



ARQUÉTIPOS E COMUNICAÇÃO DE MARCAS NA CULTURA DIGITAL: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

Nárima Alemsan¹

Resumo: O objetivo deste artigo visa identificar como ocorre a relação entre arquétipos na comunicação de marca para ampliar o conhecimento como estímulo à inovação no contexto da cultura digital. A metodologia é uma revisão integrativa com abordagem qualitativa que propõe uma análise aprofundada do papel dos arquétipos na comunicação de marca, explorando como essa abordagem pode ser estratégica para disseminar conhecimento e estimular a inovação, trazendo benefícios. O estudo investiga a aplicação dos arquétipos em plataformas de comunicação de marca, apresentando um quadro descritivo com definições, benefícios e resultados de pesquisa. Os principais achados fornecem insights valiosos para pesquisadores, profissionais de marketing e estrategistas, visando otimizar o uso dos arquétipos como ferramenta para impulsionar a inovação na cultura digital.

Palavras-chave: Arquétipos; Comunicação de Marca; Cultura Digital; Inovação.

Abstract: The objective of this article aims to identify how the relationship between archetypes occurs in brand communication to expand knowledge as a stimulus to innovation in the context of digital culture. The methodology is an integrative review with a qualitative approach that proposes an in-depth analysis of the role of archetypes in brand communication, exploring how this approach can be strategic for disseminating knowledge and stimulating innovation, bringing benefits. The study investigates the application of archetypes across brand communication platforms, presenting a descriptive table with definitions, benefits, and research results. Key findings provide valuable insights for researchers, marketers, and strategists, aiming to optimize the use of archetypes as a tool to drive innovation and effective knowledge transmission in digital culture.

Keywords: Archetypes; Brand communication; Digital culture; Innovation.

¹ Programa de Pós graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina – (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6598-1271>. e-mail: narimalemsan@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

Os arquétipos são uma ferramenta poderosa na comunicação de marcas, ajudando a criar identidades marcantes e envolventes. De acordo com Ghani e Shamsuddin (2020), a integração de arquétipos na *User Experience* (UX) vai além do design de interfaces, buscando criar conexões emocionais profundas entre usuários e marcas. Arquétipos, padrões universais que refletem características e comportamentos humanos, oferecem uma lente valiosa para entender a psicologia do usuário e transformar a comunicação das marcas. Essa abordagem permite que as marcas desenvolvam narrativas cativantes, estabeleçam uma personalidade distinta e construam relações significativas com o público-alvo. Além disso, os arquétipos ajudam a guiar a criação de conteúdo, a seleção de imagens e o desenvolvimento de campanhas que ressoam com os valores e desejos dos consumidores. Com o avanço da presença digital, a integração de arquétipos pode fazer a comunicação das marcas ser mais autêntica e impactante. A questão principal do artigo é: quais são os benefícios da integração de arquétipos nas estratégias de marca para a experiência do usuário? A fundamentação teórica será apresentada na sequência.

1.1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação de marcas desempenha um papel central no universo empresarial contemporâneo, transcendendo a simples transmissão de mensagens para tornar-se uma poderosa ferramenta na construção de identidade e conexão emocional com o público. Neste contexto dinâmico e altamente competitivo, a forma como uma marca se expressa, seja visualmente, verbalmente ou através de experiências interativas, é crucial para sua relevância e sucesso. Assim, busca explorar a importância fundamental da comunicação de marcas, analisando como as marcas se tornam veículos de significado, influenciando percepções, construindo reputação e, em última análise, forjando laços duradouros com consumidores. Aborda-se a evolução do cenário de comunicação de marcas na era digital, destacando as oportunidades e desafios trazidos pela globalização, tecnologia e mudanças nas expectativas dos consumidores. À medida que aprofunda-se no conhecimento, entende-se as estratégias eficazes para contar histórias envolventes, criar identidades visuais marcantes e cultivar experiências memoráveis. Em última análise, a comunicação



de marcas não se trata apenas de transmitir informações; é sobre criar uma narrativa autêntica que ressoa com o público-alvo, estabelecendo uma conexão duradoura que transcende o consumo e se transforma em lealdade. Assim, os aspectos relevantes a serem considerados nesse sentido são: Identidade de marca consistente (Chung & Byrom, 2021) Conexão emocional (Akgün; Koçoğlu & İmamoğlu, 2013) Compreensão do público-alvo (Saulite & Šceulovs, 2022) Narrativa cativante (Collantes & Oliva, 2023) Diferenciação no mercado (Aziz; Ikhwan & Riono, 2023).

Dessa maneira, a comunicação de marca é vital para a construção de uma presença duradoura e impactante no mercado. Ao abraçar estratégias inovadoras no cenário digital, as marcas podem estabelecer conexões autênticas e duradouras, garantindo lealdade e sucesso em um ambiente comercial dinâmico e altamente competitivo. A comunicação de marca emerge como um pilar fundamental para a construção de uma presença duradoura e impactante no mercado atual. Por meio de uma comunicação eficaz, as marcas podem diferenciar-se da concorrência, construir relacionamentos sólidos com os clientes e destacar os valores e propósitos que as tornam únicas no mercado. Dessa forma, investir em estratégias de comunicação de marca torna-se não apenas uma necessidade, mas também uma oportunidade para prosperar e prosperar em um cenário em constante evolução.

1.2 ARQUÉTIPOS

Os arquétipos são padrões universais e recorrentes de símbolos, personagens e temas que permeiam as narrativas culturais e mitológicas ao longo da história. Na psicologia, especialmente na teoria de Carl Jung (1964), os arquétipos são considerados elementos do inconsciente coletivo, representando impulsos e emoções compartilhadas pela humanidade. Na comunicação de marcas, os arquétipos são utilizados como ferramentas para criar identidades distintas, estabelecer conexões emocionais com o público e contar histórias impactantes que ressoam profundamente. O uso estratégico de arquétipos permite que as marcas se destaquem em um mercado saturado, proporcionando uma diferenciação única que vai além de características tangíveis de produtos ou serviços. Os arquétipos desempenham um papel fundamental na comunicação de marcas, oferecendo uma linguagem simbólica que transcende barreiras culturais. Ao evocar padrões universais de



comportamento humano, os arquétipos permitem que as marcas comunicam valores, narrativas e identidades de forma poderosa. Vedor (2023) enfatiza a necessidade de uma abordagem integrativa que combine a compreensão das construções sociais com soluções baseadas em arquétipos organizacionais. Conclui-se que a incorporação de arquétipos na comunicação de marcas oferece um caminho valioso para construir narrativas poderosas e autênticas. Ao explorar as características e significados associados a diferentes arquétipos, as marcas têm a oportunidade de criar uma identidade única que ressoa com os valores e aspirações de seu público-alvo. Na seção a seguir, apresenta-se os procedimentos metodológicos.

2 METODOLOGIA

Para a realização dos procedimentos metodológicos no presente artigo, adotou-se uma abordagem qualitativa com revisão integrativa revisando uma ampla gama de estudos, desde pesquisas empíricas até análises teóricas e revisões de literatura, para capturar a riqueza e a complexidade dessa interseção entre os conceitos arquétipos, comunicação de marcas, disseminação do conhecimento e inovação. (Souza, Silva & Carvalho, 2010). Com isso, foram escolhidas duas bases de dados: *Scopus*, *Science Direct* pela sua abrangência e relevância no campo da pesquisa acadêmica. Na primeira seleção sem os filtros foram encontrados 2.117 artigos somados às duas bases de dados. A *string* de busca foi: “brand” AND “archetypes”. Critérios de inclusão: período: de 2020 a 2024. Apenas foram considerados os artigos em inglês e espanhol. Com o acréscimo dos critérios de seleção: 11 artigos na *Scopus* e 9 artigos no *Science Direct*. Já os critérios de exclusão foram: artigos que abordavam apenas os temas de maneira generalizada, os artigos que tinham conceituação diferentes da teoria de Jung ou que consideravam apenas a abordagem quantitativa. Além disso, os artigos que tratavam apenas de teorias sem se aprofundar nas percepções e relações também foram desconsiderados. Após uma leitura mais aprofundada, foram estabelecidos critérios de análise dos artigos selecionados para garantir uma avaliação rigorosa da relação entre arquétipos e comunicação de marcas, priorizando a relevância do tema e aspectos metodológicos. Foram incluídos apenas estudos que tinham percepções de forma aprofundada e contribuições relevantes para o campo. Além disso, a



escolha focou em publicações de 2020 a 2024, garantindo a atualização e a reflexão das tendências contemporâneas no *marketing*. foram escolhidos os artigos para a seleção final com a soma total de 12 artigos trazendo uma base sólida de conhecimento para o corpus de análise detalhada e discussão no artigo.

3. DISCUSSÃO E RESULTADOS

A seguir, apresenta-se o Quadro 1 com a estrutura dos estudos selecionados:

Quadro 1 - Estrutura dos estudos selecionados

Autores	Título	Objetivo/pergunta de pesquisa	Metodologia	Principais resultados
Merlo, Eisingerich, Gillingwater, & Cao, (2023).	Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more?. Business Horizons, 66(5), 615-629.	Pretende explorar se, no ambiente de mercado atual, as marcas usam arquétipos estrategicamente para se conectar com os clientes.	Este artigo responde aos apelos para mais pesquisas sobre arquétipos de marcas, analisando mais de 2.400 marcas e os arquétipos que elas evocam em suas comunicações de <i>marketing</i> .	Contínua relevância e importância dos arquétipos de marca no marketing, mostrando que as marcas se conectam com os clientes evocando arquétipos específicos.
Cooper et al., (2023)	Hero brands, brand heroes: How RM Williams inspired a cult following and created a shared sense of meaning.	Este estudo explora as relações dos consumidores australianos com os arquétipos dos heróis.	Um estudo de caso aprofundado de R.M. Williams, uma marca australiana icônica	Envolver os consumidores com a narrativa da marca através do uso estratégico de mitos arquétípicos.



<p>Kreicbergs, Ščeulovs, & Bernovskis, (2024).</p>	<p>Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising</p>	<p>determinar que tipo de masculinidade e quais marcas e arquétipos de masculinidade os consumidores preferem em um personagem masculino.</p>	<p>Os métodos incluíram análise qualitativa e métodos de pesquisa quantitativos.</p>	<p>A investigação também mostrou que existe uma desconexão entre o que os anunciantes oferecem e aquilo que os consumidores preferem</p>
<p>Moin, Hosany, & O'Brien, (2020)</p>	<p>Storytelling in destination brands' promotional videos</p>	<p>O objetivo deste estudo é analisar a estrutura narrativa e os princípios do <i>storytelling</i> presentes em comerciais de marcas de destino, utilizando o framework da Jornada do Herói.</p>	<p>Utilizando a Jornada do Herói como estrutura orientadora, este estudo realiza uma análise narrativa de seis comerciais de marcas de destino.</p>	<p>Os resultados indicam que a maioria dos comerciais de destinos não exibem práticas de contar histórias de última geração e isso representa uma oportunidade perdida.</p>
<p>Chandrasapth, Yannopoulou, Schoefer & Liu, (2022)</p>	<p>A multimodal discourse-mythological approach to understanding brand-based conflicts in online consumer communities: The case of Samsung vs. Huawei</p>	<p>O estudo procura identificar quais arquétipos emergem, suas características e padrões comportamentais, e como eles contribuem para a resolução de conflitos.</p>	<p>O estudo adota a Abordagem Discursiva-Mitológica Multimodal.</p>	<p>Os resultados do estudo identificam três arquétipos principais: o devoto, o realista e o adversário.</p>
<p>Hollebeek, Clark, Andreassen, Sigurdsson &</p>	<p>Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions</p>	<p>O objetivo do estudo é compreender e definir o papel da realidade virtual na jornada do</p>	<p>A metodologia do estudo envolve uma revisão da</p>	<p>Os resultados podem ajudar empresas e profissionais de</p>



Smith, (2020).		cliente (VRCJ).	literatura existente.	marketing a compreenderem melhor o potencial da realidade virtual e a desenvolverem estratégias mais eficazes.
Ganassali & Matysiewicz, (2021)	Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value	é examinar o impacto dos arquétipos narrativos no valor da marca, considerando tanto produtos funcionais quanto simbólicos.	Foram realizados dois experimentos online para avaliar o impacto dos arquétipos.	Os resultados do estudo demonstram que o uso de arquétipos pode produzir impactos positivos.
Żerkowska-Bala, Jan Lutostański, & Prochera, (2022)	Archetypes of Polish Political Parties-Empirical Analysis. Journal of Political Marketing, 1-16.	busca compreender como os eleitores escolhem os partidos políticos com base na identidade e nas necessidades emocionais.	Utilizando uma metodologia mista.	Os resultados do estudo revelaram as características de personalidade (arquétipos) que os eleitores associam aos partidos políticos polacos.
Gombos & Bíró-Szigeti. (2023)	Examination of the Brand Archetypes of the Hungarian Retail Banking Sector and Their Correlations with Consumer Preferences Regarding Banking Products	É explorar as preferências dos consumidores domésticos em relação aos arquétipos de marca dos bancos.	A metodologia envolve análise quantitativa.	Os resultados indicam que o conhecimento dos arquétipos de marcas preferenciais pode apoiar a gestão das ferramentas de branding.
Chandrasapth,	The Power of	É investigar como o	A metodologia	As conclusões da



Yannopoulos, Schoefer, & Kelsey (2020)	Collective Brand Defending in Mitigating Negative eWOM: An Abstract	eWOM negativo, resultante da insatisfação dos clientes devido à falha do produto.	inclui análise de conteúdo qualitativa e multimodal	pesquisa resultam na reconceitualização da expectativa existente de que as empresas são exclusivamente responsáveis pela defesa e proteção de suas marcas.
Bhattachary, Dalal, & Bandyopadhyay, (2023)	An Empirical Study to Identify Consumer Brand Relationships During a Crisis	é identificar os elementos da marca que os consumidores valorizam em tempos de crise.	Foram coletados dados de 207 entrevistados, e a abordagem Relative to an Identified Distribution (RIDIT) foi utilizada	Os resultados revelaram os elementos da marca mais valorizados pelos consumidores durante o surto de COVID-19.
Saiang, Aiste (2020)	Storytelling In Branding Of Art Organisations	Tem como objetivo analisar a relação entre <i>storytelling</i> e <i>branding</i> , destacando algumas perspectivas no branding de organizações artísticas.	A metodologia utilizada neste capítulo consiste em uma abordagem analítica e descritiva	Os resultados revelam a importância do <i>storytelling</i> como uma ferramenta poderosa no <i>branding</i> de organizações artísticas.
Ganassali & Matysiewicz, (2021)	Echoing the Golden Legends: Storytelling Archetypes and Their Impact on Brand Perceived Value	investigar como os arquétipos narrativos influenciam a percepção de valor das marcas	Análise qualitativa e quantitativa.	Concluem que o uso estratégico de arquétipos pode ser uma ferramenta poderosa para



				fortalecer a identidade da marca.
--	--	--	--	-----------------------------------

Fonte: Autoria própria (2024)

Dessa maneira, os estudos encontrados na literatura sobre o uso de arquétipos exploram diversas abordagens e metodologias para compreender como as marcas adotam esses padrões simbólicos em suas estratégias de *marketing*. Em seguida, muitos desses estudos realizam análises de casos ou pesquisas empíricas para examinar como as marcas integram arquétipos em suas identidades, mensagens e experiências do cliente. E, na sequência, depois da análise detalhada dos artigos, apresenta-se os resultados e discussões a partir da literatura analisada. Como resultados, apresenta-se a matriz síntese dos benefícios identificados a partir dos resultados dos artigos analisados, o quadro 2 demonstra os principais conceitos, destaques, explicações e sua relação de arquétipos e benefícios identificados nos resultados com o uso dos arquétipos nas marcas para a experiência do usuário.

Quadro 2 - Matriz síntese temática das relações e benefícios do uso dos arquétipos nas marcas para experiência do usuário

Autores	Destaques dos principais resultados encontrados na literatura	Explicações	Benefícios identificados nos resultados com o uso do arquétipos nas marcas para experiência do usuário
Hollebeek, Clark, Andreassen, Sigurdsson, & Smith, (2020)	Os arquétipos no envolvimento com o público	Os arquétipos ajudam a estabelecer uma conexão emocional pelo envolvimento entre os usuários e a marca.	Fortalece o vínculo/a lealdade
Saiang, Aiste (2020) Ganassali, & Matysiewicz, (2021)	Importância do <i>storytelling</i>	Criar narrativas impactantes que ressoem com os consumidores e promovam	Diferenciação no mercado, engajamento a marca e influencia as percepções

		o engajamento e a lealdade à marca.	dos consumidores, agregando valor à marca.
Gombos, & Bíró-Szigeti, (2023)	O conhecimento dos arquétipos pelas marcas	Apoia a gestão das ferramentas de <i>branding</i> .	Trazendo a Inovação e foco na criação de novos produtos e serviços.
Moin, Hosany, & O'Brien, (2020)	Uso da jornada do herói	Criar vídeos promocionais envolventes com a capacidade de cativar, inspirar e motivar os espectadores.	Proporcionando-lhes uma experiência emocionalmente envolvente e com isso gera motivação para aquisição.
Merlo, Eisingerich, Gillingwater, & Cao, (2023)	Uso dos arquétipos no <i>marketing</i>	As marcas se conectam com os clientes evocando arquétipos específicos.	Podem ajudar os clientes a se identificarem com a história e os valores da marca, criando um senso de pertencimento.
Cooper et al., (2023)	Uso estratégico de mitos arquetípicos	As marcas que utilizam mitos arquetípicos podem cultivar uma base de clientes mais engajados.	A capacidade de criar uma conexão emocional profunda com o público-alvo.

Fonte: Autoria própria (2024)

Com base na literatura, ao compreender profundamente o papel dos arquétipos na comunicação de marcas, pode-se explorar estratégias mais eficazes para a disseminação do conhecimento e impulsionar processos inovadores, criando marcas que não apenas cativam, mas também inspiram. Apresenta-se um quadro com os principais resultados através da literatura e a partir disso, os benefícios do uso dos arquétipos. Abre espaço na literatura para pensar de que forma pode ser criado um modelo conceitual a fim de facilitar a compreensão dos conceitos. Os arquétipos fornecem um arcabouço conceitual poderoso para as marcas, permitindo-lhes contar histórias envolventes e significativas que ressoam com os consumidores em um nível profundo. Além disso, a utilização dos arquétipos na



comunicação de marcas facilita a compreensão e a memorização das mensagens transmitidas, aumentando a eficácia das campanhas de *marketing*. Por exemplo, a Nike usa o arquétipo do herói na campanha "*Just Do It*", incentivando os consumidores a superar desafios. Nesse sentido, os anúncios mostram atletas enfrentando adversidades, transmitindo a ideia de que todos podem ser heróis em suas próprias jornadas. Essa abordagem também pode promover a coesão interna das organizações, alinhando funcionários e *stakeholders* em torno de uma visão compartilhada e valores fundamentais. Portanto, o artigo trouxe como contribuição o olhar acerca do uso estratégico de arquétipos pelas marcas oferece uma série de benefícios que contribuem significativamente para uma melhor experiência do usuário. E, ao incorporar arquétipos em suas identidades e mensagens de marca, as empresas conseguem criar conexões emocionais mais profundas com seu público-alvo, proporcionando uma sensação de familiaridade, confiança e relevância. Conclui-se que os arquétipos fornecem uma estrutura simbólica poderosa que facilita a comunicação e a compreensão das histórias da marca, permitindo que os consumidores se envolvam de forma mais significativa com sua narrativa. Essa abordagem também ajuda as marcas a se destacarem em um mercado saturado, tornando-as mais distintas e memoráveis para os consumidores. Além disso, os arquétipos podem orientar as estratégias de inovação e diferenciação da marca, ajudando as empresas a desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos emocionais dos clientes de maneira mais eficaz. Portanto, ao incorporar os arquétipos em suas estratégias de comunicação, as marcas podem alcançar um impacto mais significativo e duradouro no mercado, posicionando-se como líderes inovadores e inspiradores em seus respectivos setores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão integrativa do artigo destacou a significativa interseção entre a rica simbologia dos arquétipos e a eficácia na construção da experiência do usuário no cenário das marcas. Aprofundar o entendimento desses padrões universais não apenas expande o conhecimento sobre os fundamentos psicológicos da comunicação, mas também se revela um catalisador crucial para a inovação nas estratégias de marca. Ao incorporar arquétipos



de forma consciente na cultura digital, as marcas têm a oportunidade não apenas de estabelecer conexões emocionais mais profundas, mas também de impulsionar a criatividade e a diferenciação, promovendo assim uma comunicação autêntica e impactante que ressoa com o público-alvo. Essa abordagem integrativa abre caminho para novas possibilidades, oferecendo às empresas um terreno fértil para aprimorar suas estratégias, fomentar a lealdade do cliente e impulsionar a inovação no dinâmico cenário da comunicação de marcas. Para trabalhos futuros: sugere-se a criação de um modelo conceitual estruturado contendo a relação entre os conceitos, explicações e benefícios do uso do arquétipos nas marcas para experiência do usuário. Também sugere-se a criação de um guia de como estruturar melhor o passo a passo para atingir cada benefício para as marcas a fim de impulsionar a inovação e engajar melhor a audiência no ambiente digital. Também sugere-se estudos mais aprofundados sobre como utilizar as etapas da jornada do herói para criação de melhores experiências nas marcas em estruturação de cursos.

Conclui-se, portanto, que ao implementar arquétipos na comunicação de marcas oferece uma abordagem estratégica que contribui para a melhoria da construção de uma narrativa autêntica e envolvente. Os benefícios resultantes são tangíveis, impactando positivamente a percepção da marca e fortalecendo seu relacionamento com o público. A utilização dos arquétipos proporciona às marcas uma linguagem simbólica poderosa, que transcende as barreiras culturais e linguísticas, permitindo uma conexão emocional mais profunda com os consumidores. Ao abraçar estratégias inovadoras no cenário digital, as marcas não apenas alcançam os consumidores em novos canais, mas também estabelecem conexões autênticas e significativas com seu público-alvo. Neste ambiente dinâmico e altamente competitivo, a capacidade de envolver os consumidores de forma genuína e cativante torna-se essencial para garantir não apenas a lealdade do cliente, mas também o sucesso a longo prazo da marca. Portanto, ao alinhar a comunicação da marca com arquétipos reconhecidos, as empresas podem diferenciar-se da concorrência e criar uma identidade única no mercado e alcançar uma comunicação mais autêntica, impactante e duradoura, construindo relacionamentos sólidos e leais com seu público-alvo.

AGRADECIMENTOS



O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.533>
- Aziz, S., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). The influence of product differentiation strategy, brand image, and price on purchasing decisions of Rajaswa Coffee customers in Brebes County. *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 1-13.
- Bhattacharya, S., Dalal, A., & Bandyopadhyay, N. (2023). An empirical study to identify consumer brand relationships during a crisis. *Indian Journal of Marketing*, 53(1), 8-23. <https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i1/167551>
- Collantes, F. X. R., & Oliva, M. (2023). Narrativity approaches to branding. In *Advances in Brand Semiotics & Discourse Analysis* (p. 49). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69335-5_5
- Cooper, H. B., Ewing, M. T., Campbell, C., & Treen, E. (2023). Hero brands, brand heroes: How RM Williams inspired a cult following and created a shared sense of meaning. *Business Horizons*, 66(3), 405-414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.02.002>
- Chandrasapth, K., Yannopoulou, N., Schoefer, K., & Liu, M. J. (2022). A multimodal discourse-mythological approach to understanding brand-based conflicts in online consumer communities: The case of Samsung vs. Huawei. *Journal of Business Research*, 144, 1103-1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.006>
- Chandrasapth, K., Yannopoulou, N., Schoefer, K., & Kelsey, D. (2020). The power of collective brand defending in mitigating negative eWOM: An abstract. In *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace: Proceedings of*



- the 2019 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 425-426). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41026-3_84
- Chung, S.-Y., & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 74-89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2931>
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1906701>
- 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.25073>
- Ghani, M. S. A. A., & Shamsuddin, S. N. W. (2020). Definitions and concepts of user experience (UX): A literature review. *International Journal of Creative Future and Heritage (TENIAT)*, 8(1), 130-143. <https://doi.org/10.33094/10.33094/ijcfh.v8n1a13>
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102056. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>
- Jung, C. G., Von Franz, M. L., Henderson, J. L., Jacobi, J., & Jaffé, A. (1964). *L'homme et ses symboles*. Paris: R. Laffont.
- Kreicbergs, T., Ščeulovs, D., & Bernovskis, A. (2024). Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100184. <https://doi.org/10.3390/joi10010018>
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when



your brand can be more?. *Business Horizons*, 66(5), 615-629.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.03.003>

Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>

Saulīte, L., & Ščeulovs, D. (2022). The impact on audience media brand choice using media brands uniqueness phenomenon. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 128. <https://doi.org/10.3390/joi8030128>

Souza, M. T. D., Silva, M. D. D., & Carvalho, R. D. (2010). Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein (São Paulo)*, 8, 102-106.

<https://doi.org/10.1590/S1679-45082010RW1132>

Vedor, J. E. (2023). Revisiting Carl Jung's archetype theory: A psychobiological approach.

Biosystems, 234, 105059. <https://doi.org/10.1016/j.biosystems.2023.105059>

Żerkowska-Balas, M., Lutostański, J., & Prochera, P. (2022). Archetypes of Polish political parties: Empirical analysis. *Journal of Political Marketing*, 1-16.

<https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2072904>