

Título

Adaptação e Validação da Escala de Bem-Estar Emocional no Consumo de Marcas Verdes no Brasil

Introdução

O aumento da conscientização ambiental tem impulsionado consumidores e empresas a adotarem práticas mais responsáveis, reforçando o papel das marcas verdes na construção de vínculos emocionais com seus públicos. No contexto brasileiro, esse movimento adquire particular relevância, pois reflete mudanças culturais e sociais nas expectativas de consumo e na forma como as organizações alinham competitividade e sustentabilidade.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A questão de pesquisa decorre da lacuna existente no contexto brasileiro sobre como a imagem e a autenticidade de marcas verdes influenciam o bem-estar emocional dos consumidores. Apesar do avanço das discussões globais sobre sustentabilidade, poucos estudos ainda consideram as especificidades culturais e sociais do país. Assim, o objetivo é analisar os efeitos da imagem, da autenticidade e do apego emocional de uma marca verde no bem-estar dos consumidores de uma marca de cosméticos sustentáveis no Brasil.

Fundamentação Teórica

A literatura sobre marcas verdes indica que a autenticidade e uma imagem positiva fortalecem a confiança, a credibilidade e a conexão emocional entre consumidores e marcas. O apego à marca amplia a lealdade, reduz a sensibilidade a preços e contribui para a percepção de bem-estar, especialmente quando os consumidores veem suas escolhas como coerentes com valores pessoais e práticas sustentáveis. Nesse contexto, compreender como imagem, autenticidade e apego se relacionam torna-se essencial para avaliar o impacto das marcas verdes na experiência e satisfação dos consumidores brasileiros.

Metodologia

Este estudo quantitativo e explicativo foi desenvolvido por meio de um questionário online em escala Likert de cinco pontos, aplicado a 264 consumidores da marca O Boticário entre setembro e novembro de 2024. A amostra não probabilística incluiu respondentes economicamente ativos e maiores de 18 anos. O instrumento incluiu variáveis referentes à imagem da marca verde, autenticidade, apego emocional e bem-estar. A análise dos dados foi conduzida com o software GSCA Pro®, utilizando modelagem de equações estruturais para verificar confiabilidade, validade e testar as hipóteses do modelo teórico.

Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados confirmaram a validade e a confiabilidade do modelo, demonstrando que a imagem da marca verde impacta significativamente o bem-estar emocional e o apego dos consumidores. O apego foi um mediador central, fortalecendo a relação entre autenticidade e bem-estar. Embora a autenticidade não tenha afetado diretamente o bem-estar, influenciou positivamente o apego, contribuindo para o bem-estar emocional. Esses

achados reforçam que os vínculos emocionais com marcas verdes ??ampliam a percepção de valor e fortalecem a competitividade no mercado brasileiro.

Considerações Finais

O estudo evidenciou que a imagem da marca verde e o apego emocional exercem papel central na promoção do bem-estar dos consumidores, enquanto a autenticidade contribui de forma indireta ao fortalecer esse vínculo. Os resultados reforçam a importância de compreender como marcas verdes constroem relações emocionais e de confiança, oferecendo implicações teóricas para a validação de escalas no contexto brasileiro e práticas para empresas que buscam alinhar suas estratégias à crescente demanda por consumo responsável.

Referências

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Khoirala, S., & Alfansi, L. (2023). Green euphoria: Unraveling the power of sustainable brands. *Journal of Consumer Marketing*, 40(5), 567–580.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 3–17.
- Ureliano-Silva, A. C., et al. (2018). Consumer emotional well-being: A scale adaptation. *Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 563–576.