

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE EM INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

DOI: <http://dx.doi.org/10.55449/congea.14.23.XI-026>

César Henrique Souza Lima (*), Bianca de Jesus Rabelo

* FUCAPE - MA, cesarhslima@gmail.com

RESUMO

Com a crescente preocupação dos consumidores em adquirir produtos sustentáveis, as empresas, incluindo o setor bancário, têm reconhecido a necessidade de adotar uma postura mais consciente no mercado. Neste contexto, o presente estudo busca analisar a influência das estratégias de marketing verde nas dimensões de valor da marca percebido pelos clientes das instituições bancárias, no cenário nacional brasileiro. Para alcançar esse objetivo, foi aplicado um questionário a 114 clientes bancários, visando investigar a relação entre as percepções de marketing verde e a lealdade à marca, associações à marca, qualidade percebida e valor geral da marca. Os resultados revelaram uma influência positiva das estratégias de marketing verde em todas as variáveis pesquisadas, demonstrando o impacto positivo dessas práticas sustentáveis na percepção dos clientes em relação às instituições bancárias.

PALAVRAS-CHAVE: marketing verde, banco, valor.

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 demonstrem engajamento ambiental (Paiva; Proença, 2011).

O aumento da concorrência, as mudanças financeiras, econômicas e ambientais, fizeram com que o mercado de serviços financeiros se remodelasse, 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; Dzugbenuku, 2021; Chen et al., 2021). Para o setor financeiro, é comum encontrar pesquisas sobre lealdade (Chen et al., 2020; Lin; Lobo; Leckie, 2017) e sobre 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, 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 retendo esse nicho de clientes.

OBJETIVO

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.

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 e Torres (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 controle.

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.

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 (ρ_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. Fonte: Dados da Pesquisa.

CONSTRUTOS	LAM	LEA	MV	QP	VP
LEMBRANÇAS À MARCA	0,802				
LEALDADE	0,360	0,789			
MARKETING VERDE	0,491	0,387	0,788		
QUALIDADE PERCEBIDA	0,624	0,373	0,532	0,877	
VALOR PERCEBIDO	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. Fonte: Dados da Pesquisa.

HIPÓTESES	RELAÇÕES	AMOSTRA ORIGINAL	DESVIO PADRÃO	ESTATÍSTICA T	P-VALOR
H1	MV => LEA	0,354	0,086	4,135	0,000
H2	MV => LAM	0,478	0,065	7,378	0,000
H3	MV => QP	0,523	0,082	6,359	0,000

H4	MV => VP	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 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.

CONCLUSÕES

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. Além disso, 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. Além disso, 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 BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Giovana Gorette Feijó; ENGEL, Vonia. 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.



2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. FORNELL, G.; LACKER, R. N. *Introduction to linear regression analysis*. 1981.
9. HAIR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. Bookman editora, 2009.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. *Marketing verde*. São Paulo: Almedina, 2011.
14. 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.
15. 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.
16. 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.
17. 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>>.
18. 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.
19. 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.