

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE EM INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

**CÉSAR HENRIQUE SOUZA LIMA**  
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

**BIANCA DE JESUS RABELO**  
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

### **Introdução**

Esse aumento é atribuído à crescente preocupação das empresas com esses temas, resultando em uma mudança de postura corporativa. As questões ambientais passaram a integrar o critério de responsabilidade social das empresas, possibilitando uma maior vantagem competitiva no mercado (Sheehy; Farneti, 2021). Enquanto isso, os consumidores demonstraram uma maior validação e preocupação em adquirir produtos, assim como estabelecer relações com empresas que demonstram engajamento ambiental (Paiva; Proença, 2011).

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Com o intuito de suprir a lacuna literária, essa pesquisa norteia-se na seguinte pergunta: o marketing verde influencia na percepção de lealdade, associações à marca, qualidade percebida e valor da marca dos clientes de instituições bancárias no Brasil? Nesse sentido, o objetivo deste estudo é analisar a influência do marketing verde na percepção da lealdade, das lembranças associadas à marca, da qualidade e do valor da marca dos clientes de instituições bancárias no cenário nacional.

### **Fundamentação Teórica**

O marketing verde pode ser conceituado como um conjunto de atividades de marketing que abordam aspectos positivos e negativos no uso de recursos não renováveis (Kotler, 2002). Diante dessa perspectiva, as empresas têm traçado estratégias de mercado adotando um enfoque ambiental, optando por práticas sustentáveis e buscando oferecer aos clientes produtos e serviços ecologicamente responsáveis (Cruvinel et al., 2020). O envolvimento das empresas com questões ambientais torna-se estratégico à medida que a opinião pública valoriza esses aspectos (Baião et al., 2022).

### **Metodologia**

Para verificar as hipóteses propostas, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o intuito de analisar a influência das estratégias de marketing verde de instituições financeiras nos construtos de lealdade, lembranças associadas à marca, qualidade e valor percebido dos seus clientes. A pesquisa teve ainda caráter descritivo e corte transversal. Para centralizar os dados de forma eficiente, optou-se pela coleta primária de informações por meio de um formulário eletrônico, enviado por e-mails e aplicativos de comunicação, garantindo que os participantes pudessem responder anonimamente.

### **Análise dos Resultados**

A análise dos dados apontou que o marketing verde influencia positivamente a lealdade, as lembranças da marca, qualidade e valor percebidos. Resultados coerentes com estudos de De Moise, Gil-Saura e Ruiz-Molina (2021), que apontou que práticas sustentáveis impactam positivamente a lealdade; Almeida e Engel (2017), que enfatiza a influência direta das associações entre a marca e os produtos verdes; De Sousa Araújo et al. (2019), que destacou o impacto positivo das práticas verdes nas percepções de qualidade; e Tavares (2014), que afirma o crescimento do valor da marca devido ao marketing verdes.

### **Conclusão**

O objetivo deste artigo foi examinar a relação entre a adoção de estratégias de marketing verde e as dimensões da lealdade, associações à marca, qualidade e valor percebido por clientes de instituições bancárias. Os resultados indicaram que as estratégias de marketing verde possuem uma relação estatisticamente significativa com todos os construtos estudados, corroborando com a literatura de marketing verde em outras esferas, contribuindo com as instituições a analisarem suas estratégias de atração e retenção de clientes, considerando-os como potenciais consumidores dos diversos serviços.

### **Referências Bibliográficas**

AMOAKO, George Kofi; DOE, Joshua Kofi; DZOGBENUKU, Robert Kwame. Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, v. 16, n. 3, p. 398-419, 2021. MUKONZA, C.; SWARTS, I. The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, v. 29, n. 3, 2020. PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. *Marketing verde*. São Paulo: Almedina, 2011.

### **Palavras Chave**

Marketing, Verde, Valor

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE EM INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

## 1. INTRODUÇÃO

Observa-se um aumento no volume de pesquisas na literatura de marketing relacionadas à marca verde e questões de sustentabilidade. Esse aumento é atribuído à crescente preocupação das empresas com esses temas, resultando em uma mudança de postura corporativa. As questões ambientais passaram a integrar o critério de responsabilidade social das empresas, possibilitando uma maior vantagem competitiva no mercado (Sheehy; Farneti, 2021). Enquanto isso, os consumidores demonstraram uma maior validação e preocupação em adquirir produtos, assim como estabelecer relações com empresas que demonstram engajamento ambiental (Paiva; Proença, 2011).

O aumento da concorrência, as mudanças financeiras, econômicas e ambientais, fizeram com que o mercado de serviços financeiros fosse remodelado, incluindo propostas éticas e de valores nas práticas bancárias (Sharma; Choubey, 2022). Nesse contexto, o setor bancário se adaptou às estratégias favoráveis ao ambiente e que se preocupam com os riscos climáticos, a fim de criar imagem sustentável (Sharma; Choubey, 2022). Desta forma, por meio do marketing verde, as empresas começaram a implementar novas estratégias em seus planos de ação (Mukonza; Swarts, 2020).

Muitos estudos já foram realizados com empresas que adequam a marca verde em suas estratégias de *brand equity* (Sharma, 2021; Amoako; Doe; Dzogbenuku, 2021; Chen et al., 2021). Para o setor financeiro, é comum encontrar pesquisas sobre lealdade (Chen et al., 2020; Lin; Lobo; Leckie, 2017) e percepção de valor em relação à imagem bancária (Lin; Lobo; Leke, 2017; Chiesa; Marsico; De Souza, 2016). Entretanto, ainda há escassez na literatura de estudos que analisam a influência das estratégias de marketing verde nas dimensões da lealdade, lembranças associadas à marca, qualidade e valor da marca das instituições bancárias. Com o intuito de suprir essa lacuna literária, essa pesquisa norteia-se na seguinte pergunta: o marketing verde influencia na percepção de lealdade, associações à marca, qualidade percebida e valor da marca dos clientes de instituições bancárias no Brasil?

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é analisar a influência do marketing verde na percepção da lealdade, das lembranças associadas à marca, da qualidade e do valor da marca dos clientes de instituições bancárias no cenário nacional. Este trabalho justifica-se por ampliar as pesquisas na área de marketing sustentável no setor bancário, suprimindo lacunas e podendo servir de base para novas pesquisas sobre a marca verde no setor financeiro. Além disso, a compreensão da percepção dos clientes do mercado financeiro em relação a temáticas sustentáveis pode possibilitar a criação e adoção de estratégias para gerenciar o crescimento de valor, buscando e reter esse nicho de clientes.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Marketing Verde

O marketing verde pode ser conceituado como um conjunto de atividades de marketing que abordam aspectos positivos e negativos no uso de recursos não renováveis (Kotler, 2002). De acordo com Polonsky (1994), esse termo engloba atividades que promovem trocas para atender às necessidades humanas e satisfazer os clientes, ao mesmo tempo em que buscam minimizar o impacto no meio ambiente. Além disso, pode ser entendido como o processo de desenvolvimento de produtos e serviços que procuram satisfazer os clientes em relação a

qualidade, desempenho, conveniência e custo, sem causar impactos negativos ao meio ambiente (Mishra; Sharma, 2014).

Observa-se que o marketing verde surgiu em resposta à nova realidade social, com uma crescente preocupação em relação a questões ecológicas (Lewandowska; Witzak; Kurczewski, 2017). O marketing verde pode ser visto como uma ferramenta de mercado que, por meio de uma perspectiva ambiental e a promoção de produtos, auxilia na criação de uma imagem positiva para a organização, conferindo destaque em relação aos concorrentes. O envolvimento das empresas com questões ambientais torna-se estratégico à medida que a opinião pública valoriza esses aspectos (Baião et al., 2022).

Diante dessa perspectiva, as empresas têm traçado estratégias de mercado adotando um enfoque ambiental, optando por práticas sustentáveis e buscando oferecer aos clientes produtos e serviços ecologicamente responsáveis (Cruvinel et al., 2020). Além disso, por meio do marketing, buscam promover uma imagem positiva no mercado, alinhada aos princípios de desenvolvimento sustentável (Geraldo; Pinto, 2020).

Alguns estudos enfatizaram que o principal desafio do marketing verde é a falta de confiança dos consumidores em relação às informações ambientais fornecidas pelas empresas (Ottman, 2011; Chen; Chang, 2013). Desse modo, alguns consumidores, apesar de já possuírem uma consciência sustentável, podem ser céticos em relação ao oportunismo relacionado à sustentabilidade (Eckschmidt; Beskow, 2014).

## **2.2. Dimensões do Valor da Marca**

De acordo com Keller e Richey (2006) e Garanti e Kissi (2019), a personalidade da marca corporativa deve refletir os valores mantidos pela organização, bem como os valores adotados internamente. Uma gestão eficaz da personalidade da marca pode aumentar o engajamento e envolvimento das partes interessadas, influenciando o comportamento do consumidor e suas intenções de compra.

Um estudo em bancos virtuais (Cai et al. 2020) revelou que uma personalidade de marca virtual clara e consistente resulta em maior satisfação do cliente e, em última instância, maior fidelidade à marca. A confiança do cliente também é destacada como um fator positivamente relacionado à lealdade do cliente (Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002). Para o setor bancário, pesquisas sobre a satisfação dos clientes apontam que a lealdade dos clientes de instituições financeiras está associada a uma série de benefícios, incluindo maior conhecimento da instituição e redução do custo de atendimento (Zacharias; Figueiredo; Almeida, 2008).

Diante desse cenário, formulou-se a seguinte hipótese:

*H1 - O marketing verde influencia positivamente a lealdade dos clientes de instituições bancárias.*

As associações que os consumidores criam entre a marca e o que é oferecido pela empresa influenciam sua lembrança da marca (Almeida; Engel, 2017). Investir em estratégias de marketing é uma forma de alcançar níveis satisfatórios de lembrança da marca em mercados competitivos (Keller; Machado; Kotler, 2006). Portanto, espera-se que o marketing verde também exerça influência nessa lembrança associada à marca, o que resulta na seguinte hipótese:

*H2 - O marketing verde influencia positivamente a lembrança associada à marca de clientes de instituições bancárias.*

Considerando a diversidade de produtos e marcas e a intensa concorrência, a percepção da qualidade dos produtos e serviços é um fator relevante para os consumidores (Aziz, 2022). No Brasil, a qualidade do produto ou serviço é considerada o segundo aspecto mais relevante na escolha, logo após o preço (Serviço de Proteção ao Crédito, 2015) e que em geral os produtos

verdes possuem boa qualidade, se tornando um fator relevante no momento da compra (Dutra; Lima, 2016). Nesse contexto, as empresas despreocupadas com o meio ambiente perdem a harmonia com o cliente, pois, o produto verde percebido como de boa qualidade pode determinar a compra (Angelocci, et al., 2016). Por outro lado, o marketing verde é definido como o conjunto de estratégias voltadas para o desenvolvimento e promoção de produtos concebidos para minimizar os impactos adversos sobre o ambiente físico ou para aprimorar a sobretudo a sua qualidade (Schleder et al., 2019). Com isso, estratégias de marketing baseadas em questões socioambientais foram desenvolvidas, levando à formulação da seguinte hipótese: *H3 - O marketing verde influencia positivamente a percepção de qualidade dos clientes de instituições bancárias.*

Perin et al. (2004) destacam que a percepção de valor decorre da relação entre o que o cliente fornece à empresa e a percepção do que recebe em troca. No contexto da percepção do consumidor, o valor está relacionado aos benefícios de um produto ou serviço específico, descontados os custos de manutenção do relacionamento com o fornecedor (Dornas; Mesquita; Patrocínio, 2014). Estudos anteriores também ressaltaram a importância do valor percebido na relação com o cliente (Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002).

Enoki et al. (2010) afirma que os consumidores percebem valor no produto verde, apontando ainda que os consumidores demonstram disposição para pagar mais por produtos ambientalmente sustentáveis quando percebem o valor agregado desses produtos ou estão cientes dos benefícios que eles oferecem, em comparação com produtos mais baratos que têm um impacto negativo sobre o meio ambiente. Nesse sentido, é possível inferir que a adoção de marketing verde influencia positivamente na percepção dos consumidores, possibilitando a construção da seguinte hipótese:

*H4 - O marketing verde influencia positivamente a percepção de valor de clientes de instituições bancárias.*

### **3. METODOLOGIA**

Para verificar as hipóteses propostas, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o intuito de analisar a influência das estratégias de marketing verde de instituições financeiras nos construtos de lealdade, lembranças associadas à marca, qualidade e valor percebido dos seus clientes. A pesquisa teve ainda caráter descritivo e corte transversal. Para centralizar os dados de forma eficiente, optou-se pela coleta primária de informações por meio de um formulário eletrônico, enviado por e-mails e aplicativos de comunicação, garantindo que os participantes pudessem responder anonimamente. A amostra foi classificada como não probabilística por conveniência.

Os dados coletados foram consolidados em uma planilha única para facilitar a análise e interpretação dos resultados. O instrumento utilizado para embasar a pesquisa foi um questionário composto por 30 questões, das quais 25 foram adaptadas de questionários de estudos anteriores de Murad e Torres (2008), Vieira (2008) e Shelder et al. (2019), abrangendo as dimensões de lealdade à marca, lembranças associadas à marca, qualidade percebida, valor percebido e percepção de imagem verde. Das perguntas, 4 tinham como objetivo identificar o perfil dos entrevistados e 1 era uma pergunta controlada.

A coleta de dados ocorreu entre julho e agosto de 2023, resultando em 114 respostas ao questionário. Foi utilizada a Escala *Likert*, composta por 5 posições, onde 1 (hum) indicava discordância total, 2 (dois) discordância parcial, 3 (três) neutralidade, 4 (quatro) concordância parcial e 5 (cinco) concordância total.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para início da análise dos resultados, procedeu-se com a validação do modelo estrutural. Para isso foi realizada a análise fatorial confirmatória (AFC), verificando as validades convergente e discriminante. Para a validade convergente, foram verificadas as cargas fatoriais, a variância média extraída (AVE – Average Variance Extracted) e a confiabilidade composta (CR - composite reliability). Para a validade discriminante, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), comparando a raiz quadrada da variância média extraída com as correlações entre os construtos e a verificação das cargas fatoriais. Complementarmente, também foram verificados o alfa de Cronbach e a correlação de Spearman ( $\rho_A$ ).

Para realizar a análise das cargas fatoriais, utilizou-se os apontamentos de Hair Jr. et al. (2009), que indica que se o valor for acima de 0,7 existe validade convergente do construto. Os resultados iniciais indicaram que todas as cargas fatoriais foram significativas e acima de 0,7, exceto LAM 5 e LAM6 relativo a lembranças associadas à marca e MV1 e MV4 referente à marca verde, estas, portanto, sendo excluídas.

Outra análise realizada foi a avaliação da variância média extraída (AVE), que aponta a validade convergente dos construtos (possuir um valor superior a 0,50), verifica ainda confiabilidade composta (CC) e calcula o Alfa de Cronbach (ambos indicam validade convergente se possuírem valores acima de 0,70) (Hair Jr. et al., 2009).

Após essa confirmação seguiu-se para a avaliação da validade discriminante, a fim de identificar o quanto um construto é diferente do outro (Hair Jr. et al., 2009). Dessa forma, quanto mais elevada a validade discriminante maior a possibilidade de singularidade do construto. A técnica utilizada foi o critério de Fornell e Larcker (1981), na qual se observa a raiz quadrada da AVE de cada construto e conforme evidenciado na Tabela 1, ao visualizarmos os valores em negrito da diagonal principal, o modelo possui validade discriminante.

TABELA 1 – Resultados da Validade Discriminante

CONSTRUTOS	LAM	LEA	MV	QD	VM
LEMBRANÇAS DA MARCA	0,802				
LEALDADE	0,360	0,789			
MARCA VERDE	0,491	0,387	0,788		
QUALIDADE	0,624	0,373	0,532	0,877	
VALOR DA MARCA	0,468	0,467	0,537	0,549	0,795

Com o objetivo de verificar as relações propostas pelo modelo deste estudo, aplicou-se a modelagem de equações estruturais (SEM) com estimação por quadrados mínimos parciais (PLS). Assim, foi possível identificar quais construtos são relacionados entre si e a especificidade de cada relação (Hair Jr. et al., 2009).

Primeiramente, verificou-se a influência das variáveis de controle no construto imagem verde. Os resultados demonstraram que apenas as variáveis idade e escolaridade tiveram um resultado significativo com o construto imagem sustentável. As demais variáveis de controle (sexo e renda) não tiveram resultados significativos nem para atitude nem para intenção de consumo.

Logo em seguida, realizou-se o teste das hipóteses (H1, H2, H3, H4) que representavam efeitos diretos da imagem verde nas dimensões de lealdade, lembranças associadas à marca, qualidade e valor percebido. Os resultados sem as variáveis de controle estão apresentados na tabela 2.

Cabe ainda destacar que em todos os procedimentos a verificação das significâncias foi realizada após o procedimento de *bootstrapping* com 5000 subamostras.

Tabela 2 – Resultados dos efeitos diretos

Hipóteses	Relações	EFEITOS DIRETOS			
		Amostra Original	Desvio Padrão	Estatística T	p-valor
H1	MV -> LEALDADE	0,354	0,086	4,135	0,000
H2	MV -> LAM	0,478	0,065	7,378	0,000
H3	MV -> QUALIDADE PERCEBIDA	0,523	0,082	6,359	0,000
H4	MV -> VALOR PERCEBIDO	0,516	0,064	8,121	0,000

De acordo com os resultados apresentados na tabela 2, é possível afirmar que, em se tratando de efeitos diretos, todas as hipóteses foram suportadas ( $p$ -valor < 0,01).

Os resultados da análise do modelo estrutural foram complementados com a verificação dos coeficientes de determinação ( $R^2$ ) e da relevância preditiva ( $Q^2$ ). Conforme os critérios estabelecidos por Hair Jr. et al. (2009), os valores de  $R^2$  para os construtos de lealdade, associações à marca, qualidade percebida e valor percebido foram todos acima de 0,25, indicando um poder de previsibilidade satisfatório para o modelo. Da mesma forma, a relevância preditiva foi maior que zero, demonstrando a precisão adequada do modelo.

Ao analisar a relação proposta na hipótese H1, verificou-se que ela foi suportada ( $\beta = 0,35$ ;  $p < 0,000$ ), confirmando que as estratégias de marketing verde influenciam positivamente a dimensão de lealdade à marca. Esses resultados estão em consonância com outros estudos, como o de De Moise, Gil-Saura e Ruiz-Molina (2021), que apontou que práticas sustentáveis aumentam a confiança e satisfação dos clientes, impactando positivamente a lealdade. Portanto, é possível afirmar que as estratégias de marketing verde adotadas pelas instituições bancárias brasileiras influenciam positivamente a lealdade dos clientes e podem contribuir para a retenção deles.

A hipótese H2, que investigou a relação entre o marketing verde e as associações à marca, também foi suportada ( $\beta = 0,47$ ;  $p < 0,000$ ) pelo modelo. Esse resultado é consistente com os estudos de Almeida e Engel (2017), que enfatiza a influência direta das associações entre a marca e os produtos ou serviços na lembrança da marca pelos consumidores. Investimentos em estratégias de marketing são eficazes para alcançar altos níveis de lembrança da marca em mercados competitivos.

A hipótese H3, que propôs a influência das estratégias de marketing verde na qualidade percebida da empresa, também foi suportada pelos resultados ( $\beta = 0,52$ ;  $p < 0,000$ ). Esses achados estão em concordância com o estudo de De Sousa Araújo et al. (2019), que destacou o impacto positivo das práticas ambientais nas percepções de qualidade dos consumidores. Adicionalmente, esse tipo de marketing traz visibilidade, imagem positiva e mídia espontânea, contribuindo para a divulgação da marca da empresa.

Em relação à hipótese H4, que propôs a influência positiva do marketing verde no valor percebido da marca pelos consumidores das instituições bancárias, os resultados suportaram essa relação ( $\beta = 0,51$ ;  $p < 0,000$ ). Esse resultado é congruente com o estudo de Tavares (2014), que também encontrou crescimento do valor da marca devido às estratégias de marketing verde. De forma similar, Bonisoli et al. (2021) identificaram uma relação positiva entre o marketing

verde, a reputação e o valor da marca. Assim, conclui-se que a adoção de estratégias de marketing verde que reforçam a preocupação com fatores ambientais pode impulsionar os consumidores a atribuírem maior valor à marca bancária.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi examinar a relação entre a adoção de estratégias de marketing verde e as dimensões da lealdade, associações à marca, qualidade e valor percebido por clientes de instituições bancárias. Os resultados indicaram que as estratégias de marketing verde possuem uma relação estatisticamente significativa com todos os construtos estudados, corroborando com a literatura de marketing verde em outras esferas. Desta forma, os resultados obtidos podem auxiliar essas instituições a analisarem suas estratégias de atração e retenção de clientes, considerando-os como potenciais consumidores dos diversos serviços oferecidos.

Contudo, é importante reconhecer as limitações deste estudo. A literatura aponta para a existência de outros construtos além dos investigados aqui, que também podem ser influenciados por estratégias de imagem sustentável. Além disso, devido à amostra ter sido obtida por conveniência e acessibilidade, os resultados não podem ser generalizados para a população como um todo. Portanto, sugere-se que novas pesquisas sejam conduzidas, considerando a inclusão ou exclusão de algumas variáveis, para abordar possíveis divergências encontradas nas análises.

Adicionalmente, futuros estudos podem explorar as relações entre as variáveis, identificando se algumas delas exercem papel mediador ou moderador na relação entre o marketing verde e os clientes bancários. Portanto, é recomendado investigar o marketing verde em grupos específicos, levando em conta dados socioeconômicos, como idade, gênero, renda familiar, escolaridade, estado civil, entre outros, para compreender melhor os possíveis efeitos diferenciados em diferentes segmentos da população. Essas iniciativas permitirão avançar no entendimento das dinâmicas complexas que permeiam a relação entre o marketing verde, os clientes e as instituições bancárias.

## REFERÊNCIAS

ANGELOCCI, Marina Ariento et al. Avaliação da aderência do consumidor em relação ao produto verde. **Revista ESPACIOS**. Vol. 37 (Nº 25) Año 2016, 2016.

AZIZ, S. A. Does fear of new car technologies influence brand loyalty relationship? **Journal of Marketing Management**, v. 4, n. 1, p. 125-136. 2022. Doi:10.15640/jmm.v4n1a12.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó; ENGEL, Vonía. A cidade-mercadoria e o marketing urbano na (re) construção da imagem dos espaços públicos: o caso da marca da cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR)**, v. 19, n. 1, p. 89-105, 2017.

AMOAKO, George Kofi; DOE, Joshua Kofi; DZOGBENUKU, Robert Kwame. Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. **Society and Business Review**, v. 16, n. 3, p. 398-419, 2021.

BAIÃO, B. F. F. et al. O marketing verde e greenwashing e sua relação com a Lealdade do Consumidor. In: **EnCEPIN** 2022.

BONISOLI, Lorenzo; CEDEÑO, Leticia Veronica Caicedo; CORREA, Diana Elizabeth Campaña. Marketing Verde, Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil. **MUNDO RECURSIVO**, v. 4, n. 2, p. 166-186, 2021.

- CAI, Shaoshuo et al. A Study on the Cultivation Mechanism of Brand Reputation in Hong Kong Virtual Bank. **International Journal of Frontiers in Engineering Technology**, volume, v. 2, 2020.
- CHEN, Lihong et al. The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects. **Sustainability**, v. 13, n. 8, p. 4238, 2021.
- CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.
- CHEN, Yu-Shan et al. Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 31, n. 1-2, p. 194-209, 2020.
- CHIESA, Guilherme Vaz; MARSICO, Thamiris Vieira; DE SOUZA, Carlos Eduardo Gerzson. MARKETING VERDE: a percepção dos consumidores gabrielenses frente às práticas sustentáveis das organizações. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v. 8, n. 2, 2016.
- CRUVINEL, I. B. et al. Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 45479-45498, 2020.
- DE MOISE, Mihaela Simona; GIL-SAURA, Irene; RUIZ-MOLINA, María Eugenia. Efeitos das práticas verdes na lealdade: proposta de um modelo para o segmento hoteleiro colombiano. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 160, p. 425-438, 2021.
- DE SOUSA ARAÚJO, Dhieciane et al. MARKETING VERDE COMO INFLUÊNCIA DE CONSUMO. **Mostra Científica Interdisciplinar do Curso de Administração**, v. 1, n. 1, 2019.
- DORNAS, K. B. H.; MESQUITA, J. M. C.; PATROCÍNIO, R. The Relationship between Trust, Value and Loyalty in the Internet Era. **Journal of Business and Economics**, v. 5, n. 6, p. 802 – 812, june, 2014.
- DUTRA, Marta Ceres Pinheiro Marinho; LIMA, Elon Vieira. Estudo da Percepção e Preferência do Consumidor Maranhense Quanto a Produtos Verdes. In: **XXIII Simpósio de Engenharia da Produção**, 2016.
- ECKSCHMIDT, Alex; BESKOW, Eduardo. Sustentabilidade: para todos - faça sua parte! Florianópolis: **Insular**, 2014.
- ENOKI, Priscilla Azevedo et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2010.
- FORNELL, G.; LACKER, R. N. **Introduction to linear regression analysis**. 1981.
- GARANTI, Zanete; KISSI, Philip Siaw. The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 6, p. 1480-1503, 2019.
- GERALDO, G.; PINTO, M. D. S. Marketing Verde: propostas de atitudes sustentáveis em bibliotecas. **Informação@ Profissões**, v. 9, n. 1, p. 124-142, 2020.
- HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, v. 12, 2006.



- KELLER, Kevin Lane; RICHEY, Keith. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. **Journal of Brand management**, v. 14, p. 74-81, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- LEWANDOWSKA, A.; WITCZAK, J.; KURCZEWSKI, P. Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. **Management**, v. 21, n. 2, p. 28-48, 2017.
- LIN, Jialing; LOBO, Antonio; LECKIE, Civilai. Green brand benefits and their influence on brand loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 3, p. 425-440, 2017.
- MISHRA, P.; SHARMA, P. Green Marketing: Challenges And Opportunities for Business. **Management Edge, Pune**, v. 7, n. 1, p. 78-86, jan. 2014.
- MUKONZA, C.; SWARTS, I. The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. **Business Strategy and the Environment**, v. 29, n. 3, 2020.
- MURAD, Fernanda Borges; TORRES, Daniela Ferro. Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. **XXXII ENANPAD**, São Paulo, 2008.
- OTTOMAN, J. The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. São Francisco: **BerretKoehler Publishers Inc.**, 2011.
- PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011.
- PERIN, M. G. et al. As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial. In: **Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 28., 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004, p. 1-16.
- POLONSKY, M. J. An Introduction To Green Marketing. **Electronic Green Journal**, ISSN: 1076-7975, November. v. 1, n. 2, 1994.
- SCHLEDER, Marcus Vinicius Nascimento et al. Verde ou Marca? Impacto do Reconhecimento do Produto Como Verde na Decisão de Compra do Consumidor. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 126-143, 2019.
- SHARMA, Ajai Pal. Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 6, p. 1217-1238, 2021.
- SHARMA, Meenakshi; CHOUBEY, Akanksha. Green banking initiatives: a qualitative study on Indian banking sector. **Environment, Development and Sustainability**, v. 24, n. 1, p. 293-319, 2022.
- SHEEHY, B.; FARNETI, F. Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter?. **Sustainability**, v. 13, n. 11, p. 5965-5982, 2021.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SPC BRASIL - Serviço de Proteção ao Crédito. (2015). Para metade dos brasileiros, sensação de prazer pessoal é fator determinante para decidir uma compra. Recuperado em 22 de junho de 2020, de <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/920>>.
- TAVARES, T. S. et al. Marketing verde como estratégia para pequenas empresas: agregando valor à marca e fidelizando clientes. **Revista Sodebras**, v. 9, n. 103, p. 17-24, 2014.

VIEIRA, Valter Afonso. Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, p. 20-33, 2008.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE eletrônica**, v. 7, 2008.