (Do et al., 2020).

Essas transgressões, quando relacionadas ao julgamento de terceiros, recebem uma condenação moral (Effron et al., 2015). Ao se analisarem os fatores que configuram uma condenação da hipocrisia do consumidor, incluem-se a vontade de punição aos hipócritas (Powell & Smith, 2013; Laurent et al., 2013) e a avaliação de culpa no caráter moral da pessoa hipócrita (Effron & Monin, 2010).

Outro ponto na condenação 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), como uma forma de autoconsciência do hipócrita (Effron & Monin, 2010). A condenação pode ainda envolver o desejo de punição por parte de quem foi afetado pelos atos hipócritas (Effron & Monin, 2010), principalmente pelo fato de que agir contra os valores promovidos por terceiros também recebe condenação (Effron et al., 2015). Portanto, o construto de condenação da hipocrisia pode compreender o sentimento de culpa do hipócrita (Effron & Monin, 2010), o desejo de punição por terceiros afetados (Effron & Monin, 2010) e o desejo de autopunição do hipócrita (Effron et al., 2015). Por exemplo, um consumidor que não contrata pessoas do público LGBTQIA+ para sua empresa, mas consome produtos de uma marca que constantemente cria campanhas a favor da diversidade, pode ser condenado por outras pessoas como culpado em suas ações, e com o desejo de se autopunir e se afastar da marca e de que terceiros afetados pela hipocrisia se afastem dele. Portanto, a condenação de terceiros interessados em uma justiça contra hipócritas também é estimada:

- **H3:** A hipocrisia do consumidor contra o propósito de marca gera condenação por parte de outros consumidores

## 2.5. JULGAMENTO DA GRAVIDADE DA AÇÃO E DA IMORALIDADE

O julgamento é um caminho entre a percepção de hipocrisia e a sua conseqüente condenação, considerando fatores que a justifiquem ou mitiguem seus efeitos. Esse julgamento tende a analisar a gravidade das conseqüências do comportamento hipócrita (Alicke et al., 2013; Barden et al., 2005). Formas de compreender que o julgamento da gravidade da ação impacta na condenação da hipocrisia é visto em outros estudos. Por exemplo, agir de forma contraditória contra compromissos públicos pró-ambientais pode aumentar a percepção de hipocrisia (Rubens et al., 2015), a qual pode ser considerada mais grave por pessoas que estão envolvidas no trabalho e comprometidas com a causa ambiental (Davis & Fisk, 2014).

Existe também o julgamento de que pessoas com alta competência são consideradas mais hipócritas ao errar em suas ações (Karelai & Keck, 2013) e que, quando erram de forma pública, possuem um julgamento de hipocrisia mais severo que pessoas menos competentes, mesmo que as transgressões sejam idênticas (Kakkar et al., 2020).

Desta forma, a percepção de hipocrisia do consumidor por atos no cotidiano contra os propósitos da marca que consome e que recebe um desejo de condenação (culpa, autopunição e punição de terceiros), pode ser mediada e explicada pelo julgamento da hipocrisia, analisando o quanto essa ação hipócrita é considerada realmente grave, por meio do conceito da gravidade da ação (Barden et al., 2005).

Por exemplo, um consumidor que não contrata pessoas do público LGBTQIA+ para sua empresa, mas consome produtos de uma marca que constantemente cria campanhas a favor da diversidade, pode ter esse ato julgado como grave e justificar por que sua percepção como hipócrita o leva a uma condenação dessa hipocrisia, na visão de outros consumidores. Portanto, ao se compreender que a gravidade da ação é um fator que pode mediar a relação entre a percepção e a condenação de hipocrisia, é elaborada a quarta hipótese:

- **H4:** A gravidade da ação medeia a relação entre a percepção de hipocrisia e a condenação dessa hipocrisia, no julgamento de outros consumidores.

## 2.6. MORALITY

6

A questão moral também é abordada em relação à hipocrisia no consumo (Lawford-Smith, 2015). O consumidor também pode se comportar imoralmente, como oferecer suporte falso a outros consumidores que erram (Monin & Merritt, 2012). No entanto, nem sempre suas ações são percebidas como um fator decisivo para julgamentos de hipocrisia no consumo. Por exemplo, o licenciamento moral do consumidor, quando indivíduos que inicialmente se comportam moralmente podem exibir posteriormente comportamentos que são imorais, antiéticos ou problemáticos (Lasarov & Hoffmann, 2020). Considerando que as marcas se preocupam com a moralidade em seus propósitos (Cardador & Pratt, 2006; Kay, 2006), existem muitos questionamentos sobre se os consumidores também se importam com a moralidade quando estão consumindo (De Pelsmacker et al., 2005).

Desta forma, a percepção de hipocrisia do consumidor por atos no cotidiano contra os propósitos da marca que consome e que recebe um desejo de condenação (culpa, autopunição e punição de terceiros), pode ser mediada e explicada pelo julgamento da hipocrisia, analisando também o quanto essa ação hipócrita é considerada como um comportamento imoral, por meio do conceito de imoralidade do comportamento (Barden et al., 2005). Por exemplo, um consumidor que não contrata pessoas do público LGBTQIA+ para sua empresa, mas consome produtos de uma marca que constantemente cria campanhas a favor da diversidade, pode ter esse seu comportamento julgado como imoral e justificar porque sua percepção como hipócrita o leva a uma condenação dessa hipocrisia, na visão de outros consumidores. Portanto, o julgamento da imoralidade do comportamento também é um fator considerado para mediar a relação entre a percepção e a condenação de hipocrisia:

- **H5:** A imoralidade do comportamento do consumidor medeia a relação entre a percepção de hipocrisia e a condenação dessa hipocrisia, no julgamento de outros consumidores

## 3. METODOLOGIA

O teste das hipóteses foi conduzido por meio 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 X Sem Propósito) X 2 (Consumidor: comportamento positivo X comportamento negativo) + 1 cenário de controle (marca com propósito x comportamento negativo não alinhado com a marca).

O segundo experimento também examinou percepção de hipocrisia contra outro propósito de marca (igualdade racial) que o consumidor consome (H1) e procurou avançar no conhecimento de tal situação, acrescentando fatores como engajamento do consumidor (H2), condenação da hipocrisia (H3) e julgamento da ação hipócrita, analisadas por meio da gravidade da ação (H4) e a da imoralidade do comportamento (H5). O experimento possuía um desenho com 2 cenários (Cenário Alto Engajamento: Marca com propósito + Consumidor com Alto engajamento + Consumidor Não Alinhado) X (Cenário sem Engajamento: Marca com propósito + Consumidor sem engajamento + Consumidor Não Alinhado) 1 cenário de controle (Marca com propósito + Consumidor Alinhado com o propósito de marca).

A técnica de análise de dados utilizada nos experimentos 1 foi a análise multivariada ou ANOVA, incluindo a análise sobre a homogeneidade das variâncias (Teste de Lavene) e o teste de comparação das médias (Tuckey HSD). Os parâmetros do modelo para o experimento 1 foram as variáveis de ação do consumidor no cotidiano e percepção de hipocrisia. No experimento 2, também foi utilizada a técnica de análise multivariada (ANOVA), a análise da homogeneidade das variâncias (Teste de Lavene) e o teste de comparação das médias (Tuckey HSD), além do uso da técnica de reamostragem (Bootstrapping), para análise da mediação moderada. Os parâmetros do modelo para o experimento 2 foram as variáveis de ação do consumidor no cotidiano, percepção de hipocrisia, engajamento do consumidor, condenação da hipocrisia e julgamento de hipocrisia (gravidade da ação e imoralidade comportamento). Ambos os experimentos utilizaram o software SPSS da IBM para suas análises.

### 3.1. ESTUDO 1

O objetivo do experimento 1 foi realizar um modelo between-subject ou “entre sujeitos”, examinando a percepção da hipocrisia do consumidor, por meio de 5 cenários que buscavam analisar se as ações do consumidor no cotidiano contra um propósito de marca (diversidade), seria uma hipocrisia do consumidor (H1). Cada participante recebia apenas uma versão de cada cenário e, com isso, as análises mostrariam em qual cenário a percepção de hipocrisia seria maior.

A variável independente do estudo foi a ação do consumidor no cotidiano (a favor do propósito de marca x contra propósito de marca), e a variável dependente foi a percepção da hipocrisia, na visão dos participantes da pesquisa.

No 1º cenário foi apresentado que a marca fictícia de cerveja “New Times” não possuía um propósito e o consumidor André não era alinhado a nenhuma causa, além de ter o comportamento negativo de não contratar pessoas LGBTQIA+ para sua empresa. No 2º cenário, a marca não possuía propósito, mas o consumidor contratava pessoas LGBTQIA+ para sua empresa. No 3º cenário, a marca possuía um propósito de respeito a diversidade e o consumidor era alinhado ao contratar pessoas LGBTQIA+ para a sua empresa. O 4º cenário exibia a marca com um propósito de respeito a diversidade, mas o consumidor com comportamento de não contratar pessoas LGBTQIA+ para sua empresa, sendo esperado como o cenário de hipocrisia.

Um 5º cenário foi aplicado para controle, no qual a marca possuía um propósito de respeito à diversidade, mas o consumidor 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.

A apresentação dos cenários foi seguida de questões que utilizavam uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo totalmente) para medir 3 itens de hipocrisia (Effron & Monin, 2010; Guèvremont, 2019) e 2 itens de alinhamento do consumidor. As questões de controle almejavam compreender qual o grau de importância que os participantes atribuíam às questões de hipocrisia, de propósitos de marca e sobre seus alinhamentos com as causas LGBTQIA+, igualdade racial e ambiental, além de dados sociodemográficos de gênero e idade. Os itens utilizados no estudo estão no apêndice A.

## 4. 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. Os participantes recebiam uma das cinco versões de cenários e respondiam a questões sobre hipocrisia

do consumidor, propósito de marca, questões de controle e questões sociodemográficas. A pesquisa foi enviada utilizando a ferramenta Qualtrics, e não houve nenhum tipo de recompensa aos participantes.

Referente à hipótese 1, a escala de hipocrisia teve alto grau de confiabilidade ( $\alpha = 0,866$ ). Uma ANOVA [ $F(4,189) = 7,415$ ;  $Sig.=0,000$ ] confirmou a hipocrisia na condição esperada, do cenário 4 ( $n=39$ ;  $M=2,76$ ;  $DP = 0,79$ ;  $Sig.<0,005$ ), conforme Tabela 1, 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 ao cenário de controle ( $n=43$ ;  $M = 2,01$ ;  $DP = 1,13$ ), vistos nos dados descritivos da Tabela 2.

**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 a percepção de 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 ( $M = 2,01$ ;  $DP = 0,86$ ;  $Sig.<0,05$ ). Um teste ANOVA para os 5 grupos confirmou a diferença entre as médias [ $F(4,189) = 23,657$ ;  $Sig.=0,000$ ], e um teste de Tukey HSD apontou que a diferença das médias estava na condição do 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 também 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 ( $Sig.= 0,975$ ). Tais resultados suportam a hipótese H1, de que consumidores que praticam ações no cotidiano, opostas ao propósito moral de marca que utilizam, são considerados hipócritas.



## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A respeito do resultado da H1, confirmou-se a percepção de hipocrisia no cenário 4, que apresentava o consumidor e a marca com contradições em relação a um propósito com foco na diversidade. Outro fator positivo se refere ao fato de o cenário de controle não apresentar a condição de hipocrisia, a qual, mesmo sendo causada por ações contraditórias (Barden et al., 2005), não compreende que causas de valores morais das marcas e ações do cotidiano contra outros valores do consumidor sejam uma hipocrisia do consumidor. Complementando a descoberta, o resultado mostra que o desalinhamento do consumidor (Anisimova, 2010; Corsaro & Snehota, 2011) com a marca e seu propósito, corroboram a percepção de hipocrisia.

### 5.1. ESTUDO 2

O objetivo do segundo experimento foi confirmar a hipocrisia do consumidor (H1), mas desta vez utilizando um propósito relacionado à luta contra a desigualdade racial, para confirmar se percepção de hipocrisia permanecia mesmo com a mudança da causa.

Além disso, o estudo examinou as hipóteses de engajamento do consumidor (H2), condenação da hipocrisia (H3) e julgamento da hipocrisia, analisando a gravidade da ação (H4) e a imoralidade do comportamento (H5)

O estudo também utilizou um modelo between-subject, conduzido por meio de 3 cenários distintos e que buscavam analisar qual dos cenários mostrava a maior percepção, condenação e julgamento da hipocrisia. No cenário 1, Rafael é um consumidor da marca de roupas “Go & Change”, que tem como propósito lutar contra a desigualdade racial, mas ele se mostra desalinhado com o propósito da marca ao fazer piadas racistas. Porém, Rafael tem alto engajamento com a marca ao comprar habitualmente, indicar produtos e defender a marca nas mídias sociais. No cenário 2, a marca também tem o mesmo propósito, e o consumidor tem o mesmo comportamento preconceituoso, contudo tem baixo engajamento com a marca, apenas comprando esporadicamente. Um cenário de controle também foi acrescentado, no qual o consumidor compra e é alinhado com o propósito da marca ao defender punições contra pessoas que praticam o racismo.

A pesquisa apresentou questões que buscaram confirmar a percepção de hipocrisia, utilizando uma escala do tipo Likert (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo totalmente) para medir 3 itens de hipocrisia (Effron & Monin, 2010; Guèvremont, 2019), 3 itens de engajamento do consumidor (Vivek, 2019; Anaza et al., 2021) que analisaram a compra habitual, indicação e defesa da marca, 2 itens de julgamento da hipocrisia, analisando a gravidade da ação (Barden et al., 2005) e a imoralidade do comportamento (Barden et al., 2005), além de 3 itens de condenação da hipocrisia (Effron & Monin, 2010; Effron et al., 2015). As questões de controle almejavam compreender o grau de importância que as questões de hipocrisia, propósitos de marca e engajamento do consumidor. Também avaliou o alinhamento dos participantes com as causas de inclusão social, LGBTQIA+ e igualdade racial. Complementando o experimento, os participantes também responderam a dados sociodemográficos de gênero e idade. Os itens utilizados no estudo estão no apêndice B.

### 5.2. 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. Os participantes recebiam uma das três versões de cenários e respondiam a questões sobre hipocrisia do consumidor, propósito de marca, engajamento do consumidor,

condenação da hipocrisia, gravidade da ação, imoralidade do comportamento, questões de controle e questões sociodemográficas. A pesquisa foi enviada utilizando a ferramenta Qualtrics, e não houve nenhum tipo de recompensa aos participantes.

Referente à confirmação da H1, a escala de hipocrisia novamente 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], conforme Tabela 3. Um Teste de Levene confirmou a homogeneidade das variâncias (Sig=0,155) e o teste de Tukey HSD 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 o Cenário 1 (n=75; M = 3,97; DP = 0,94) e Cenário 2 (n=82; M = 3,85; DP = 0,79), conforme Tabela 4. Tais resultados corroboram novamente a hipótese (H1), de que o consumidor é considerado hipócrita quando age no cotidiano de forma contrária ao propósito da marca que consome, neste caso de uma causa contra a desigualdade racial.

**Tabela 3**

*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 4**

*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)

Em relação ao engajamento do consumidor (H2), a confiabilidade da escala teve um resultado adequado ( $\alpha = 0,751$ ) para os itens compra habitual, indicação da marca e defesa da marca. Os resultados da ANOVA mostraram diferença entre os cenários [F (2,219) = 73,714; Sig=0,000], conforme Tabela 5, e a maior média apareceu no cenário de controle (n=65; M = 3,72; DP = 0,73), no qual não existe a hipocrisia e mostra um 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), conforme Tabela 6.

Porém, os resultados sobre um maior engajamento com a marca ter maior percepção de hipocrisia (H2) não encontrou diferenças na média entre o cenário 1 (alto engajamento) e o cenário 2 (baixo engajamento), conforme um Teste de Tukey HSD (Sig.=0,608). Desta forma, a hipótese (H2) não foi suportada, de que pessoas mais engajadas com a marca (recompra, indicação e defesa) seriam consideradas mais hipócritas em relação a pessoas menos engajadas (apenas compram).

**Tabela 5***ANOVA Engajamento do Consumidor (H2)*

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

**Tabela 6***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)

Relacionada à hipótese de condenação de 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], conforme Tabelas 7, 9 e 11, respectivamente. A diferença das médias esteve presente no cenário de controle (sem hipocrisia), que encontrou as menores médias de condenação 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), conforme Tabela 8, para autopunição (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), conforme Tabela 10, e para a punição das marcas (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), conforme Tabela 12.

**Tabela 7***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			

*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 8**  
*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 9**  
*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 10**  
*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 11**  
*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 12***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)

Na continuidade das análises, verificou-se a possibilidade de o julgamento da hipocrisia, baseado na gravidade da ação, mediar o efeito entre a percepção e a condenação de hipocrisia (H4), no qual os resultados encontraram uma alta confiabilidade na escala ( $\alpha = 0,923$ ). Ao analisar a gravidade da ação no julgamento da hipocrisia, uma ANOVA mostrou existir diferença entre os cenários [F (2,219) = 135,69; Sig.= 0,000], conforme Tabela 13, no qual esse julgamento foi menor no cenário de controle (M = 1,54; DP = 0,12; Sig.= 0,000) em relação ao cenário 1 (M = 2,37; DP = 0,16) e ao cenário 2 (M = 2,42; DP = 0,17).

**Tabela 13***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 (Hayes, 2013) a fim de calcular o intervalo de confiança e confirmar a normalidade da distribuição. Os resultados confirmaram o efeito total entre a hipocrisia do consumidor e a condenação da hipocrisia no cenário 1, de alto engajamento (Efeito = 1,32; p = 0,00; LLCI = 1,05; ULCI = 1,58) e 2, de baixo engajamento (Efeito = 1,27; p = 0,00; LLCI = 1,02; ULCI = 1,53). Os valores de LLCI e ULCI representam, respectivamente, os itens de menor valor e de maior valor na reamostragem de cada cenário. Desta forma, verificou-se então o efeito indireto do julgamento da hipocrisia, por meio das variáveis da gravidade da ação e da imoralidade do comportamento.

Ao se analisarem os cenários de hipocrisia e engajamento (alto engajamento e baixo engajamento) e comparar cada um deles com o cenário de controle (sem hipocrisia), encontrou-se um efeito indireto significativo de mediação da variável no cenário 1 (Efeito = 1,07; LLCI = 0,84; ULCI = 1,32) e no cenário 2 (Efeito = 1,10; LLCI = 0,84; ULCI = 1,38). Dessa forma, o efeito direto entre a percepção da hipocrisia do consumidor e a condenação da hipocrisia é diminuído nos cenários 1 (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, confirmando a H4, ou seja, a percepção da gravidade da ação é um dos mecanismos que explicam os motivos da condenação da hipocrisia. Todos esses valores podem ser vistos na Tabela 14.

**Tabela 14**  
*Mediação da Gravidade da Ação (H4)*

	Efeito	Erro	Sig.	LLCI	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.

Ademais, avaliou-se também a possibilidade de a imoralidade do comportamento, também como parte do julgamento da hipocrisia, mediar a relação entre a percepção e a condenação de hipocrisia (H5). Para tanto, uma ANOVA mostrou existir diferença entre os cenários para percepção de imoralidade do comportamento [F (2,219) = 154,86; Sig.= 0,000], conforme Tabela 15, pois esse julgamento foi menor no cenário de controle, sem hipocrisia (M = 1,58; DP = 0,12; Sig=0,000) em relação ao cenário 1 (M = 2,43; DP = 0,16; Sig=0,000) e o cenário 2 (M = 2,45; DP = 0,16; Sig=0,000).

**Tabela 15**  
*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 para identificar o efeito indireto. Examinando os cenários de hipocrisia (alto engajamento e baixo engajamento) em relação ao cenário sem hipocrisia, o efeito indireto foi significativo para o cenário de alto engajamento (Efeito = 1,07; LLCI = 0,81; ULCI = 1,36) e para o cenário de baixo engajamento (Efeito = 1,08; LLCI = 0,81; ULCI = 1,39), comparados ao cenário sem hipocrisia. Dessa forma, o efeito direto entre a percepção da hipocrisia do consumidor e condenação 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, confirmando a H5. Todos esses valores podem ser vistos na Tabela 16.

Tabela 16

Mediação da Imoralidade do Comportamento (H5)

	Efeito	Erro	Sig	LLCI	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:  $R^2\text{-chng}=0,36$ ;  $F=61,65$ ;  $df_1=2$ ;  $df_2= 219$ ;  $Sig=0,00$ .

Teste Omnibus de efeito direto:  $R^2\text{-chng}=0,01$ ;  $F=1,10$ ;  $df_1=2$ ;  $df_2= 218$ ;  $Sig=0,34$ .

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

### 5.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do segundo experimento corroboram novamente a hipocrisia do consumidor (H1), porém desta vez utilizando uma outra causa, contra a desigualdade racial. Esse formato de triangulação ambiental em pesquisa (Guion, 1969), 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 nos cenários entre alto e baixo engajamento. Os resultados mostram que as ações de recompra, indicação e defesa da marca não fazem o consumidor ser mais hipócrita do que aqueles que apenas compram. Os resultados ainda mostram que a avaliação de engajamento do consumidor é maior no cenário em que existe um alinhamento do consumidor com o propósito da marca, inclusive em relação ao cenário considerado de alto engajamento (recompra, indicação e defesa da marca).

A confirmação da condenação da hipocrisia (H3) foi suportada pela diferença nos cenários, revelando o sentimento de indignação moral com os hipócritas (Jordan et al., 2017), tendo a condenação como uma busca por justiça (Do et al., 2020). Ser percebido como hipócrita aumenta a condenação que as pessoas recebem por suas irregularidades (Laurent et al., 2013), fazendo com que o consumidor passe a ter maior preocupação com suas ações hipócritas no cotidiano.

Na análise dos fatores que levam a essa condenação, os resultados mostram a mediação do julgamento da hipocrisia. Em relação à gravidade da ação (H4), essa discrepância entre a ação e o comportamento mostra que o ato em si é um importante fator de condenação da hipocrisia (Alicke et al., 2013), conduzindo outras pessoas a desejarem uma punição aos hipócritas. 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 do consumidor, confirmando a H4.

Analisando a imoralidade do comportamento (H5), os resultados ajudam a mostrar que os consumidores se importam com a moralidade quando estão consumindo (De 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 deles (Effron et al., 2018), confirmando a H5. Os resultados também apoiam a importância da moralidade como parte de estudos sobre

a hipocrisia no consumo (Lawford-Smith, 2015) e de que como as marcas devem se preocupar com a moralidade em seus propósitos.

#### 5.4. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

16

Com os resultados apresentados, existe uma contribuição para avançar nos estudos sobre a hipocrisia do consumidor. Se hoje se compreende sobre os efeitos da hipocrisia nas marcas (Guèvremont, 2019; Jung et al., 2020; Baghi & Antonetti, 2021), abre-se margem para estudar outros possíveis efeitos da hipocrisia do consumidor contra o propósito de marcas, indo além dos fatos isolados de consumo (Rothgerber, 2020; Mkono, 2020; Thorman et al., 2020). Assim, apresenta-se um novo caminho, que deve considerar como a hipocrisia do consumidor e a hipocrisia da marca podem receber maior atenção de forma conjunta nos estudos de branding e do relacionamento consumidor -marca.

Em relação ao julgamento da hipocrisia, o estudo mostrou que a gravidade da ação e a imoralidade do comportamento ajudam a explicar por que as percepções de hipocrisia levam a uma condenação dos hipócritas, avaliando o peso da ação grave do consumidor no cotidiano e quanto faz parte de um comportamento imoral essa hipocrisia contra os propósitos de marca. Dessa forma, compactua com os estudos que buscam considerar as consequências do comportamento hipócrita (Alicke et al., 2013; Barden et al., 2005) e que as falhas contra propósitos de marcas não devem se tornar irrelevantes. Em relação ao engajamento de marcas, a compra habitual, a indicação e a defesa da marca, não são fatores suficientes para que consumidores mais engajados com a marca sejam considerados mais hipócritas do que aqueles que apenas comprem e cometem os mesmos atos no cotidiano, mostrando que nem toda atitude e comportamento com as ações da marca são formas de engajamento (Kumar & Pansari, 2016) e nem que o engajamento está relacionado ao fato de a marca ter um propósito (Mirzaei et al., 2021).

Os achados em relação à condenação da hipocrisia também apareceram, com a percepção de culpa, desejo de autopunição e de punição de terceiros presentes na avaliação de outros consumidores. Esses resultados compactuam com as descobertas de que as transgressões, quando relacionadas ao julgamento de terceiros, recebem uma condenação moral (Effron et al., 2015) e que outras pessoas desejam punições para aqueles que transgridem certos tipos de norma social (Helweg-Larsen & LoMonaco, 2008). Portanto, pode se compreender que as ações da marca no ativismo são uma escolha, e muitos dos consumidores podem não estar condicionados a cumprir o propósito e podem receber uma condenação e desejo de punição por isso.

### 6. CONCLUSÕES

O estudo mostrou que a hipocrisia e propósito de marca são considerados temas de relevância, o que aumenta a importância de estudos em relação à 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 às ações do consumidor em seu cotidiano. Com as descobertas, o objetivo de configurar uma possível percepção de terceiros da hipocrisia do consumidor propósitos de marca, foi alcançado. Outrossim, o estudo mostrou que o contexto e a causa que envolvem a hipocrisia é de importante análise, como na causa da diversidade e da igualdade racial, que apresentaram ambas a percepção de hipocrisia na visão de terceiros.

Em suma, os resultados deste estudo colaboram com o debate sobre a hipocrisia do consumidor. Longe de tentar ser um modelo definitivo, a pesquisa busca possibilitar novos questionamento sobre quando o consumidor se torna um hipócrita no relacionamento com as marcas, e isso amplia a discussão sobre até que ponto a hipocrisia das marcas pode ser um reflexo de seus consumidores e vice-versa.



## 7. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Os resultados contribuem 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 (Mirzaei et al., 2021). Além disso, os resultados trazem 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 a percepção de hipocrisia, podendo trazer uma reflexão sobre se o engajamento do consumidor com a marca pode ser compreendido de outras formas no mundo contemporâneo, incluindo o alinhamento com os propósitos de marca, como percebido no experimento 2.

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.

Os gestores precisam também 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., 2013). Faz-se importante também compreender que as marcas precisam alertar consumidores sobre essas ações hipócritas, trazendo reflexão sobre como elas são passíveis de julgamento e condenação de outros consumidores, o que serve também para abertura de canais de debates, justificativa e de esclarecimento sobre como agir de acordo com os propósitos das marcas.

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, 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.

## 8. LIMITAÇÕES DE ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS

Limitações deste estudo foram encontradas na questão de engajamento da marca. Os resultados, contrários à hipótese proposta, podem estar relacionados ao fato de os 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. Tais resultados podem fomentar discussões mais aprofundadas a respeito do atual relacionamento consumidor-marca e as questões de engajamento.

Vislumbrando pesquisas futuras, estudos podem buscar aprofundar o quanto a marca promove esses valores de seu propósito, 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 analisar se as marcas que também têm a percepção de hipócrita (Guèvremont, 2019) poderiam amenizar ou anular o julgamento de hipocrisia dos seus consumidores.

Pesquisas futuras também podem buscar aprofundar se o consumo de um produto realizado apenas no lar do consumidor, sem exposição pública, afeta a percepção da hipocrisia. Outro ponto de uma possível análise pode ser referente ao envolvimento do consumidor com o produto,

examinando o consumo hedônico versus o consumo utilitário, por exemplo, se o uso do produto em uma emergência (utilitário) seria considerado uma maior hipocrisia em relação a consumidores que realmente amam e desejam o produto.

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 esse consumidor, que age de forma contrária ao propósito da marca, pode usá-la sem que exista essa condenação. No contexto da 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.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Alicke, M., Gordon, E., & Rose, D. (2013). Hypocrisy: What counts? *Philosophical Psychology*, 26(5), 673–701. <https://doi.org/10.1080/09515089.2012.677397>
- Anaza, N. A., Saavedra, J. L., Hair, J. F., Bagherzadeh, R., Rawal, M., & Osakwe, C. N. (2021). Customer-brand disidentification: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 133, 116–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.064>
- Anisimova, T. (2010). Corporate brand: The company-customer misalignment and its performance implications. *Journal of Brand Management*, 17, 488–503. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.7>
- Aronson, E. (2019). Dissonance, hypocrisy, and the self-concept. In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (pp. 141–157). American Psychological Association.
- Ashcraft, K. L., Muhr, S. L., Rennstam, J., & Sullivan, K. (2012). Professionalization as a branding activity: Occupational identity and the dialectic of inclusivity-exclusivity. *Gender, Work and Organization*, 19(5), 467–488. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2012.00600.x>
- Baghi, I., & Antonetti, P. (2021). The higher they climb, the harder they fall: The role of self-brand connectedness in consumer responses to corporate social responsibility hypocrisy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1216–1230. <https://doi.org/10.1002/csr.2122>
- Barden, J., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2005). “Saying one thing and doing another”: Examining the impact of event order on hypocrisy judgments of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1463–1474. <https://doi.org/10.1177/0146167205276430>
- Barden, J., Rucker, D. D., Petty, R. E., & Rios, K. (2013). Order of actions mitigates hypocrisy judgments for ingroup more than outgroup members. *Group Processes & Intergroup Relations*, 17(5), 590–601. <https://doi.org/10.1177/1368430213510192>
- Canavari, M., & Coderoni, S. (2019). Green marketing strategies in the dairy sector: Consumer stated preferences for carbon footprint labels. *Strategic Change*, 28(4), 233–240. <https://doi.org/10.1002/jsc.2264>
- Cardador, M. T., & Pratt, M. G. (2006). Identification management and its bases: Bridging management and marketing perspectives through a focus on affiliation dimensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 174–184. <https://doi.org/10.1177/0092070305284984>
- Corsaro, D., & Snehota, I. (2011). Alignment and misalignment in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 1042–1054. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.038>

- Davis, C., & Fisk, J. M. (2014). Energy Abundance or Environmental Worries? Analyzing Public Support for Fracking in the United States. *Review of Policy Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/ropr.12048>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviors. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117–135. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2019-0050>
- Effron, D. A., & Monin, B. (2010). Letting people off the hook: When do good deeds excuse transgressions? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(12), 1618–1634. <https://doi.org/10.1177/0146167210385922>
- Effron, D. A., Lucas, B. J., & O'Connor, K. (2015). Hypocrisy by association: When organizational membership increases condemnation for wrongdoing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 147–159. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.05.001>
- Effron, D. A., Markus, H. R., Jackman, L. M., Muramoto, Y., & Muluk, H. (2018). Hypocrisy and culture: Failing to practice what you preach receives harsher interpersonal reactions in independent (vs. Interdependent) cultures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 76, 371–384. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.12.009>
- Fleet, D., Gunster, S., & Paterson, M. (2021). We know we are hypocrites, but do we believe it? The limits and possibilities of hypocrisy discourse for sustainable consumption. In R. B. Swain & S. Sweet (Eds.), *Sustainable consumption and production* (Vol. I, pp. 413–431). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56371-4\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56371-4_20)
- Forehand, M., Reed, A., & Saint Clair, J. K. (2021). Identity interplay: The importance and challenges of consumer research on multiple identities. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 100–120. <https://doi.org/10.1002/arc.1066>
- Galesic, M., Olsson, H., & Rieskamp, J. (2018). A sampling model of social judgment. *Psychological Review*, 125(3), 363–390. <https://doi.org/10.1037/rev0000096>
- Golob, U., & Podnar, K. (2018). Researching CSR and brands in the here and now: An integrative perspective. *Journal of Brand Management*, 26, 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0112-6>
- Grier, S. A. (2019). Marketing inclusion: A social justice project for diversity education. *Journal of Marketing Education*, 42(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/0273475319878829>
- Guèvremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: Scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 598–613. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2017-1504>
- Guion, L. A. (1969). Triangulation: Establishing the validity of qualitative studies. *EDIS*, 2002(6), 1–3. <https://doi.org/10.32473/edis-fy394-2002>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345–360. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0492>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. The Guilford Press.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Helweg-Larsen, M., & LoMonaco, B. L. (2008). Queuing among U2 fans: Reactions to Social Norm Violations. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2378–2393. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00396.x>
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Hietanen, J., & Sihvonen, A. (2021). Catering to otherness: Levinasian consumer ethics at restaurant day. *Journal of Business Ethics*, 168, 261–276. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04421-3>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jordan, J. J., Sommers, R., Bloom, P., & Rand, D. G. (2017). Why do we hate hypocrites? Evidence for a theory of false signaling. *Psychological Science*, 28(3), 356–368. <https://doi.org/10.1177/0956797616685771>
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "Attitude–Behavioral Intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Kakkar, H., Sivanathan, N., & Gobel, M. (2020). Fall from grace: The role of dominance and prestige in the punishment of high-status actors. *Academy of Management Journal*, 63(2), 530–553. <https://doi.org/10.5465/amj.2017.0729>
- Karelaia, N., & Keck, S. (2013). When deviant leaders are punished more than non-leaders: The role of deviance severity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(5), 783–796. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.04.003>
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742–760. <https://doi.org/10.1108/03090560610669973>
- Koch, C. (2020). Brands as activists: The Oatley case. *Journal of Brand Management*, 27, 593–606. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00199-2>
- Kramer, M. (2017). Brand purpose: The navigational code for growth. *Journal of Brand Strategy*, 6(1) 46–54. [https://www.markuskramer.net/wp-content/uploads/2017/06/Kramer\\_JBS\\_V6\\_1.pdf](https://www.markuskramer.net/wp-content/uploads/2017/06/Kramer_JBS_V6_1.pdf)
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 4(3), 6–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lasarov, W., & Hoffmann, S. (2020). Social moral licensing. *Journal of Business Ethics*, 165, 45–66. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4083-z>
- Laurent, S. M., Clark, B. A. M., Walker, S., & Wiseman, K. D. (2013). Punishing hypocrisy: The roles of hypocrisy and moral emotions in deciding culpability and punishment of criminal and civil moral transgressors. *Cognition and Emotion*, 28(1), 59–83. <https://doi.org/10.1080/0269931.2013.801339>

- Lawford-Smith, H. (2015). Unethical consumption and obligations to signal. *Ethics & International Affairs*, 29(3), 315–330. <https://doi.org/10.1017/S089267941500026X>
- Lönnqvist, J.-E., Irlenbusch, B., & Walkowitz, G. (2014). Moral hypocrisy: Impression management or self-deception? *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.06.004>
- Mirzaei, A., Webster, C. M., & Siuki, H. (2021). Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations. *Journal of Brand Management*, 28, 186–198. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00224-4>
- Mkono, M. (2020). Eco-hypocrisy and inauthenticity: Criticisms and confessions of the eco-conscious tourist/traveler. *Annals of Tourism Research*, 84, 102967. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102967>
- Monin, B., & Merritt, A. C. (2012). 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* (pp. 167–202). American Psychological Association.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Aligning profit and purpose through business model innovation. In G. Palazzo & M. Wentland (Eds.), *Responsible Management Practices for the 21st Century* (pp. 61–76). Pearson.
- Pangarkar, A., Shukla, P., & Taylor, C. R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Powell, C. A. J., & Smith, R. H. (2013). Schadenfreude caused by the exposure of hypocrisy in others. *Self and Identity*, 12(4), 413–431. <https://doi.org/10.1080/15298868.2012.687013>
- Ran, Y., Wei, H., & Li, Q. (2016). Forgiveness from emotion fit: Emotional frame, consumer emotion, and feeling-right in consumer decision to forgive. *Frontiers in Psychology*, 7, 1775. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01775>
- Resheteeva, R. I. (2020). How consumers perceive the market: Cynical reason and individual resistance. *Sotsiologicheskii Zhurnal*, 26(3), 90–113. <https://doi.org/10.19181/socjour.2020.26.3.7397>
- Ronda, L., & Azanza, G. (2021). Employer femvertising: Women empowerment in employer brand messages. *International Journal of Communication*, 15, 514–544.
- Rothgerber, H. (2020). Meat-related cognitive dissonance: A conceptual framework for understanding how meat eaters reduce negative arousal from eating animals. *Appetite*, 146, 104511. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104511>
- Rubens, L., Gosling, P., Bonaiuto, M., Brisbois, X., & Moch, A. (2015). Being a hypocrite or committed while I am shopping? A comparison of the impact of two interventions on environmentally friendly behavior. *Environment and Behavior*, 47(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/0013916513482838>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Scribano, A. (2015). *Enjoy it! An approach to the political economy of morality from consumption*. Elaleph.
- Sharma, I., Jain, K., & Behl, A. (2020). Effect of service transgressions on distant third-party customers: The role of moral identity and moral judgment. *Journal of Business Research*, 121, 696–712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.005>

- Smith, R. H., Powell, C. A. J., Combs, D. J. Y., & Schurtz, D. R. (2009). Exploring the when and why of schadenfreude. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), 530–546. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00181.x>
- Stone, J., & Fernandez, N. C. (2008). To practice what we preach: The use of hypocrisy and cognitive dissonance to motivate behavior change. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 1024–1051. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00088.x>
- Thorman, D., Whitmarsh, L., & Demski, C. (2020). Policy acceptance of low-consumption governance approaches: The effect of social norms and hypocrisy. *Sustainability*, 12(3), 1247. <https://doi.org/10.3390/su12031247>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vivek, S., Kazanis, C., & Jain, I. (2019). Review of engagement drivers for an instrument to measure customer engagement marketing strategy. In L. D. Hollebeek & D. E. Sprott (Eds.), *Handbook of research on customer engagement* (pp. 271–290). Edward Elgar Publishing EBooks. <https://doi.org/10.4337/9781788114899.00020>
- Wang, F., Wang, M., Zheng, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). Consumer vigilance and choice overload in online shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(3), 364–390. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1943189>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074. <https://doi.org/10.3390/su12052074>


#### CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

BP: Investigação, Redação – rascunho original, Redação – revisão e edição; Administração de Projetos, Metodologia, Conceituação; Análise Formal, Software, Validação, Curadoria de Dados. ES: Curadoria de Dados, Análise Formal, Software, Validação, Supervisão; Administração de Projetos, Metodologia, Conceituação; Escrita – revisão e edição.

#### CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não ter nenhum conflito de interesse.

#### EDITOR-CHEFE

Talles Vianna Brugni 

#### EDITOR ASSOCIADO

Emerson Mainardes 

Apêndice A. **Experimento 1.** Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1e9U4sD-tDhp2sonJmN62UDMuzuXnjFWI/view?usp=sharing>

Apêndice B. **Experimento 2.** Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1uIYXP5a79QWWeWMAhFhB5YZ-ZG37HdWV/view?usp=sharing>