

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

LUIZA VIEIRA LIMA

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA (FEI) PADRE SABOIA DE MEDEIROS

GABRIELA LOPES

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA (FEI) PADRE SABOIA DE MEDEIROS

AIMAN IBRAHIM MOURAD

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA (FEI) PADRE SABOIA DE MEDEIROS

MARIA CAROLINA CONEJERO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

ANDRÉ CARVALHO

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA (FEI) PADRE SABOIA DE MEDEIROS

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.

Palavras Chave

Marcas Verdes, Bem-Estar Emocional, Autenticidade