

**Bancos têm personalidade? Retratos da produção científica sobre
personalidade de marca no setor bancário: uma revisão sistemática de
literatura**

YURI DE SOUZA ODAGUIRI ENES
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

BANCOS TÊM PERSONALIDADE? RETRATOS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE PERSONALIDADE DE MARCA NO SETOR BANCÁRIO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

1. Introdução

As alterações trazidas pela evolução do mercado financeiro com o aumento da competitividade e mudanças no comportamento do consumidor foram intensificadas com a digitalização e evoluções tecnológicas das últimas décadas (Du et al., 2024). Nesse cenário de transformação, a economia digital influenciou também meios de transação entre empresas e consumidores, exigindo das instituições financeiras alterações de paradigmas tradicionais de marketing enquanto forma de atender ao surgimento de novos desafios para seu posicionamento estratégico (Cheng et al., 2023; Du et al., 2024).

Com isso, adquiriu-se um crescimento notório no interesse da literatura científica no que envolve à gestão de resultados e interações com clientes no mercado financeiro, de modo a proporcionar aos praticantes deste campo ferramentas e maior amparo na conquista de vantagens competitivas (Akdogan et al., 2024; Davcik & Sharma, 2016). O alcance deste tipo de vantagem tornou-se essencial para a sobrevivência de bancos neste contexto de alta turbulência competitiva e transformação das relações de consumo (Akdogan et al., 2024).

Assim, percebe-se o papel de estratégias de marketing enquanto fonte de diferencial e apoio à tomada de decisões, em especial referentes ao posicionamento da marca e seus impactos na percepção dos consumidores (Anabila, 2020; Varadajan, 2020). Nesse sentido, estudos sobre construtos diversos do marketing se tornam relevantes sob a ótica de observação da literatura científica, porém encontra-se um predomínio de análises sobre aspectos voltados ao comportamento do consumidor, bem como referentes a sua lealdade, satisfação e processos de decisão de compra (Alfaisaly, 2024; Althuwaini, 2022; Barone et al., 2024; Quayson et al., 2024; Saputra et al., 2023; ShabbirHusain et al., 2024).

Por sua vez, a compreensão de aspectos referentes à percepção da personalidade de marcas de diversos setores é utilizada enquanto parâmetro de diferenciação e intensificadora de variáveis próprias do marketing, como o relacionamento e a promoção de maior identificação e preferência de compra (Moreno et al., 2020; Park & Ahn, 2024; Rahman et al., 2024). A personalidade de marca representa um construto de avaliação subjetiva, porém adquire papel promotor de demais construtos essenciais ao desenvolvimento de estratégias de posicionamento de marcas (Carvalho et al., 2021; Enes et al., 2025).

Cada marca possui características que lhe tornam únicas frente aos consumidores, de modo a desenvolver relacionamentos e garantir a conquista de uma base leal de clientes (Steinhoff et al., 2019). Ainda, a personalidade atribuída a uma marca representa o ponto de partida para que consumidores articularem o seu relacionamento com ela, de forma que há uma influência da personalidade atribuída à marca na percepção do relacionamento com as empresas (Lu et al., 2019).

Apesar deste papel na promoção de estratégias de marketing, a personalidade de marca permanece pouco explorada diretamente no setor bancário. Desse modo, o questionamento base desta pesquisa envolve como se estabeleceu a literatura científica deste construto no que se refere ao contexto bancário, bem como quais são as principais avenidas investigativas desta temática, sejam estas passadas, presentes ou futuras. Logo, o propósito deste trabalho compreende a avaliação e estruturação da literatura científica de personalidade de marca sobre o setor bancário, mapeando seus principais direcionamentos e oportunidades futuras em uma agenda de pesquisas.

A partir do mapeamento da literatura científica, bem como pela utilização de análises bibliométricas e descritivas dos artigos identificados, busca-se auxiliar na consolidação dos principais aspectos teóricos e empíricos em voga nas discussões de personalidade de marca no

setor bancário. Por meio do levantamento das principais tendências do campo científico, permite-se um maior direcionamento teórico ao potencial de aplicação do construto de personalidade de marca no contexto bancário, em especial no que envolve sua conexão com demais conceitos chave do marketing e no desenvolvimento de relacionamentos. Assim, pretende-se dar maior luz a este construto e sua relevância para o campo do marketing no contexto avaliado, promovendo também sua utilização para a tomada de decisões gerenciais e no posicionamento estratégico e promocional de marcas bancárias.

2. Referencial Teórico

O surgimento do construto reconhecido enquanto personalidade de marca encontra-se vinculado aos estudos seminais de Aaker (1997), apesar de sua aparição em momentos prévios na literatura (Aaker & Fournier, 1995; Aitken et al., 1987; Carvalho et al., 2021). Em seu estudo, Aaker (1997) definiu a personalidade de marca enquanto um conjunto de características humanas associadas a uma marca. A partir de fundamentos prévios provindos da psicologia a respeito do “big five” e sua representação da personalidade humana, Aaker (1997) desenvolveu um instrumento de mensuração abrangendo as dimensões seminais de sinceridade, competência, sofisticação, robustez e excitação.

Com base nestas definições, estimulou-se um maior direcionamento ao construto e sua consolidação perante a literatura de marketing, a qual passou a investigar a relação da personalidade de marca com diversos outros temas de interesse organizacional, em especial envolvendo o comportamento, preferências de consumo, relacionamentos e atitudes e vínculos afetivos de consumidores com as marcas (Calderón-Fajardo et al., 2023; Ghorbani et al., 2022; Moreno et al., 2020). A personalidade de marca representa a antropomorfização de marcas, de modo que possibilita diferenciações únicas à marca, garantindo vantagem em mercados competitivos (Scussel & Demo, 2019).

O diferencial fornecido às organizações no que se refere à personalidade atribuída à marca envolve a complexidade de sua reprodução, considerando a natureza subjetiva das personalidades e o processo de construção identitário único, o qual influencia diretamente no processo cognitivo e emocional dos consumidores no momento de decisão de compra (Geuens et al., 2009; Moreno et al., 2020; Scussel & Demo, 2016). Com isso, o processo de fortificação da identidade de uma marca pode ser utilizado enquanto característica específica de determinada empresa, ao passo que permite relacionamentos mais consolidados com seus consumidores, com maior confiança e divulgação boca-a-boca (Dzyabura & Peres, 2021; Scussel & Demo, 2019; Villagra et al., 2021).

No que se refere à mensuração da personalidade de marca, o instrumento seminal de Aaker (1997) foi adaptado ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), considerando a necessidade de ajustes referentes a mudanças culturais sobre a percepção de consumidores sobre a personalidade das marcas (Moreno et al., 2020). Em estudos posteriores, foi empregado para setores específicos de serviços, como o alimentício (Delmondez et al., 2017), redes sociais (Demo et al., 2018), marcas de luxo (Scussel & Demo, 2019), aplicativos de transporte (Moreno et al., 2021). Outros estudos desenvolveram instrumentos próprios para a mensuração da personalidade de marca em contextos específicos, como o setor público (Carvalho et al., 2021) e para marcas de *e-commerce* (Enes et al., 2025).

Em relação a revisões de literatura realizadas anteriormente quanto à personalidade de marca, encontram-se estudos com ênfase no construto aplicado a contextos específicos, tais como o digital (Ghorbani et al., 2022), ou sobre aspectos gerais de seu delineamento teórico (Radler, 2018; Calderón-Fajardo et al., 2023). No entanto, não foi definido em estudos anteriores um recorte para a avaliação do setor bancário em específico, tampouco permanece pouco explorado pela literatura internacional, apesar de sua relevância temática perante outros aspectos do marketing e do comportamento do consumidor (Enes et al., 2024; Ong et al., 2017).

Desse modo, ressalta-se a relevância da realização deste estudo, considerando a ausência de abordagens que consolidem o campo científico da personalidade de marca sob a ótica das instituições financeiras.

3. Percurso Metodológico

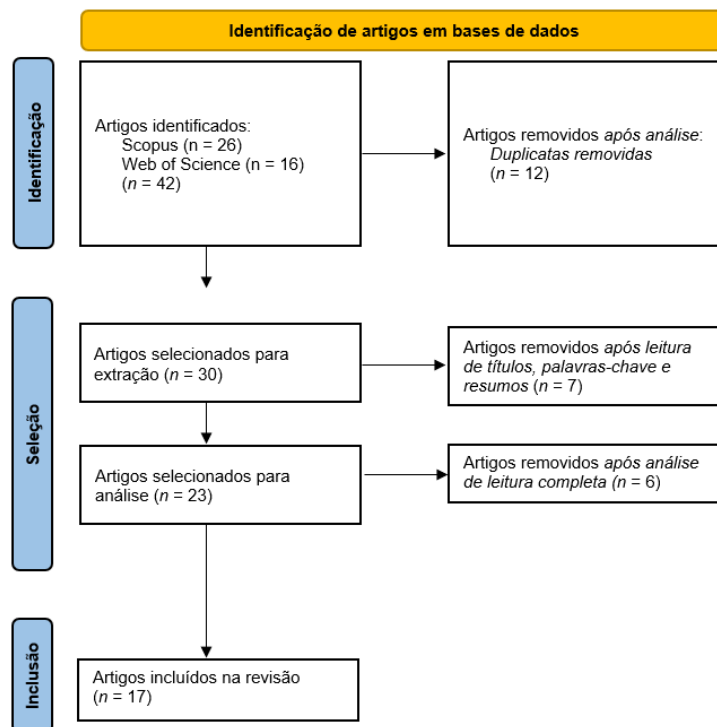
Esse trabalho promoveu a realização de uma revisão sistemática de literatura com uso de análises bibliométricas, de modo a identificar o ordenamento teórico da personalidade de marca do setor bancário. Desse modo, empregou-se o protocolo PRISMA, cuja recenticidade e amplitude de uso para revisões de literatura auxiliam na promoção de maior rigor metodológico (Page et al., 2021a, 2021b).

O PRISMA define pontos centrais a serem seguidos no desenvolvimento de uma revisão de literatura, estabelecendo as melhores práticas para tal. Em sua etapa inicial, o protocolo aponta a identificação da literatura, na qual foram utilizadas as bases de dados *Scopus* e *Web of Science* (WoS). Estas bases são caracterizadas por critérios superiores da qualidade e amplitude temporal de trabalhos (WoS) e quantidade de periódicos indexados (*Scopus*) (Chadegani et al., 2013; Mongeon & Paul-Hus, 2016).

A busca inicial da literatura foi realizada com base nos títulos, palavras-chave e resumos dos artigos das bases de dados, com a pesquisa da *string* ("*brand personality*" AND ("*bank**" OR "*financial institution**" OR "*fintech*")). Esta sequência visou proporcionar a maior abrangência possível de artigos dentre as bases analisadas, dentro do construto e contexto de análise objetivados. Com isso, delimitaram-se somente artigos publicados em periódicos, ao passo que *working papers* (trabalhos em desenvolvimento) não foram considerados. De modo a compreender uma maior quantidade de artigos científicos, não foram aplicadas restrições de área para a pesquisa, assim como não se delimitaram recortes temporais. Em ambas as bases não foram identificados artigos em idiomas além do inglês. A seleção inicial dos artigos foi realizada em fevereiro de 2025, e contou com 30 artigos, removidas as duplicatas entre as bases.

A etapa posterior envolveu a análise dos títulos, resumos e palavras-chave dos artigos selecionados inicialmente. Nessa etapa, foram excluídos da amostra artigos que não abordavam o construto de personalidade de marca ou o contexto de bancário em seu desenvolvimento. Ao final desta etapa, restaram 23 artigos. Em sequência, na etapa final de avaliação, partiu-se para a leitura completa dos trabalhos. Além dos critérios utilizados na etapa anterior, quanto à pertinência de adesão dos artigos, excluíram-se também artigos com indisponibilidade de acesso ou cobrança de tarifas para leitura integral, ao passo que a amostra final contou com 17 artigos. A Figura 1 ilustra o processo de análise realizado no protocolo PRISMA.

Figura 1
Protocolo PRISMA



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a seleção da amostra final de artigos com os critérios descritos anteriormente, partiu-se para a análise de seu conteúdo para o mapeamento do campo científico. Para tal, foram empregados o pacote *Bibliometrix* do *RStudio* e o *software VosViewer*. O pacote *Bibliometrix* compreende um conjunto de análises descritivas e quantitativas geradas para revisões de literatura, utilizando informações disponibilizadas pelas bases de dados e periódicos de cada artigo, de modo que são efetuados levantamentos sobre o ordenamento da literatura científica da temática desejada (Aria & Cuccurullo, 2017; Rodriguez-Soler et al., 2020).

Por sua vez, o *software VosViewer* possibilita a geração de visualizações gráficas de um determinado campo científico, valendo de análises bibliográficas como a análise de co-ocorrência de palavras-chave, aqui empregada, para a definição dos principais agrupamentos temáticos do ordenamento do campo (van Eck & Waltman, 2010). Com o propósito de permitir uma melhor visualização do campo, apesar da quantidade de artigos publicados ainda reduzida, não foi utilizado filtro de quantidade mínima de menções às palavras-chave.

Assim, buscou-se explorar o campo como um todo, incluindo discussões ainda pouco exploradas com profundidade, a fim da construção de uma agenda de pesquisa consolidada do campo. Nesse sentido, palavras-chave sem significado isolado (como conectores ou palavras generalistas, por exemplo), ou que abordavam aspectos do método dos artigos, foram removidos, ao passo que palavras-chave com variações gráficas foram unificadas (por exemplo, plural de palavras, sinônimos, distinções culturais de grafia).

Em complemento às análises bibliométricas, durante a etapa de leitura completa dos artigos foi realizada a tabulação e análise dos principais aspectos teóricos e empíricos correspondentes à literatura científica. Essa análise conjunta da literatura permite a observação de pontos relevantes para o ordenamento do campo científico e seus recortes conceituais e metodológicos predominantes ao longo de sua evolução. Com isso, garante-se um maior amparo na construção de uma agenda de pesquisa com representação íntegra das tendências e

caminhos futuros da literatura científica a respeito da personalidade de marca e sua aplicação no setor bancário.

4. Resultados

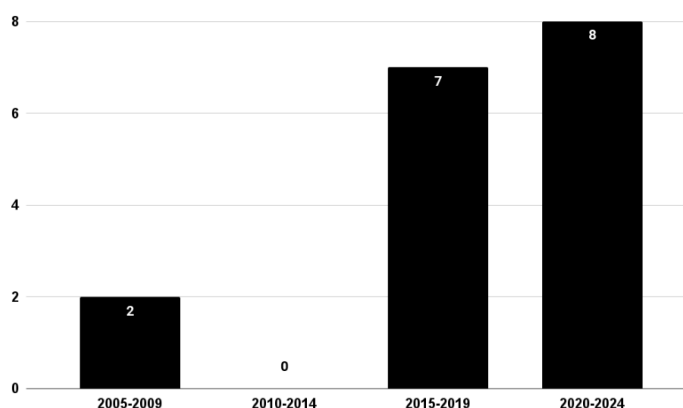
A partir da composição final de artigos, posterior aos critérios de filtragem e avaliação descritos anteriormente, permite-se um diagnóstico do campo científico da personalidade de marcas do setor bancário. Com isso, descrevem-se também os principais temas dominantes e avenidas de investigação futura, embasando-se na estrutura da literatura científica discutido.

4.1 Caracterização do campo teórico e metodológico

As discussões sobre a personalidade de marcas especificamente no setor bancário foram iniciadas a partir de 2005, porém apresentando maior atenção a partir de 2015, com um crescimento da quantidade de publicações. O período entre 2020 e 2024 concentra a maior presença de estudos no tema. Percebe-se o direcionamento a esta temática na última década, representando um contexto de análise ainda pouco explorado pela literatura. Destaca-se que dentre os critérios de seleção dos estudos, não foram empregados recortes temporais. Desse modo, a Figura 2 ilustra as publicações no tema desde sua primeira menção nas bases de dados internacionais utilizadas para análise.

Figura 2

Distribuição temporal dos artigos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com o propósito de adquirir um maior detalhamento do campo teórico, utilizou-se o pacote *Bibliometrix* do *RStudio* para a construção de análises bibliométricas, a fim de uma caracterização completa da literatura de personalidade de marca em bancos (Aria & Cuccurullo, 2017; Rodríguez-Soler et al., 2020).

Nesse sentido, destaca-se que os artigos da amostra final apresentaram dispersão entre os periódicos nos quais foram publicados. Nota-se uma maior ênfase em periódicos específicos do setor bancário, como o *International Journal of Bank Marketing* (n = 2) e o *Banks and Bank Systems* (n = 2), além de enfoques no serviço (*Journal of Services Marketing* – n = 2), inovação em marketing (*Innovative Marketing* – n = 2) e aspectos próprios da cultura islâmica (*Journal of Islamic Marketing* – n = 2).

Em relação aos autores com a maior quantidade de publicações, van Deventer, da *North-West University (South Africa)*, realizou estudos sobre a personalidade de marca em bancos da África do Sul, envolvendo aspectos geracionais e sobre a relação entre a identificação com a personalidade da marca (van Deventer, 2021, 2024; van Deventer & Shezi, 2021). Por sua vez,

Jan, da *International Islamic University Malaysia*, desenvolveu em conjunto a colegas trabalhos sobre a personalidade de marcas específicas de bancos islâmicos e sua relação com a satisfação dos clientes (Ahmed et al., 2020; Jan & Shafiq, 2021).

No que se refere aos artigos mais citados, expostos na Tabela 1, o artigo de Harris e Fleming (2005) representou o primeiro artigo publicado na temática de personalidade de marcas bancárias, explorando a influência da congruência percebida de personalidade sobre as percepções de performance das marcas investigadas, comparando a perspectiva de consumidores e colaboradores. Por sua vez, Vahdati e Nejad (2016) analisaram os efeitos da personalidade de marca sobre a intenção de compra dos consumidores, com o intermédio mediador do valor da marca e do boca-a-boca eletrônico (e-WOM).

Em seu estudo, Gordon et al. (2016) exploram o papel da personalidade de marca e o apelo da personalidade da marca sobre atitudes e intenções comportamentais de serviços financeiros, ao passo que Garanti e Kissi (2019) discutem o papel mediador do valor da marca entre a personalidade da marca e a lealdade em redes sociais de bancos. Por fim, Wahyuni e Fitriani (2017) aprofundam quanto à “aura religiosa” de marcas como dimensão moderadora da personalidade de marca e vínculos emocionais com bancos islâmicos.

Tabela 1
Top 5 publicações mais citadas

Ranking	Autores	Periódico	Qtd. de Citações	Qtd. de Citações por Ano
1	Harris & Fleming (2005)	<i>Journal of Services Marketing</i>	45	2,14
2	Vahdati & Nejad (2016)	<i>Asian Academy of Management Journal</i>	44	4,40
3	Gordon et al. (2016)	<i>Journal of Services Marketing</i>	42	4,20
4	Garanti & Kissi (2019)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	34	4,86
5	Wahyuni & Fitriani (2017)	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	34	3,78

Fonte: Elaborado pelo autor.

De modo a proporcionar um retrato integral da literatura científica, buscou-se complementar as análises bibliométricas com análises conceituais e metodológicas dos artigos durante a etapa de leitura completa. Assim, ressalta-se o papel seminal adquirido pelo estudo de Aaker (1997) a respeito da personalidade de marca, cujo marco conceitual foi empregado pela totalidade dos artigos presentes no campo científico.

No que envolve ao direcionamento metodológico seguido pela literatura, aponta-se que todos os estudos representavam artigos teórico-empíricos com abordagens transversais de pesquisa. Dos 17 artigos da amostra final, apenas um utilizou uma abordagem qualitativa com o uso de dados secundários e análise documental, enquanto todos os demais empregaram abordagens quantitativas com o uso de *surveys*. Destes estudos, a maioria utilizou análises fatoriais exploratórias ou confirmatórias (50%), modelagem por equações estruturais (44%), análises de regressão (44%) e/ou testes de hipótese (31%). Ressalta-se que um mesmo estudo pode ter empregado mais de uma técnica de análise de dados.

Em relação aos meios de mensuração da personalidade de marca nos estudos quantitativos, cerca de 44% empregaram a escala e dimensões seminais de Aaker (1997). Os

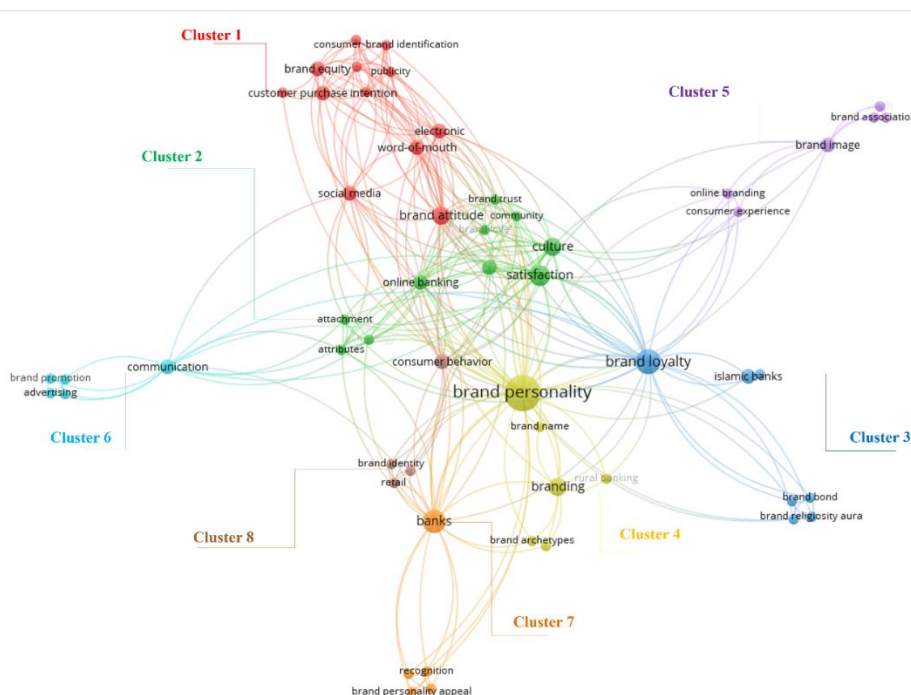
demais estudos utilizaram os instrumentos de Braunstein e Ross (2010) (19%), Mauk e Pearson (2001) (6%), Geuens et al. (2009) (6%), Ahmed (2016) (6%), ou não informaram (19%). Ainda, todos os estudos que trataram da personalidade de marca relacionada a outros construtos a avaliaram enquanto variável preditora, independente ou exógena, demonstrando uma concentração e alinhamento de seu papel perante a literatura científica.

A respeito do local de realização das pesquisas analisadas, a África do Sul foi o país com maior quantidade de estudos (17%), referentes aos artigos de van Deventer (van Deventer, 2021, 2024; van Deventer & Shezi, 2021), com ênfase na região. Ainda, foram realizados estudos na Indonésia (12%), Malásia (12%), Austrália (6%), EUA (6%), Hungria (6%), Índia (6%), Irã (6%), Letônia (6%), Oriente Médio (6%), Palestina (6%), Portugal (6%) e Tunísia (6%). Percebe-se um direcionamento dos estudos a regiões asiáticas e do oriente médio predominantemente.

4.2 Análise de co-ocorrência

A fim de proporcionar uma visualização gráfica das principais tendências e avenidas de discussão da literatura científica sobre personalidade de marcas no contexto bancário, empregou-se a análise de co-ocorrência de palavras-chave no *software VosViewer*. Devido à quantidade reduzida de artigos da amostra final, e de modo a ilustrar a estrutura do campo em sua totalidade, não foram aplicados filtros de quantidade mínima de menções para cada palavra-chave. A Figura 3 expõe os *clusters* temáticos delimitados pela análise do *VosViewer*.

Figura 3
Análise de co-ocorrência de palavras-chave



Fonte: Elaborada pelo autor.

O primeiro *cluster*, na cor vermelha, trata de variáveis do marketing analisadas pelos artigos em conjunto à personalidade de marca. Nesse sentido, destaca-se a abordagem do papel preditor deste construto, em especial sobre o valor da marca, boca-a-boca eletrônico, intenção de compra e seu impacto no comportamento do consumidor, tanto de modo direto como por meio da mediação entre as demais variáveis (Garanti & Kissi, 2019; Torres & Augusto, 2019; Vahdati & Nejad, 2016).

Já o segundo *cluster*, em verde, retrata aspectos da personalidade de marca e sua promoção da satisfação do consumidor, por meio dos atributos próprios da marca. Com isso, ressaltam-se discussões sobre culturas e comunidades e pontos de contato específicos envolvidos no contexto de um banco, e seus impactos sobre a percepção da personalidade, com a promoção de amor e confiança à marca, e aumentos na satisfação (Jan & Shafiq, 2021; M'Sallem et al., 2009; Ong et al., 2017; Yasin et al., 2024).

Em relação ao terceiro agrupamento, em azul, aponta-se o direcionamento da literatura científica para a investigação da personalidade de marcas de bancos conforme o ponto de vista da cultura islâmica. Assim, constroem-se modelos direcionados aos impactos da religião sobre a percepção da personalidade destas marcas, e estudos sobre seu efeito geral sobre o comportamento do consumidor e ganhos de satisfação, lealdade (Ahmed et al., 2020; Jan & Shafiq, 2021; Sarassina et al., 2023; Wahyuni & Fitriani, 2017; Yasin et al., 2024).

Em amarelo, o quarto *cluster* envolve o processo de gestão da marca de modo geral, analisando os impactos da personalidade de marca e sob a ótica do *branding*. Com isso, abordam-se levantamentos sobre alterações do nome de marcas, adoções de arquétipos de personalidade e dimensões específicas da personalidade, em conjunto a análises de seus efeitos sobre percepções de lealdade, apelo e satisfação (Gombos & Bíró-Szigeti, 2023; Gordon et al., 2016; M'Sallem et al., 2009; Ong et al., 2017; Venugopal & Murty, 2019).

O quinto agrupamento, em roxo, abrange temáticas emergentes na literatura. Nesse sentido, trata de estudos sobre a experiência *online* de consumidores bancários, e a influência da personalidade de marca sobre o comportamento em contextos digitais (Torres & Augusto, 2019), bem como artigos a respeito da identificação de clientes com traços próprios da imagem do banco e efeitos na escolha e percepção da marca de acordo com perfis geracionais distintos (van Deventer & Shezi, 2021).

No que envolve o sexto *cluster*, em azul claro, ressalta-se a exploração do papel da personalidade em serviços de marketing e comunicações da marca, com o estudo primário de Harris e Fleming (2005). Neste estudo, aponta-se discussões iniciais sobre a inclusão de traços humanos na personalidade das marcas e suas comunicações tanto para clientes e colaboradores de serviços financeiros (Harris & Fleming, 2005).

Por sua vez, o sétimo *cluster*, em laranja, trata da utilização do *branding* diretamente para serviços de marketing social, aprofundando análises sobre a personalidade de marcas bancárias e o apelo da personalidade enquanto preditoras das atitudes e intenções de se engajar com um determinado serviço (Gordon et al., 2016).

Por fim, o oitavo *cluster*, em marrom, explora as diferenças de gênero e geracionais sobre traços identitários de personalidade de bancos varejistas, e seus impactos sobre o comportamento dos consumidores e identificação geral com a marca (van Deventer, 2021, 2024; van Deventer & Shezi, 2021).

5. Discussão

5.1 Agenda de pesquisa: itinerários, desafios e oportunidades

A utilização conjunta de análises bibliométricas com a descrição aprofundada dos artigos selecionados permitiu a definição da estrutura integralizada da literatura científica de personalidade de marca aplicada no setor bancário. Desse modo, tornou-se possível a proposição de uma agenda de pesquisa representativa do campo científico em sua totalidade, a partir de marcos teóricos e metodológicos, seus desafios, oportunidades e avenidas investigativas correspondentes.

O construto de personalidade de marca possui sua fundamentação teórica diretamente vinculada aos estudos seminais de Aaker (1997), cuja conceituação enquanto conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca foi empregada por todos os estudos aqui analisados. Percebe-se a consolidação teórica adquirida na literatura sobre a

personalidade de marca, porém destaca-se a necessidade de novas investigações futuras quanto à necessidade de atualizações ou inovações próprias ao conceito, tanto para os desafios enfrentados pelo setor financeiro, em específico, como outros aspectos envolvidos na evolução do marketing na atualidade.

Com isso, aponta-se também a necessidade de maiores discussões quanto a aspectos essencialmente teóricos sobre o marketing e a personalidade de marcas no setor bancário. Encontra-se na literatura um domínio completo de estudos teórico-empíricos com abordagens quantitativas, ao passo que perspectivas interpretativistas ou críticas são bem-vindas para novas proposições e levantamentos no campo. A utilização conjunta de análises quantitativas e qualitativas também podem apresentar grande contribuição para sua evolução, destacando aspectos não contemplados apenas em sua mensuração.

No que se refere à mensuração da personalidade de marca, nota-se também uma baixa variedade de instrumentos utilizados pela literatura, com uso primordial das dimensões seminais de Aaker (1997). A utilização de outros instrumentos foi vinculada em sua maioria à compreensão de aspectos culturais e religiosos restritos ao islamismo, de modo que novos instrumentos de mensuração dedicados diretamente à personalidade de marcas bancárias representam ponto de valia para maiores aprofundamentos investigativos.

Nesse sentido, reforça-se também o papel da personalidade de marca enquanto variável independente, exógena ou preditora nos estudos realizados, posição empregada pela totalidade da literatura científica investigada. Por sua vez, percebe-se uma ênfase na avaliação de deste papel sobre aspectos específicos do comportamento do consumidor, como sua atitude, intenção de compra e percepções identitárias, bem como sobre o boca-a-boca eletrônico, amor à marca, valor da marca e, majoritariamente, lealdade e satisfação.

Assim, destaca-se a necessidade de investigações futuras que aprofundem estas relações em conjunto a outros construtos e cenários de aplicação, além de estudos quanto à relação da personalidade de marca com novas variáveis do marketing, tanto em posição de preditora como variável dependente, mediadora ou moderadora, assim como investigações aprofundadas sobre sua própria construção. Logo, outras perspectivas podem ser benéficas para avaliações futuras, como análises sob a ótica relacional das organizações financeiras, percepções sobre aspectos financeiros e desempenho, ou referentes a demais *stakeholders* e *shareholders* da organização.

A utilização de novos pontos de vista culturais e geográficos para aplicação dos estudos também é aconselhada, dada a ainda baixa diversidade explorada pela literatura. Em especial, percebe-se um destaque para a personalidade de marcas do setor bancário de regiões asiáticas e do Oriente Médio, com ênfase em discussões direcionadas à personalidade de bancos islâmicos. Apesar de tais localidades representarem pontos de vista não explorado em profundidade pelos estudos de marketing de modo geral, percebe-se que a personalidade de marca se encontra nichada nestes pontos de investigação, ao passo que outras culturas, sejam mercados já consolidados ou ainda em desenvolvimento, podem ser relevantes para estudos futuros.

Por sua vez, enquanto temáticas emergentes da literatura, percebe-se um destaque para estudos que retratam a personalidade de marcas bancárias e sua presença digital, em especial em redes sociais. Reforça-se a necessidade de novos estudos que acompanhem a evolução tecnológica do marketing, pela adoção de estratégias de *multi-channel*, do *internet banking* ou pelo uso de aplicativos para o tratamento de serviços financeiros, abordando a experiência do usuário e seus impactos sobre aspectos do relacionamento e comportamento do consumidor digital. Com isso, encontram-se também estudos que versam sobre diferenças geracionais e de gênero, e seus impactos sobre a percepção da personalidade e impactos sobre a intenção de compra. Investigações aprofundadas destes temas, bem como análises conjuntas com outros construtos do marketing, também são aconselhadas.

Enquanto fonte de oportunidade para análise, existe uma lacuna na literatura de personalidade de marcas no setor bancário no que envolve práticas sustentáveis e éticas da organização. Assim, ações de responsabilidade social corporativa e seu impacto sobre a percepção de traços ou arquétipos de personalidade encontram-se como ponto de ampla possibilidade investigativa. Desse modo, avanços sobre práticas de ESG (*Environmental, Social and Governance*), que tratam sobre aspectos de governança e impactos socioambientais das instituições financeiras, tornam-se ainda mais relevantes, dado o impacto que tais organizações possuem pela natureza de seus serviços prestados à sociedade e papel econômico perante as economias globais.

A Tabela 2 apresenta a consolidação das principais proposições temáticas para investigações futuras, as quais foram definidas a partir da identificação de oportunidades e pontos relevantes discutidos pela literatura científica de personalidade de marca no setor bancário.

Tabela 2

Agenda de desafios, tendências e oportunidades para a personalidade de marca no contexto bancário

Categoria Temática	Diretrizes de investigação
Tendências e Desafios da personalidade de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidade de marca no contexto digital para bancos. • Personalidade de marca e satisfação do consumidor. • Personalidade de marca e valor de marcas bancárias. • Personalidade de marca e comportamento do consumidor. • Personalidade de marca e outros construtos de marketing (percepção de identidade, boca-a-boca, amor à marca, lealdade).
Oportunidades teóricas	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundamentos conceituais da personalidade de marca no setor bancário. • Discussões sobre a necessidade de evolução ou adaptação dos pressupostos clássicos de personalidade de marca no setor bancário. • Novas abordagens epistemológicas para personalidade de marca no setor bancário.
Oportunidades metodológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento e validação de instrumentos de mensuração específicos ao setor bancário. • Aprofundamentos do papel preditor da personalidade de marca sobre outros construtos de marketing no setor bancário. • Investigações sobre a personalidade de marca enquanto variável dependente/exógena/resposta. • Investigações sobre a personalidade de marca como variável mediadora ou moderadora de outros construtos de marketing no setor bancário. • Abordagens qualitativas e multi-método para análise da personalidade de marcas bancárias. • Novos pressupostos epistemológicos e abordagens interpretativistas e/ou críticas para investigação da personalidade de marca. • Análises da personalidade de marca sob perspectivas longitudinais. • Análises da personalidade de marca sob outras perspectivas culturais pouco exploradas.
Oportunidades ESG	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidade de marca e impactos ambientais de bancos. • Personalidade de marca e impactos sociais de bancos. • Personalidade de marca e impactos econômicos de bancos. • Personalidade de marca e governança em bancos. • Personalidade de marca e aspectos sustentáveis de bancos. • Ética e personalidade de marca. • Responsabilidade social corporativa e percepção da personalidade de marcas bancárias.

Perspectivas e oportunidades da personalidade de marca

- Estudos sobre a personalidade de marca e o relacionamento com consumidores de bancos.
 - Estudos sobre a personalidade de marca e outros construtos de marketing ainda pouco investigados.
 - Personalidade de marca enquanto estratégia da organização.
 - Personalidade de marca e impactos financeiros e de desempenho de bancos.
 - Estudos sobre a percepção da personalidade de marca sob outras perspectivas (ex. colaboradores, *stakeholders*, *shareholders*).
 - Personalidade de marca e perfil do consumidor (ex. aspectos geracionais, distinções de gênero).
 - Personalidade de marca e evoluções tecnológicas no setor bancário.
 - Personalidade de marca e hiper-personalização de serviços financeiros.
 - Personalidade de marca e abordagens *multichannel* em bancos.
-

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2 Limitações, Contribuições e Implicações

As análises realizadas neste estudo consideraram artigos publicados em bases de dados internacionais enquanto fonte de avaliação da literatura científica sobre personalidade de marca no setor bancário. Para tal, restringiu-se ao uso das bases *Scopus* e *Web of Science*, a qual abrange uma limitação do estudo, justificada pela valorização de bases de maior qualidade e quantidade de publicações indexadas. Ainda, não foram empregados filtros de restrição de idioma, recorte temporal ou área, porém removeram-se da análise artigos ainda em construção (trabalhos publicados em anais de eventos, dissertações e teses, por exemplo). Novas revisões posteriores podem ampliar o escopo de avaliação, apesar de ter se buscado a maior amplitude possível para sua realização neste trabalho.

No que envolve às contribuições teóricas, neste estudo foi realizada a consolidação da literatura científica internacional a respeito da personalidade de marca aplicada no setor bancário. A partir das análises empregadas, efetuou-se o delineamento da estrutura do campo científico e a construção de uma agenda de pesquisa para exploração e aprofundamento da personalidade de marca neste cenário de tamanha relevância socioeconômica.

Nesse sentido, também se percebem implicações práticas do trabalho aqui engendrado, uma vez que a delimitação de uma agenda de pesquisa e das principais linhas temáticas, conceituais e empíricas da personalidade de marca possibilitam diagnósticos direcionados às demandas de gestores e praticantes de mercado. Assim, tais participantes de instituições financeiras podem utilizar os resultados e contribuições aqui levantados para o delineamento de estratégias de posicionamento e tomadas de decisões estratégicas com embasamento no estado da arte da produção científica.

6. Conclusão

A definição das principais avenidas de investigação futura foi realizada a partir da literatura científica internacional no que envolve a personalidade de marcas no setor bancário. Com isso, alcançou-se o objetivo primária desta pesquisa, auxiliando no aprofundamento da qualidade das discussões levantadas sobre o construto no cenário observado.

Desse modo, destaca-se a presença crescente na última década do enfoque no setor bancário, em conjunto a estudos sobre seus impactos sobre a percepção e o comportamento de seus consumidores. A personalidade de marca apresenta forte consolidação teórica no que se refere ao uso dos conceitos tradicionais, porém revela amplo espaço para evolução e novas abordagens teóricas e empíricas, de modo a aprofundar seu papel perante a literatura de marketing.

O setor bancário apresenta um forte crescimento e necessidade de diferenciação com a digitização dos serviços financeiros, ao passo que a personalidade de marca representa uma

forte aliada no desenvolvimento de estratégias e posicionamentos destas marcas. Assim, por meio do direcionamento em evidências científicas e no espaço potencial de aplicação e investigação da personalidade atribuída aos bancos, permite-se a criação de novas estratégias que atendam às demandas sociais, econômicas e regulatórias crescentes pela sustentabilidade e ética das decisões tomadas por tais instituições.

Referências

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. doi:10.1086/383419.
- Ahmed, M., Ali, S. A., Jan, M. T., & Hassan, A. (2020). Development of Islamic banks' brand personality (IBBP) model: A conceptual study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 621–642. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0210>
- Akdogan, C. B., Uray, N., Ulengin, B., & Kiygi-Calli, M. (2024). A holistic empirical approach to marketing activities and performance interaction in banking industry: The mediating role of customer-based brand equity. *Business Process Management Journal*, ahead-of-print, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2024-0072>
- Alfaisaly, R. A. (2024). Customer loyalty: A systematic literature review and future directions in the Islamic financial industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389464>
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Science*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229–242. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>
- Barone, M., Bussoli, C., & Fattobene, L. (2024). Digital financial consumers' decision-making: A systematic literature review and integrative framework. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1978–2022. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2023-0405>
- Braunstein-Minkove, J., & Ross, S. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 8–16.
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166, 114062. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
- Carvalho, D., Demo, G., & Scussel, F. (2021). The future of brand personality: Systematic review and research agenda. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 21(3), 1585–1593. <https://doi.org/10.5935/rpot/2021.3.20962>
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(2), 18–26.
- Cheng, Y. R., Zhou, X. R., & Li, Y. J. (2023). The effect of digital transformation on real economy enterprises' total factor productivity. *International Review of Economics & Finance*, 85, 488–501. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.02.007>
- Delmondez, F., Demo, G., & Scussel, F. B. C. (2017). Você é o que Você Vende: A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de Fast-Food.

- Revista Brasileira de Marketing*, 16(04), 563–578.
<https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3403>
- Demo, G., Silva, T. L., Watanabe, E., & Scussel, F. B. C. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(4), 5. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>
- Du, K., Zhao, Q., Yin, Y., & Zhang, T. (2024). Marketing executives and corporate performance: From the perspective of marketing digitalization. *International Review of Economics & Finance*, 93(Part A), 631–644. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.03.028>
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual Elicitation of Brand Perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 44–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921996661>
- Davcik, N., & Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5547–5552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.169>
- Enes, Y. S. O., & Demo, G. (2025). The development of an online brand personality measurement scale for global e-commerce consumers. *BBR. Brazilian Business Review (English Ed.)*, 22. <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1721.en>
- Enes, Y. S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What is next for consumer-based brand equity in digital brands? Research itineraries and new challenges. *Sustainability*, 16, 5412. <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). 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*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1960–1991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12791>
- Gombos, N. J., & Bíró-Szigeti, S. (2023). Examination of the brand archetypes of the Hungarian retail banking sector and their correlations with consumer preferences regarding banking products. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 31(2), 120-134. <https://doi.org/10.3311/PPso.19926>
- Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilizing brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48-62. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0105>
- Harris, E. G., & Fleming, D. E. (2005). Assessing the human element in service personality formation: Personality congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-198. <https://doi.org/10.1108/08876040510605226>
- Jan, M. T., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks' brand personality and customer satisfaction: An empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 488-508. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0149>
- Lu, R-S., Tsao, H-Y., Lin, H-C., Ma, Y-C., & Chuang, C-T. (2019). Sentiment Analysis of Brand Personality Positioning Through Text Mining. *Journal of Information Technology Research*, 12(3), 93–103. doi:10.4018/JITR.2019070106
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.
- M'Sallem, W., Mzoughi, N., & Bouhlel, O. (2009). Customers' evaluations after a bank renaming: Effects of brand name change on brand personality, brand attitudes, and customers' satisfaction. *Innovative Marketing*, 5(3), 7-15.

- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, *106*(1), 213–228.
- Moreno, L., Demo, G., Rocha, T., & Scussel, F. (2021). Take a Ride on Credibility: The role of brand personality in users' loyalty to virtual brands in the Sharing Economy. *Internext*, *16*(2), 221–237. <https://doi.org/10.18568/internext.v16i2.670>
- Moreno, L. L., Demo, G., & Watanabe, E. A. M. (2020). O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates. *Revista Brasileira de Marketing*, *19*(1), 01-28.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR - Brazilian Administration Review*, *9*(2), 168–188.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Alwi, S. F. S. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction, and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(3), 370-390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, *10*, 89.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., et al. (2021b). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*, *372*, n160. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Park, J. K., & Ahn, S. (2024). Traditional vs. AI-generated brand personalities: Impact on brand preference and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*, 104009. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104009>
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestão*, *31*(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/REG-10-2021-0191>
- Rahman, A., Rehman, A. U., Iqbal, M., & Ahmed, A. (2024). Brand personality and loyalty as drivers of repurchase intentions: Evidence from Pakistani mobile phone users. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509241249561>
- Radler, V. M. (2018). 20 years of brand personality: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, *25*, 370–383. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0083-z>
- Rodríguez-Soler, R., Uribe-Toril, J., & De Pablo Valenciano, J. (2020). Worldwide trends in the scientific production on rural depopulation: A bibliometric analysis using bibliometrix R-tool. *Land Use Policy*, *97*, 104787. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104787>
- Sarassina, F., Furwanti, R., & Lestari, D. M. (2023). Assimilating Islamic banking customer loyalty: A halal brand personality perspective model. *Etikonomi*, *22*(2), 247–262. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.31566>
- Saputra, M., Santosa, P.I., & Permanasari, A. E. (2023). Consumer Behaviour and Acceptance in Fintech Adoption: A Systematic Literature Review. *Acta Informatica Pragensia*, *12*(2), 468-489. <https://doi.org/10.18267/j.aip.222>
- Scussel, F., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: The development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *BBR. Brazilian Business Review*, *16*(2), 174–190.
- ShabbirHusain, R. V., Annamalai, B., & Chandrasekaran, S. (2024). Consumer behavior in Islamic banking: A systematic literature review and agenda for future research. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(5), 1326–1349. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0195>

- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101, 528-535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.045>
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- van Deventer, M. (2021). Validating brand identification and personality scale within the South African retail-banking context. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 1-10. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.01](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.01)
- van Deventer, M. (2024). Bank identification and perceived bank brand personality: A gender comparison. *Innovative Marketing*, 20(2), 204-216. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.17](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.17)
- van Deventer, M., & Shezi, N. E. (2021). Generation Y consumers' perceived brand personality of South African retail banks. *Banks and Bank Systems*, 16(3), 130-140. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(3\).2021.12](https://doi.org/10.21511/bbs.16(3).2021.12)
- van Eck, N.J.; Waltman, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics* 2010, 84, 523–538.
- Venugopal, K., & Vishnu Murty, D. (2019). Brand personality's effect on brand loyalty: In case of national banks from Srikakulam city, Andhra Pradesh, India. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6S3). <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1222.0986S319>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361-373. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- Yasin, M., Porcu, L., Prados-Castillo, J. F., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). The role of social media in building Islamic banking consumer engagement: Analysing the impact of brand personality traits and brand love. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2376357>