

**Metanarrativas: usando arquétipos  
no processo criativo para inovação digital**

*Metanarratives: Using Archetypes  
in the creative process for digital Innovation*

Nárima ALEMSAN<sup>1</sup>

Hemilyn DAL FORNO BONACORSO<sup>2</sup>

**Resumo**

Este artigo visa compreender de que maneira as metanarrativas usando arquétipos no processo criativo podem fomentar a inovação digital. Nesse sentido, metanarrativas fornecem um rico arsenal de histórias. Simultaneamente, os arquétipos servem como suporte para construção de narrativas. A metodologia utilizada foi exploratória de abordagem qualitativa com pesquisa bibliográfica. Investigou-se como a aplicação dessas ferramentas pode trazer benefícios e implicações com usos práticos. O artigo destaca o potencial das metanarrativas e arquétipos para impulsionar a inovação, enfatizando como resultados um infográfico detalhado dos construtos discutidos a seguir: a incorporação de metanarrativas e arquétipos desperta o fomento à inovação digital.

**Palavras-chave:** Metanarrativas. Arquétipos. Inovação.

**Abstract**

This paper aims to understand how metanarratives using archetypes in the creative process can foster digital innovation. In this sense, metanarratives provide a rich arsenal of stories. At the same time, archetypes serve as support for building narratives. The methodology used was an exploratory qualitative approach with bibliographical research. We investigated how the application of these tools can bring benefits and implications with practical uses. The article highlights the potential of metanarratives and archetypes to drive innovation, emphasizing as results a detailed infographic of the constructs discussed below: the incorporation of metanarratives and archetypes ignites the promotion of digital innovation.

**Keywords:** Metanarratives. Archetypes. Innovation.

---

<sup>1</sup> Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC/UFSC). E-mail: narimalemsan@gmail.com

<sup>2</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGDesign/UFSC). E-mail: designhystudio@gmail.com

## Introdução

Na sociedade moderna, o crescimento exponencial das marcas no ambiente digital é uma realidade inegável. Com o avanço da tecnologia e a disseminação da internet, as empresas enfrentam uma concorrência acirrada pela atenção do público em meio a uma imensa quantidade de informações. Nesse sentido, a necessidade de inovar torna-se ainda mais premente. Assim, as marcas estão constantemente em busca de novas formas de se destacar, cativar seus clientes e construir relacionamentos significativos em um ambiente cada vez mais saturado. Nesse contexto, a inovação torna-se, portanto, uma estratégia fundamental para sobreviver e prosperar nesse cenário altamente competitivo, impulsionando as marcas a integrarem novas tecnologias, desenvolverem experiências únicas para os usuários e contarem histórias envolventes que ressoem com seu público-alvo.

Nesse cenário, a inovação frequentemente emerge de narrativas que vão além das experiências individuais para abarcar temas sociais mais amplos. As metanarrativas, que representam narrativas em um nível superior ao das histórias visíveis, há muito tempo são reconhecidas por seu potencial inspirador e por sua importância cultural na formação de estruturas sociais e na compreensão coletiva. Ao mesmo tempo, o estudo dos arquétipos oferece uma lente por meio da qual é possível interpretar e criar narrativas que ressoem entre culturas e marcas nos meios de comunicação baseados no conhecimento. Diversos arquétipos evocam sentimentos distintos em relação às marcas, sugerindo que o mecanismo de persuasão narrativa opera de forma diferente conforme o tipo de produto (GANASSALI; MATYSIEWICZ, 2021).

Além disso, a inovação é frequentemente alimentada pela exploração de narrativas que transcendem experiências individuais e encapsulam temas sociais mais amplos. As metanarrativas (MINIKOVSKY, 2009), que representam um nível superior de narrativa além da trama visível, constituem narrativas abrangentes que informam as estruturas sociais e a compreensão coletiva, sendo há muito tempo reconhecidas como fontes potentes de inspiração e significado cultural. Concomitantemente, o estudo dos arquétipos (JUNG, 2014), padrões universais de comportamento profundamente enraizados no psiquismo humano, oferece uma perspectiva para interpretar e criar narrativas que atravessam culturas e gerações. Este artigo busca explorar a interseção

entre esses dois conceitos — metanarrativas e arquétipos — e suas potenciais implicações para o processo criativo e a inovação.

Ao examinar como as metanarrativas podem servir como terreno fértil para o surgimento de ideias inovadoras, e como os arquétipos podem atuar como catalisadores para a construção e interpretação de narrativas, pretendemos lançar luz sobre a intrincada relação entre narrativa, criatividade e inovação. Por meio de uma abordagem multidisciplinar baseada em campos como os estudos culturais, a psicologia e a teoria da inovação, investigaremos estruturas teóricas, estudos de caso e aplicações práticas para elucidar de que maneira o processo criativo presente nas metanarrativas pode ser enriquecido e potencializado por meio do uso de arquétipos.

Ao compreender como essas ferramentas narrativas são estabelecidas, espera-se fornecer conhecimentos que não apenas aprofundem a compreensão sobre a criatividade humana e a produção cultural, mas também ofereçam estratégias práticas para fomentar a inovação em diversos domínios. A partir da revisão da literatura, foi possível identificar diversas teorias, porém muitas delas não se mostraram alinhadas na compreensão de como a relação entre os constructos se desenvolve, o que evidencia a necessidade de estabelecer implicações claras e diretrizes aplicáveis ao contexto digital.

Portanto, este artigo tem como objetivo identificar os mecanismos pelos quais a exploração criativa das metanarrativas, combinada com a aplicação dos arquétipos, pode estimular novos pensamentos, inspirar mudanças transformadoras e contribuir para o avanço da inovação digital na sociedade contemporânea. Com isso, a questão norteadora deste estudo é: como o uso de metanarrativas com arquétipos no processo criativo pode fomentar a inovação digital?

## **Metodologia**

A metodologia empregada neste estudo foi de natureza exploratória e qualitativa (POUPART et al., 2008). Foram realizadas buscas nas bases de dados ScienceDirect, Google Scholar e Scopus, com o objetivo de identificar estudos relevantes relacionados ao tema de pesquisa, considerando as palavras-chave previamente definidas. Foram selecionadas mais de 12 referências, incluindo artigos científicos, livros e anais de eventos acadêmicos, com base na relevância dos estudos encontrados. Essa abordagem permitiu uma compreensão abrangente e aprofundada do fenômeno investigado,

proporcionando subsídios valiosos para o desenvolvimento do estudo. Quanto aos procedimentos técnicos adotados (GIL, 2008), utilizou-se também a pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de material já publicado, principalmente composto por livros e artigos científicos (REED; JEFFREY; BAXTER, 2006).

Ao todo, foram selecionadas mais de 12 referências, com critérios de inclusão baseados nos seguintes aspectos: alinhamento com os temas centrais e objetivos da pesquisa; publicação em periódicos acadêmicos revisados por pares, livros científicos ou anais de conferências de reconhecida relevância; disponibilidade do texto completo; e data de publicação preferencialmente dentro dos últimos 10 anos.

Por fim, os critérios de exclusão incluíram: referências duplicadas entre as bases consultadas e trabalhos que apresentavam falta de clareza metodológica ou inconsistência teórica.

### **A relação entre metanarrativas e arquétipos**

A relação entre metanarrativas e arquétipos representa uma interseção profunda entre a teoria narrativa e o simbolismo psicológico. As metanarrativas, enquanto narrativas abrangentes que encapsulam temas e valores fundamentais de uma sociedade, fornecem uma rica tapeçaria de histórias que moldam a identidade coletiva e a compreensão social (SHEEHAN; SWEENEY, 2009). Simultaneamente, os arquétipos — padrões universais de comportamento e simbolismo profundamente enraizados no psiquismo humano — funcionam como blocos elementares para a construção e interpretação de narrativas (JONES, 2017). Este artigo explora a dinâmica inter-relação entre metanarrativas e arquétipos, investigando como a exploração e a utilização desses recursos narrativos podem iluminar as estruturas subjacentes do pensamento humano, inspirar a criatividade e fomentar a inovação em diversos domínios, especialmente no campo da inovação digital (HUND et al., 2021). Por meio de uma análise abrangente de estruturas teóricas, pesquisas empíricas e aplicações práticas, buscamos elucidar de que maneira a relação entre metanarrativas e arquétipos contribui para a riqueza e complexidade das narrativas, da expressão cultural e dos empreendimentos criativos. Para tanto, são apresentadas diversas teorias a respeito do tema. O artigo “Resonance to archetypes in media: There’s some accounting for taste” examina como as respostas emocionais e preferências das pessoas por personagens arquetípicos na mídia de massa

contemporânea podem indicar seus traços de personalidade e temas de vida. Por meio de dois estudos, os pesquisadores desenvolveram a Escala de Arquétipos de Cultura Rica (RCAS), baseada em exemplos da música popular, cinema e arte clássica. Os resultados demonstraram que os indivíduos tendem a ressoar com determinados arquétipos, os quais predizem seus temas de vida pessoais e preferências midiáticas.

Assim, essa pesquisa sobre nossa conexão emocional com personagens narrativos auxilia na compreensão da importância dos mitos na formação das experiências e perspectivas humanas (FABER; MAYER, 2009). Por exemplo, gestores de marcas precisam ser ágeis e habilidosos na construção e manutenção de heróis da marca, suas representações e narrativas (COOPER et al., 2023). No entanto, outros autores abordam esse tema por uma ótica distinta. Os arquétipos estão associados ao nome do psiquiatra suíço Carl Gustav Jung e, atualmente, têm grande relevância para o universo das marcas. Diversas definições são apresentadas para a compreensão dessa teoria. Alguns autores relacionam os arquétipos a padrões de comportamento, enfatizando seu papel como guias da conduta humana. Os arquétipos funcionam como moldes de comportamento, orientando ações humanas de maneira semelhante aos instintos inatos (SACCO GERMAN, 2023). Portanto, o conteúdo arquetípico representa a essência que se materializa por meio da autoexpressão, já que um arquétipo precisa se manifestar para ser efetivado (MILLS, 2018). Para melhor compreensão, apresenta-se a Roda dos Arquétipos na Figura 1:

**Figura 1** – Compreendendo a Personalidade: Os 12 Arquétipos Junguianos



Fonte: Adaptado de Conor (2018)

Conforme mostrado na figura, os 12 arquétipos, conforme delineados por Carl Jung (2014), abrangem uma variedade de traços e comportamentos humanos fundamentais que são universalmente reconhecidos entre as culturas. Esses arquétipos incluem, segundo o autor Jung (2014):

1. Herói, representando coragem e determinação;
2. Amante, simbolizando paixão e intimidade;
3. Sábio, personificando sabedoria e discernimento;
4. Fora da Lei, incorporando rebeldia e liberdade;
5. Governante, exemplificando liderança e autoridade;
6. Criador, evidenciando inovação e criatividade;
7. Cuidador, expressando compaixão e cuidado;
8. Inocente, representando pureza e simplicidade;

9. Explorador, simbolizando aventura e curiosidade;
10. Mago, incorporando transformação e iluminação;
11. Bobo da Corte, evidenciando humor e espontaneidade; e
12. Pessoa Comum, representando empatia e identificação.

Nesse sentido, cada arquétipo desempenha um papel único na formação do comportamento humano e na influência sobre as narrativas sociais, oferecendo, assim, uma visão sobre a amplitude de possibilidades nesse campo. Em resumo, a interação dinâmica entre metanarrativas e arquétipos ilumina o rico tecido da contação de histórias humanas e do simbolismo psicológico, inspirando inovação e criatividade em diversos domínios.

### **Ferramentas práticas para incorporar o uso de metanarrativas e arquétipos no processo criativo para a inovação digital**

A incorporação de metanarrativas e arquétipos no processo criativo enriquece a geração de ideias e a resolução de problemas ao aproveitar histórias humanas universais e padrões comportamentais. As metanarrativas oferecem estruturas temáticas amplas, enquanto os arquétipos fornecem símbolos comuns (LEVY; MCNEILL, 2013), facilitando a exploração multidimensional. Essa integração promove uma ressonância profunda com os stakeholders, impulsionando a inovação transformadora no contexto digital. A seguir, são apresentadas algumas ferramentas práticas para utilizar esses recursos narrativos:

- 1) Arquétipos no branding (LYNNYK, 2023): identificar novas ideias por meio de personagens-chave, símbolos e motivos que ressoam com temas e valores universais.
- 2) Enquadramento metanarrativo (SCHMID; SCHMID, 2021): ao alinhar o projeto com narrativas abrangentes, é possível atribuir maior significado e ressonância, acessando o inconsciente coletivo do público.
- 3) Oficinas de storytelling (ABMA, 2003): criar oficinas de narrativa ou sessões de brainstorming que incentivem os participantes a explorar temas arquetípicos.
- 4) Testes de protótipos (BENMAHMOUD-JOUINI; MIDLER, 2020): incorporar elementos metanarrativos e arquetípicos nos protótipos ou projetos-piloto.

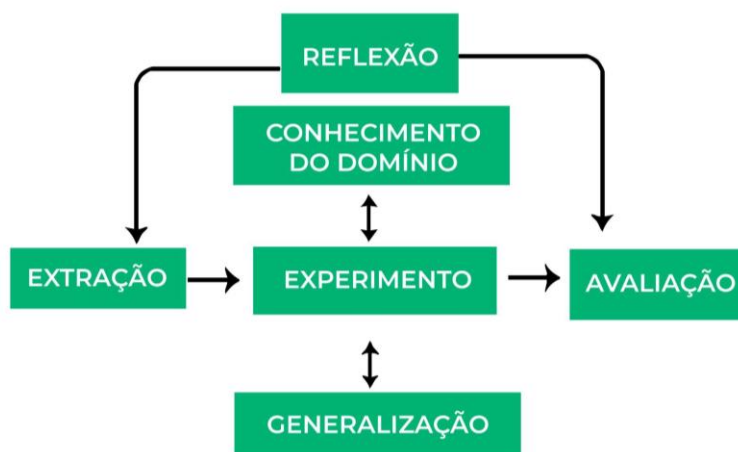
5) Feedback iterativo (MADAAN, 2024): iterar e refinar continuamente as narrativas com base no feedback de stakeholders e usuários finais.

Assim, incorporar metanarrativas e arquétipos nos processos criativos aprofunda a geração de ideias e a resolução de problemas. As sugestões práticas incluem análise arquetípica, enquadramento em metanarrativas, oficinas de storytelling, testes de protótipos e feedback iterativo.

Os achados do estudo “The cognitive process of creative design: A perspective of divergent thinking” iluminam os processos cognitivos envolvidos no pensamento divergente entre designers, especialmente no design de comunicação visual. Por meio da análise de protocolos, foram examinados designers especialistas e iniciantes, revelando percepções sobre suas abordagens e diferenças. Na perspectiva do processo criativo, ao utilizar estrategicamente essas ferramentas narrativas, as empresas podem estimular a criatividade, promover a diferenciação de produtos e serviços (SHARP; DAWES, 2001) e impulsionar o desenvolvimento de soluções inovadoras (PINE II; GILMORE, 2014).

Essa pesquisa fornece conhecimentos valiosos para que *designers* iniciantes superem desafios e acelerem seu crescimento, além de esclarecer os componentes e a interconexão do pensamento divergente no design. Assim, a Figura 2 apresenta uma ilustração detalhada do processo criativo:

**Figura 2** - Modelo cognitivo dos designers no processo de pensamento divergente.



Fonte: Adaptado de Xie (2023, p. 10)

Assim, este estudo esclarece os processos cognitivos dos designers, especialmente no design de comunicação visual, por meio de um modelo cognitivo focado

no pensamento divergente. Além disso, ele esclarece os componentes e a inter-relação do pensamento divergente. Essas ferramentas oferecem valiosas percepções sobre como as narrativas podem ser eficazmente aproveitadas para inspirar criatividade e impulsionar a inovação em diversos domínios. Ao incorporar metanarrativas e arquétipos no processo criativo, as organizações podem desbloquear novas oportunidades de crescimento e transformação na era digital.

### **Abordagens metodológicas**

Metodologias práticas para incorporar o uso de metanarrativas e arquétipos no processo criativo e na inovação são essenciais para aproveitar efetivamente essas ferramentas narrativas. A seguir, são discutidas as possíveis abordagens metodológicas para explorar e aplicar esses conceitos em várias ferramentas:

**Mapeamento Arquétípico (VÁCLAVÍK, 2013):** Utilizar técnicas para identificar e analisar padrões e símbolos, incluindo personagens, motivos e temas que ressoam com experiências humanas universais.

**Design Centrado no Usuário (FLEURY; CHANIAUD, 2023):** Aplicar princípios de design envolvendo pesquisa com usuários para entender narrativas e referências culturais, adaptando a inovação para ressoar emocionalmente com o público.

**Experimentação Iterativa (LUTTER, 2021):** Empregar uma abordagem iterativa, integrando metanarrativas e arquétipos em cada etapa para experimentar diferentes estruturas narrativas e refinar as ideias com base no feedback.

**Prototipagem Narrativa (DENG, 2023):** Incorporar metanarrativas e elementos arquétípicos na prototipagem, usando a narração de histórias para comunicar a essência da inovação ou da ideia por meio de várias formas, como cenários ou storyboards.

Ao adotar essas abordagens metodológicas, é possível aproveitar efetivamente o poder das metanarrativas e arquétipos para impulsionar a inovação e a criatividade em diversos contextos. Seja ao projetar produtos, serviços ou experiências, incorporar essas ferramentas narrativas no processo pode levar a resultados mais significativos e impactantes.

## Usos práticos

A utilização prática de metanarrativas e arquétipos capacita as organizações a explorar novas oportunidades e promover um engajamento significativo com a marca (LECKIE; NYADZAYO; JOHNSON, 2016). Além disso, eles podem ser aplicados em diversas áreas, tais como:

- 1) Desenvolvimento de produtos e serviços (LORENZO-ROMERO; CONSTANTINIDES; BRÜNINK, 2014)
- 2) Campanhas de marketing e publicidade (DESAI; VIDYAPEETH, 2019)
- 3) Design de Experiência do Usuário (UX) (SHARMA; TIWARI, 2021)
- 4) Inovação de processos (BRESCIANI, et al. 2021)

Nesse sentido, foi elaborada uma tabela para facilitar a compreensão dos resultados desta discussão, conforme apresentado a seguir:

**Tabela 1** – Resultados: novas oportunidades em Metanarrativas e Arquétipos

<b>Abordagem Metodológica</b>	<b>Descrição</b>	<b>Benefícios</b>	<b>Usos Práticos</b>	<b>Implicações em inovações digitais</b>
<b>Mapeamento Arquétipo (VÁCLAVÍK, 2013)</b>	Identificar padrões e símbolos recorrentes, revelando narrativas subjacentes e estruturas simbólicas.	Compreensão de significados profundos, narrativa envolvente e sobre o comportamento humano	Inovação em processos	Exige compreensão profunda, pode levar a simplificações excessivas, demanda tempo.
<b>Prototipagem Narrativa (DENG, 2023)</b>	Incorporar metanarrativas em protótipos, visualizar	Comunicação envolvente, experiências imersivas,	Campanhas de marketing e publicidade	Exige expertise em narrativa, desafios de tradução e

	ideias complexas, facilitar feedback precoce.	iteração antecipada.		investimento de tempo.
<b>Design Centrado no Usuário (FLEURY; CHANIAUD, 2023)</b>	Adaptar a inovação às necessidades do usuário, melhorar usabilidade e engajamento, enriquecer a experiência do usuário.	Empatia com os usuários, maior satisfação, aumento do engajamento.	Design de Experiência do Usuário (UX)	Requer investimento em pesquisa, possíveis conflitos, esforço contínuo.
<b>Experimentação Iterativa (LUTTER, 2021)</b>	Experimentar com elementos narrativos, aceitar falhas e incertezas, facilitar aprendizado e adaptação.	Melhoria da cultura de experimentação, exploração rápida, aprendizado contínuo.	Desenvolvimento de produtos e serviços	Exige aceitação do erro, comunicação eficaz com o público (tradução de palavras, imagens conforme a percepção), criatividade e equilíbrio.

Fonte: Autoria própria (2024).

## Discussões

A tabela apresentada oferece uma visão abrangente dos temas discutidos, elucidando em detalhe suas descrições, benefícios e implicações. Como um recurso completo, ela se constitui em uma ferramenta valiosa para obter conhecimentos aprofundados sobre a utilização de metanarrativas e arquétipos no processo criativo e na inovação, facilitando uma compreensão mais profunda de sua relevância e do impacto potencial em diferentes domínios.

Ao explorar temas e valores universais, as metanarrativas podem captar a atenção do público (ZOMPETTI; MOFFITT, 2009) e criar um senso de conexão (PAROLA; JOHNSON; WEST, 2016) com o conteúdo abordado, aumentando, assim, o interesse e a participação. Adicionalmente, foi criado um infográfico para facilitar a compreensão dos temas:

Figura 3 - Infográfico Metanarrativas e Arquétipos



Fonte: Autoria própria (2024).

Ao condensar conceitos complexos em informações de fácil assimilação, a tabela facilita uma compreensão mais profunda de como essas ferramentas narrativas podem

impulsionar mudanças transformadoras e desbloquear novas oportunidades de inovação em diversos domínios — desde a ideiação de produtos e serviços até estratégias digitais. Além disso, as metanarrativas podem ser aplicadas a cursos digitais.

O infográfico apresentado oferece uma oportunidade de compreender como as diretrizes mais específicas podem ser aplicadas a cada ferramenta, considerando metodologias, descrições, benefícios e implicações. Nesse sentido, também abre espaço na literatura para reflexões sobre como criar um modelo conceitual que engloba todos esses constructos, a fim de fomentar ainda mais a inovação digital. Como resultado, os desdobramentos podem variar desde uma maior precisão nas ações estratégicas até um engajamento mais significativo dos usuários, à medida que os indivíduos se conectam e se identificam com as histórias descritas em metanarrativas por meio de arquétipos.

### **Considerações finais**

O artigo atendeu de forma eficaz aos seus objetivos ao explorar temas pertinentes dentro do escopo definido. Por meio da integração de metanarrativas e arquétipos no processo criativo e nas iniciativas de inovação, destaca-se o potencial transformador da narrativa. Essa integração não apenas inspira e cativa os públicos, como também impulsiona mudanças significativas e abre novos caminhos para o crescimento e a evolução.

Além disso, o artigo propõe um modelo conceitual que encapsula esses constructos, oferecendo um referencial para futuras pesquisas e aplicações. Esse modelo fornece uma abordagem abrangente para aproveitar o poder das metanarrativas e dos arquétipos, facilitando uma compreensão mais profunda de seu impacto na inovação e no progresso social. Ademais, a utilização de metodologias como o mapeamento arquetípico, a prototipagem narrativa, o design centrado no usuário e a experimentação iterativa representa um avanço significativo na compreensão teórica. Essas metodologias permitem que pesquisadores e profissionais explorem as nuances complexas da cognição humana, do comportamento e das dinâmicas culturais, enriquecendo, assim, nossa compreensão sobre o papel das narrativas na promoção da inovação.

Em conclusão, o artigo contribui para o debate em curso sobre a integração de metanarrativas e arquétipos nos processos de inovação. Ao oferecer insights práticos e estruturas teóricas, pavimenta o caminho para a exploração contínua e para aplicações em

diversos domínios, moldando, em última instância, o futuro da inovação e da criatividade. A abordagem interdisciplinar adotada pelo artigo não apenas aprimora a nossa compreensão sobre metanarrativas e arquétipos, mas também oferece ideias valiosas sobre como essas ferramentas narrativas podem ser efetivamente utilizadas para impulsionar a inovação e a criatividade em múltiplos contextos.

Nesse sentido, a exploração das metanarrativas e dos arquétipos no fomento à inovação por meio do processo criativo contribuiu para o avanço do conhecimento científico em diversas frentes. Primeiramente, lançou luz sobre as estruturas subjacentes do pensamento e da criatividade humana, fornecendo insights sobre como as narrativas moldam identidades individuais e coletivas. Em segundo lugar, ao investigar a aplicação dessas ferramentas narrativas em diferentes domínios, a pesquisa demonstrou seu potencial para inspirar a criatividade e impulsionar a inovação em múltiplas áreas.

Adicionalmente, a discussão sobre abordagens metodológicas para a incorporação de metanarrativas e arquétipos no processo criativo trouxe orientações práticas para futuras pesquisas e iniciativas inovadoras. De modo geral, esses achados representam um avanço significativo na nossa compreensão sobre o papel das narrativas na inovação e suas implicações para o progresso social. O infográfico apresentado oferece uma oportunidade para compreender como diretrizes mais específicas podem ser aplicadas a cada ferramenta, considerando metodologias, descrições, benefícios e implicações. Como resultado, os desdobramentos podem incluir desde uma maior precisão nas ações estratégicas até um engajamento ampliado dos usuários, à medida que os indivíduos se conectam e se identificam com as histórias descritas nas metanarrativas por meio dos arquétipos.

Para pesquisas futuras, recomenda-se investigar mais profundamente as aplicações práticas desses conceitos em diferentes níveis de iniciativas inovadoras no contexto digital. Outros estudos podem considerar tecnologias emergentes, como a inteligência artificial (IA). Abre-se, assim, um espaço na literatura para reflexões sobre como desenvolver um modelo conceitual que integre todos esses constructos e impulse ainda mais a inovação digital.

Por fim, esse avanço na compreensão teórica contribui para a evolução da ciência ao oferecer novas perspectivas e metodologias para investigar e explorar o poder das narrativas no avanço do conhecimento humano — especialmente no que tange ao uso de metanarrativas e arquétipos no progresso social. Essa abordagem da inovação não apenas

fortalece a imagem das marcas, como também consolida sua relação com o público, promovendo, assim, o sucesso a longo prazo no cenário digital. Dessa forma, pesquisas futuras nessa área poderão fornecer insights valiosos sobre como as marcas podem utilizar de forma eficaz metanarrativas e arquétipos para promover inovação e progresso social na era digital, considerando seus usos práticos e implicações no contexto da inovação digital.

## Referências

- ABMA, T. A. **Learning by telling: storytelling workshops as an organizational learning intervention.** *Management Learning*, v. 34, n. 2, p. 221-240, 2003.
- BENMAHMOUD-JOUINI, S.; MIDLER, C. Unpacking the notion of prototype archetypes in the early phase of an innovation process. **Creativity and Innovation Management**, v. 29, n. 1, p. 49-71, 2020.
- BRESCIANI, S. et al. **Digital transformation as a springboard for product, process and business model innovation.** *Journal of Business Research*, v. 128, p. 204-210, 2021.
- CONOR, N. Figura 1. Disponível em: <https://conorneill.com/2018/04/21/understanding-personality-the-12-jungian-archetypes/>. Acesso em: abr. 2024.
- COOPER, H. B. et al. Hero brands, brand heroes: How RM Williams inspired a cult following and created a shared sense of meaning. **Business Horizons**, v. 66, n. 3, p. 405-414, 2023.
- DENG, Y. ProtoLife: Enhancing Mobile Multimedia Narratives Through Prototyping Techniques. In: **International Conference on Human-Computer Interaction**. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023. p. 46-53.
- DESAI, V.; VIDYAPEETH, B. **Digital marketing: a review.** *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, v. 5, n. 5, p. 196-200, 2019.
- FLEURY, S.; CHANIAUD, N. **Multi-user centered design: acceptance, user experience, user research and user testing.** *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, p. 1-16, 2023.
- GANASSALI, S.; MATYSIEWICZ, J. Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. **Journal of Marketing Management**, v. 37, n. 5-6, p. 437-463, 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HUND, A. et al. **Digital innovation: review and novel perspective.** *The Journal of Strategic Information Systems*, v. 30, n. 4, p. 101695, 2021.

JONES, M. D. **The power of archetypes**: how to use universal symbols to understand your behavior and reprogram your subconscious. Red Wheel/Weiser, 2017.

JUNG, C. G. **Four archetypes**. Routledge, 2014.

LECKIE, C.; NYADZAYO, M. W.; JOHNSON, L. W. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 558-578, 2016.

LEVY, E. T.; MCNEILL, D. Narrative development as symbol formation: Gestures, imagery and the emergence of cohesion. **Culture & Psychology**, v. 19, n. 4, p. 548-569, 2013.

LORENZO-ROMERO, C.; CONSTANTINIDES, E.; BRÜNINK, L. A. Co-creation: Customer integration in social media based product and service development. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 383-396, 2014.

LYNNYK, D. Effectiveness of applying the personality typology by archetypes in branding. **Demiurge: ideas, technologies, perspectives of design**, v. 6, n. 1, p. 99-119, 2023.

MADAAN, A. et al. **Self-refine**: iterative refinement with self-feedback. *Advances in Neural Information Processing Systems*, v. 36, 2024.

MILLS, J. The essence of archetypes. **International Journal of Jungian Studies**, v. 10, n. 3, p. 199-220, 2018.

MINIKOVSKY, C. I. **Metanarrativa**. Authors Club, 2009.

PAROLA, M.; JOHNSON, S.; WEST, R. Turning presence inside-out: MetaNarratives. **Electronic Imaging**, v. 28, p. 1-9, 2016.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **A leader's guide to innovation in the experience economy**. *Strategy & Leadership*, v. 42, n. 1, p. 24-29, 2014.

POUPART, J. et al. **Pesquisa qualitativa**: abordagens epistemológicas e metodológicas, v. 2, 2008.

REED, J. G.; BAXTER, P. M. **Pesquisa bibliográfica**. *The psychology research handbook: a guide for graduate students and research assistants*, v. 41, 2006.

SACCO GERMAN, B. **Archetypes**. In: *The Palgrave Encyclopedia of the Possible*. Cham: Springer International Publishing, 2023. p. 127-134.

SHARMA, V.; TIWARI, A. K. **A study on user interface and user experience designs and its tools**. *World Journal of Research and Review (WJRR)*, v. 12, n. 6, p. 41-44, 2021.

SHARP, B.; DAWES, J. What is differentiation and how does it work? **Journal of Marketing Management**, v. 17, n. 7-8, p. 739-759, 2001.

SHEEHAN, H.; SWEENEY, S. **The wire and the world**: narrative and metanarrative. *Jump Cut*, v. 51, n. Spring, 2009.

SCHMID, J. CP; SCHMID, J. CP. **Narrative framing:** storytelling, structures, and perspectives. *Frames and Framing in Documentary Comics*, p. 201-274, 2021.

VÁCLAVÍK, T. et al. Mapping global land system archetypes. **Global Environmental Change**, v. 23, n. 6, p. 1637-1647, 2013.

XIE, X. The cognitive process of creative design: a perspective of divergent thinking. **Thinking Skills and Creativity**, v. 48, p. 101266, 2023.

ZOMPETTI, J. P.; MOFFITT, M. A. Revisiting concepts of public relations audience through postmodern concepts of metanarrative, decentered subject, and reality/hyperreality. **Journal of Promotion Management**, v. 14, n. 3-4, p. 275-291, 2009.