temática ISSN 1807-8931

O humor arquetípico: como memes revelam a alma das marcas no Brasil

Archetypal humor: how memes reveal the soul of brands in Brazil

Flavia IVAR-SOUZA[1]
Nair PRATA[2]
Armando S. AGUIAR FILHO[3]
Welington de Oliveira VIEIRA[4]

Resumo

Este artigo analisa como memes digitais relacionados a marcas atuam na construção, no reforço e na subversão da identidade arquetípica de empresas no Brasil. A pesquisa, de abordagem qualitativa, examina 48 memes coletados no acervo do Museu de Memes e em plataformas digitais entre 2020 e 2024, mediante análise multimodal-arquetípica em três etapas: codificação aberta, classificação arquetípica e interpretação das tensões entre identidade projetada e identidade percebida. Os resultados indicam predominância dos arquétipos do Bobo da Corte e do Fora da Lei, além de recorrente dissonância entre a imagem institucional e os sentidos atribuídos pelos usuários. Conclui-se que os memes funcionam como dispositivo de disputa simbólica da marca em ambientes digitais participativos, sugerindo-se a categoria de dissonância arquetípica memética para estudos futuros.

Palavras-chave: Memes digitais. Arquétipos de marca. Humor digital. Identidade de marca. Cultura digital brasileira.

Abstract

This article analyzes how digital memes related to brands contribute to the construction, reinforcement and subversion of archetypal brand identity in Brazil. Using a qualitative approach, the study examines 48 memes collected from the Museu de Memes archive and from digital platforms between 2020 and 2024, through a multimodal-archetypal analysis in three stages: open coding, archetypal classification and interpretation of tensions between projected and perceived identity. The results indicate the predominance of the

[1] Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão da Informação da Universidade FUMEC (PPGTICGC). Bolsista CAPES. E-mail: flaviaivar@gmail.com

[2] Doutora em Linguística Aplicada (UFMG). Professora do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão da Informação da Universidade FUMEC e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto. Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq. E-mail: nairprata@uol.com.br

[3] Doutor em Gestão da Informação e do Conhecimento (UFMG). Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão da Informação da Universidade FUMEC. E-mail: armando.filho@fumec.br

[4] Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão da Informação da Universidade FUMEC (PPGTICGC). Bolsista CAPES. E-mail: wellbiblio@gmail.com

Trickster and Outlaw archetypes, as well as recurrent dissonance between institutional image and user-attributed meanings. The article concludes that memes operate as a symbolic arena for brand dispute in participatory digital environments and proposes the category of memetic archetypal dissonance for future studies.

Keywords: Digital memes. Brand archetypes. Digital humor. Brand identity. Brazilian digital culture.

Introdução

A consolidação das plataformas digitais alterou profundamente a produção e a circulação das identidades de marca, pois o público passou a participar ativamente da (re)construção dos sentidos atribuídos às empresas, em um processo mais horizontal do que aquele observado na comunicação de massa tradicional (Jenkins, 2009; Fournier; Avery, 2011). Nesse contexto, os memes digitais assumem papel central, por serem artefatos multimodais, participativos e intertextuais, capazes de condensar crítica, humor e afeto em alta velocidade de circulação (Shifman, 2014). Quando aplicados às marcas, esses memes funcionam como indicadores da recepção pública e como vetores de ressignificação simbólica, muitas vezes fora do controle corporativo.

A teoria dos arquétipos de marca, inspirada em Jung e desenvolvida por Mark e Pearson (2018), oferece base para compreender os padrões simbólicos que estruturam a identidade das marcas, entendida como expressão de motivações universais compartilhadas pelo público (Jung, 1964, 2000). Partindo dessa perspectiva, o presente estudo investiga como memes relacionados a marcas brasileiras dialogam com os arquétipos institucionalmente projetados, identificando convergências, tensões e subversões da identidade arquetípica. O objetivo geral é analisar memes circulados entre 2020 e 2024 em relação aos doze arquétipos de Mark e Pearson, enquanto os objetivos específicos buscam identificar arquétipos predominantes, comparar imagem institucional e percepção memética, e propor a categoria de dissonância arquetípica memética.

O recorte temporal considera transformações relevantes da cultura memética brasileira, como a intensificação do uso das redes durante a pandemia, a expansão do *branded content* e a consolidação de plataformas como TikTok e o Instagram Reels. O corpus foi delimitado por critérios de pertinência temática, temporalidade, identificabilidade arquetípica e idioma, excluindo conteúdos exclusivamente políticos, difamatórios ou sem identificação clara da marca. No campo do branding, esse cenário

evidencia que marcas deixam de controlar plenamente sua imagem, pois sua "personalidade" passa a ser continuamente negociada em ambientes digitais participativos, em torno de arquétipos que buscam ressoar no imaginário coletivo (Jung, 1964, 2000; Mark; Pearson, 2018).

1 Memes como artefatos culturais e dispositivos comunicacionais

O conceito de meme tem origem na biologia evolutiva, quando Dawkins (1979) o definiu como unidade de transmissão cultural capaz de se replicar, variar e competir por atenção no ambiente social. No contexto digital, Shifman (2014) amplia essa formulação ao compreender os memes como grupos de conteúdos que compartilham forma, sentido e postura, sendo criados, circulados e transformados coletivamente na internet. Essa definição destaca o caráter participativo do fenômeno, em que o meme não é um objeto isolado, mas uma série de variações produzidas em rede.

Essa perspectiva é aprofundada por Milner (2016), que interpreta os memes como linguagem vernacular da internet, isto é, um repertório semiótico compartilhado que permite expressar afeto, crítica e identidade de maneira condensada e contextualizada. Por sua natureza polifônica, os memes articulam humor e seriedade, individualidade e coletividade, o que os torna particularmente relevantes para o estudo das marcas.

Nessa direção, Tay (2021) demonstra como mercados e práticas comerciais são tematizados, ironizados e renegociados pela produção memética de usuários, ancorando diretamente a relação entre memes e marcas que estrutura a problemática deste artigo.

Do ponto de vista metodológico, a análise multimodal oferece o instrumental mais adequado para compreender essa complexidade. Kress e Van Leeuwen (2001) enfatizam que o sentido em textos multimodais resulta da interação entre diferentes modos semióticos, enquanto Jewitt (2009) ressalta que, nos memes, a significação emerge da articulação entre imagem, texto e contexto de circulação. É essa abordagem que orienta a leitura empírica do presente estudo.

1.1 Humor como crítica social e engajamento comunicacional

O humor constitui uma das dimensões mais estruturantes dos memes e, simultaneamente, um dos mecanismos mais complexos de negociação social. Henri

Bergson (2007) argumenta que o riso funciona como um corretivo social: ele sanciona a rigidez, a automatização e o desvio em relação à fluidez esperada da vida social. No contexto das marcas, essa função bergsoniana do humor é diretamente aplicável: memes que ridicularizam uma empresa tendem a fazê-lo precisamente quando ela falha em corresponder às expectativas de naturalidade, autenticidade ou coerência que os consumidores projetam sobre ela.

Sigmund Freud (1977) acrescenta uma dimensão psicanalítica ao fenômeno: o chiste (Witz) funciona como mecanismo de liberação de tensões psíquicas socialmente proibidas de expressão direta. Transportada para o campo das marcas, essa perspectiva sugere que os memes cumprem uma função de sublimação da insatisfação do consumidor permitem expressar frustração, ironia ou crítica dentro de um registro socialmente aceitável e, frequentemente, prazeroso.

Henry Jenkins (2009), ao teorizar a cultura participativa e a inteligência coletiva nas mídias digitais, oferece o quadro mais diretamente aplicável ao fenômeno contemporâneo: os usuários não são mais receptores passivos, mas produtores ativos de conteúdo que reprocessa, comenta e subverte as mensagens institucionais. No domínio das marcas, isso significa que a gestão da identidade corporativa passou a ser, em alguma medida, uma negociação permanente entre a empresa e seus públicos, mediada pelos formatos e convenções da cultura memética.

1.2 Arquétipos de marca: fundamentos junguianos e aplicações ao branding

A teoria dos arquétipos de marca desenvolvida por Margaret Mark e Carol S. Pearson (2018) fundamenta-se explicitamente na psicologia analítica de Carl Gustav Jung (1964, 2000). Para Jung, os arquétipos são estruturas universais do inconsciente coletivo padrões psíquicos transculturais que orientam a experiência humana e se manifestam em mitos, religiões, sonhos e narrativas. Eles não são imagens fixas, mas formas a priori que organizam a percepção e o comportamento, sempre se manifestando em conteúdos culturalmente específicos.

Mark e Pearson (2018) transpõem esse quadro para o campo do branding, argumentando que as marcas mais consistentes e duradouras são aquelas que encarnam, de forma coerente e autêntica, um dos doze arquétipos universais. Os doze arquétipos,

com suas essências, buscas fundamentais e implicações para a comunicação de marca, são sistematizados no quadro abaixo.

Quadro 1 - Os doze arquétipos de marca: síntese conceitual

Arquétipo	Essência Principal	Busca Fundamental	Exemplos de Comportamento de Marca no Meme
Inocente	Pureza, simplicidade, otimismo	Felicidade	Celebrações de momentos simples com o produto.
Sábio	Conhecimento, verdade, reflexão	Entendimento	Memes que usam dados, fatos ou informações.
Herói	Coragem, superação, maestria	Domínio	Marca que supera desafios ou inspira feitos.
Fora da Lei/Rebelde	Quebra de regras, disrupção	Libertação	Marca que desafia o status quo ou é irônica.
Explorador	Aventura, descoberta, liberdade	Realização de si	Foco em viagens, novas experiências, autonomia.
Mago	Transformação, visão	Poder	Marca que oferece soluções "mágicas" ou inovadoras.
Pessoa Comum	Conexão, pertencimento	Conexão	Marca que é "gente como a gente", acessível.
Amante	Paixão, intimidade, prazer	Intimidade	Ênfase na sensualidade, beleza ou prazer.
Bobo da Corte	Alegria, diversão, leveza	Prazer	Marca que faz piada, ri de si mesma ou de situações.
Cuidador	Serviço, compaixão, proteção	Servir ao próximo	Marca com foco social, beneficência ou cuidado.
Criador	Inovação, imaginação, arte	Inovação	Marca que inspira a criação ou oferece ferramentas criativas.
Governante	Controle, ordem, liderança	Controle	Marca líder de mercado, autoritária, ou impõe ordens.

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2018) e Jung (1964, 2000).

1.3 Comunicação de Marca em Ecossistemas Digitais: Controle, Participação e Vulnerabilidade

A passagem da comunicação de massa para a comunicação em rede produziu uma transformação estrutural nas condições de possibilidade da identidade de marca. Fournier e Avery (2011) argumentam que, na era da mídia social, as marcas tornaram-se alvos de uma nova dinâmica relacional na qual os consumidores detêm poder simbólico crescente: a marca pertence agora, em algum sentido, ao público que a discute, a ironiza e a reinterpreta cotidianamente nas redes.

Holt (2016) desenvolve essa perspectiva ao analisar como o que ele denomina *ideological branding* o posicionamento de marcas em torno de questões culturais e políticas é simultaneamente uma estratégia de engajamento e um vetor de risco, na medida em que convida o público a avaliar a coerência entre o posicionamento declarado e as práticas efetivas da empresa. Nesse quadro, os memes funcionam como o mecanismo mais eficiente e implacável de verificação dessa coerência: eles amplificam as inconsistências, ironizam as contradições e distribuem a crítica em velocidade e alcance que nenhuma estratégia de crise consegue acompanhar em tempo real.

É nessa tensão entre controle institucional e participação cultural que se insere a questão empírica deste artigo. Marcas que adotam a linguagem memética em suas comunicações oficiais uma prática crescente no Brasil a partir de 2020 tentam reduzir essa assimetria, antecipando o humor e ocupando proativamente o espaço memético. O custo dessa estratégia, contudo, é a possível diluição da coerência arquetípica: ao tentar ser simultaneamente Herói em suas campanhas tradicionais e Bobo da Corte em suas redes sociais, a marca corre o risco de produzir uma identidade fragmentada e paradoxal.

2 Metodologia

2.1 Abordagem e delineamento

Esta pesquisa adota abordagem qualitativa de natureza interpretativa, adequada ao objetivo de analisar em profundidade os sentidos produzidos na intersecção entre cultura memética e identidade de marca. O delineamento é de análise documental de corpus digital, com protocolo de análise multimodal-arquetípica desenvolvido especificamente para este estudo.

A opção pela abordagem qualitativa não implica ausência de sistematização. Ao contrário, o protocolo descrito nas subseções seguintes visa garantir a transparência e a replicabilidade do processo analítico, ainda que os resultados não sejam passíveis de generalização estatística. A generalização buscada é de natureza analítica (Yin, 2015): as proposições teóricas derivadas da análise do corpus são potencialmente transferíveis a contextos similares outras empresas, outros períodos, outros ecossistemas digitais, não por representatividade amostral, mas por consistência teórica.

2.2 Composição do Corpus

A composição do corpus foi definida por um protocolo de coleta em duas etapas. Na primeira, realizou-se um levantamento sistemático no acervo digital do Museu de Memes da UFF, especificamente na categoria "Memes de marcas ou propagandas", cobrindo todas as entradas disponíveis entre 2020 e 2024. Em cada item, foram registrados dados como marca, data de viralização, descrição visual e textual, contexto de circulação e hipótese arquetípica inicial.

Na segunda etapa, foi feito monitoramento complementar em plataformas digitais, especialmente X, Instagram e TikTok, com buscas combinando o nome das marcas identificadas na etapa anterior com os termos "meme", "humor", "campanha" e "propaganda", sempre restritos ao período delimitado. Os memes encontrados foram avaliados pelos mesmos critérios de inclusão e incorporados ao mesmo protocolo de registro.

O corpus final reuniu 48 unidades meméticas, distribuídas ao longo do período de 2020 a 2024 e contemplando as doze categorias arquetípicas com ao menos três exemplares cada.

2.3 Protocolo de análise multimodal-arquetípica

A análise das unidades meméticas foi conduzida em três etapas: primeiro, a leitura multimodal dos elementos visuais, textuais e relacionais; depois, a classificação do arquétipo predominante evocado por cada meme; por fim, a comparação entre o arquétipo percebido no meme e o arquétipo institucional da marca, para identificar convergência, extensão ou subversão. Para ampliar a confiabilidade, dois pesquisadores classificaram de forma cega 20% do corpus, e o índice de concordância encontrado foi de $\kappa = 0{,}74$, indicando consistência substancial do protocolo (Landis; Koch, 1977).

3 Resultados

3.1 Panorama do Corpus: Distribuição Arquetípica e Tendências do Período

A análise do corpus de 48 memes revelou distribuição arquetípica assimétrica. Os arquétipos do Bobo da Corte (n=9; 18,75%) e do Fora da Lei/Rebelde (n=8; 16,67%) concentram o maior número de memes de usuários, independentemente do posicionamento institucional das marcas representadas. Em contraste, os arquétipos do Sábio (n=2; 4,17%), do Amante (n=2; 4,17%) e do Governante (n=2; 4,17%) são os menos frequentes no corpus.

A evolução temporal do corpus indica mudanças relevantes no perfil dos memes de marca ao longo do período: em 2020-2021, predominam memes reativos gerados organicamente por usuários em resposta a situações de crise ou ironia (pandemia, falhas de serviço, atendimento); em 2022-2024, crescem os memes estratégicos produzidos ou amplificados pelas próprias marcas como parte de campanhas de *branded content*. Essa transição é analiticamente relevante porque altera a dinâmica arquetípica: memes reativos tendem à subversão arquetípica, enquanto memes estratégicos tendem à convergência.

3.2 Análise por Arquétipo: Evidências Empíricas e Interpretação

3.2.1 Arquétipo Inocente - Nubank (2020)

O meme reforça o arquétipo do Inocente no Nubank, ao associar a marca a simplicidade, proximidade e cuidado com o cliente. A ironia afetiva da narrativa mostra que o banco descomplica o financeiro e trata o usuário de forma humana, ampliando a identificação emocional com a marca.

Imagem 1: Meme do NuBank



Fonte: X[5]

3.2.2 Arquétipo Sábio - Nubank (2022)

O post do Nubank gera um meme de extensão arquetípica para o Sábio, porque a marca passa a ser percebida como fonte de conhecimento financeiro acessível, indo além do posicionamento institucional mais ligado ao Inocente/descomplicador. A análise mostra que o conteúdo combina linguagem didática e visual simples para transmitir autonomia ao usuário, reforçando uma identidade de marca positiva, mas também negociada e fluida em ambiente digital.

[5] Disponível em https://x.com/nubank/status/1227721965529714688. Acesso em 06.06.2025.

Imagem 2: Meme do NuBank



Fonte: X[6]

3.2.3 Arquétipo Herói - Mercado Livre (2022–2024)

Os memes sobre a rapidez do Mercado Livre reforçam o arquétipo do Herói, mas deslocam sua centralidade para o entregador, que passa a ser representado como figura extraordinária. Esse movimento humaniza a cadeia logística e atribui dignidade simbólica ao trabalho de entrega, ampliando o sentido da marca para além da comunicação institucional.

Imagem 3: Meme do Mercado Livre



Fonte: TikTok[7]

[6] Disponível em: https://x.com/nubank/status/1597252042330103812. Acesso em: 06.06.2025.

3.2.4 Arquétipo Fora da Lei/Rebelde - Burger King (2023)

O meme reforça o arquétipo do Fora da Lei no Burger King ao explorar transgressão, provocação e ruptura com tabus sociais. Ao mesmo tempo, evidencia uma tensão: quando a própria marca produz a subversão, ela pode enfraquecer a autenticidade do arquétipo, porque a agência da crítica deixa de ser do público.

Imagem 4**:** Meme do Burger King



Fonte: Instagram[8]

3.2.5 Arquétipo Explorador - Hurb Brasil (2024)

O meme reforça o arquétipo do Explorador no Hurb ao associar a marca ao desejo de viagem, liberdade e descoberta. A força do exemplo está em aproximar esse imaginário da experiência cotidiana do consumidor, usando humor e antecipação ansiosa em vez de uma visão idealizada do turismo.

[7] Disponível e: https://www.tiktok.com/@joas429?lang=pt-B. Acesso em 06.06.2025.

[8] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DKkCnAyMrtj/?utm_source=ig_web_button_share_sheet. Acesso em 06.06.2025.

Imagem 5: Meme do Hurb Brasil

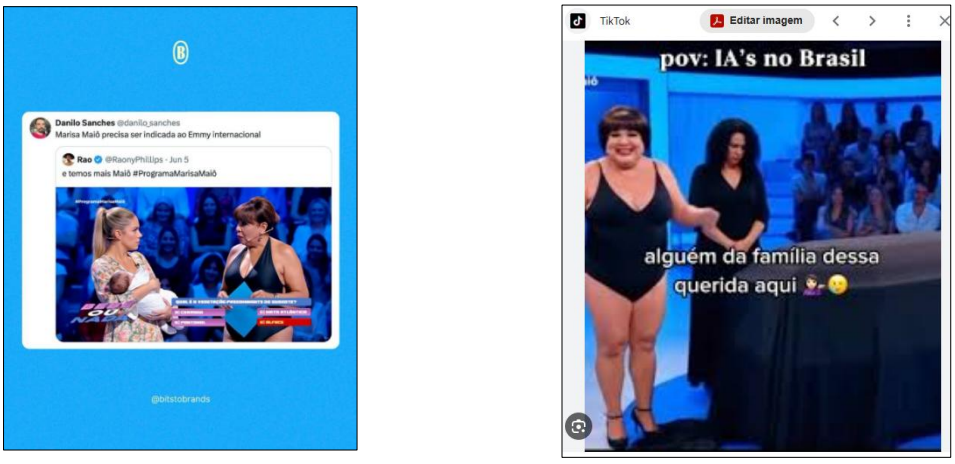


Fonte: X[9]

3.2.6 Arquétipo Mago - Magazine Luiza / Lu (2022–2023)

Os memes sobre Lu do Magalu tensionam o arquétipo do Mago, ao associá-la à ubiquidade, transformação e inovação tecnológica. Ao mesmo tempo, o excesso de presença pode transformar a "magia" em previsibilidade, gerando saturação e enfraquecendo o próprio efeito simbólico da personagem.

Imagem 6: Meme da Magalu



Fonte: Google[10]

[9] Disponível em: https://x.com/HurbBrasil/status/1766164546476028266. Acesso em: 06.06.2025.

[10] Disponível em: https://images.app.goo.gl/Xk1qobGTy3vfr7948. Acesso em: 06.06.2025.

3.2.7 Arquétipo Pessoa Comum - McDonald's (2021)

O meme reforça o arquétipo da Pessoa Comum ao valorizar a informalidade, o cotidiano e a acessibilidade da marca. A campanha humaniza o McDonald's ao transformar a imperfeição estética em recurso de identificação com o público.

Imagem 7: Meme da McDonald's



Fonte: Canal do YouTube[11]

3.2.8 Arquétipo Amante - Cosméticos / Turma da Mônica (2023)

O meme subverte o arquétipo do Inocente/Cuidador ao associar o perfume licenciado da Turma da Mônica a conotações do Amante. A tensão surge do contraste entre a identidade infantil da marca e o contexto adulto do meme, mostrando como a interpretação do usuário pode reorientar sentidos e gerar risco reputacional.

[11] Disponível em: https://youtu.be/5ZQqJy7Ofkg. Acesso em: 06.06.2025.

Imagem 8: Meme da Turma da Mônica



Fonte: Monster[12]

3.2.9 Arquétipo Bobo da Corte - iFood (2021–2024)

O iFood é o caso mais consistente de convergência arquetípica no corpus, pois sua presença humorística e autorreferencial em eventos massivos reforça continuamente o arquétipo do Bobo da Corte. Mesmo quando os memes partem de usuários, a identidade da marca tende a ser reafirmada, o que indica forte eficácia da estratégia memética da empresa.

Imagem 9: Meme da iFood



Fonte: Comunidade iFood[13]

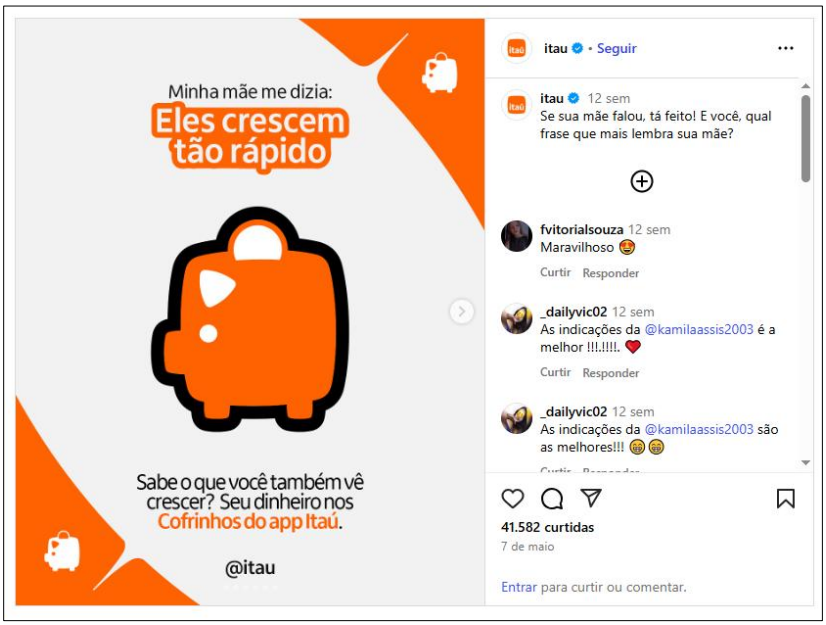
[12] Disponível em: https://x.com/monster_ofertas/status/1945214062431801554. Acesso em: 06.06.2025.

[13] Disponível em: https://comunidade.ifood.com.br/t/bbb-25-qual-e-o-melhor-meme-ate-agora/104418. Acesso em: 06.06.2025.

3.2.10 Arquétipo Cuidador - Itaú (2022–2024)

O meme reforça o arquétipo do Cuidador no Itaú, ao associar a marca à ideia de solução, proteção e eficiência no cotidiano. O humor na adaptação do slogan amplia a identificação afetiva com o banco, mostrando uma apropriação popular que, em vez de enfraquecer, confirma sua presença cultural.

Imagem 10: Meme do Itaú



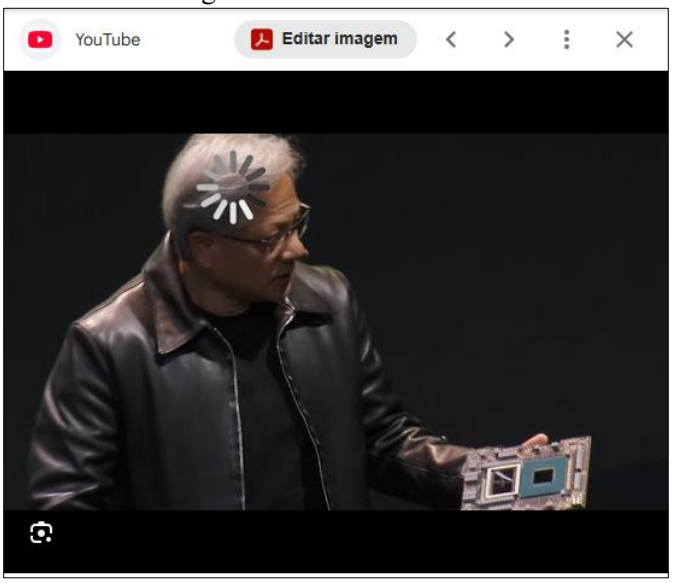
Fonte: Instagram[14]

3.2.11 Arquétipo Criador - NVIDIA (2023)

Os memes sobre a NVIDIA na COMPUTEX 2023 reforçam o arquétipo do Criador e o ampliam para o Mago, ao associar a marca à inovação tecnológica e a uma aura quase messiânica em torno de Jensen Huang. O resultado é uma relação ambivalente, em que a celebração da inovação convive com a ironia sobre o hype tecnológico.

[14] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJXQKByxNpS/. Acesso em: 06.06.2025.

Imagem 11: Meme da NVDIA

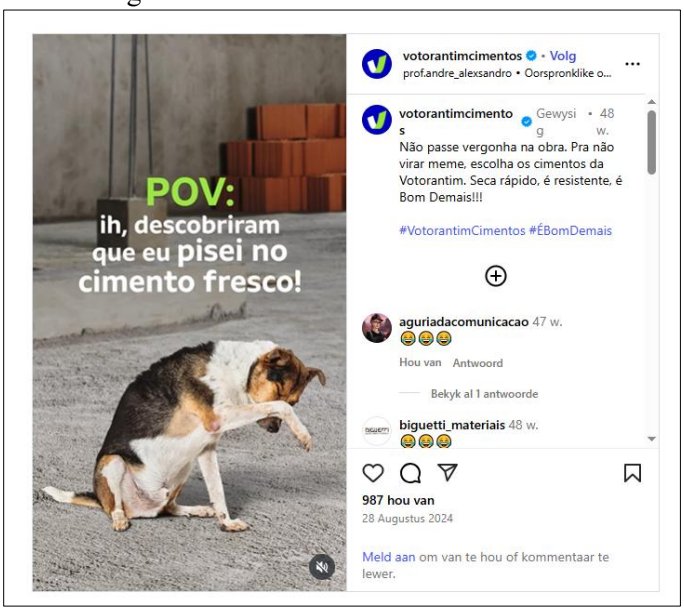


Fonte: Canal Youtube[15]

3.2.12 Arquétipo Governante - Votorantim (2024)

O meme mostra uma tensão arquetípica: ao usar autoironia para parecer mais humana, a Votorantim aproxima-se do Bobo da Corte, mas pode enfraquecer o arquétipo do Governante, ligado à autoridade e solidez. Em vez de reforçar só a marca, a estratégia cria uma ambiguidade que pode afetar sua percepção no mercado B2B.

Imagem 12: Meme da Votorantim Cimentos



Fonte: Instagram[16]

[15] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FhlE3m1trM4, Acesso em: 06.06.2025.

[16] Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_OQ6cYsWGZ/?hl=af. Acesso em: 06.06.2025.

4 Discussão: dissonância arquetípica memética como categoria analítica

Os achados permitem propor a dissonância arquetípica memética (DAM) como categoria analítica para nomear o descompasso entre o arquétipo que a marca busca projetar e aquele que passa a ser atribuído a ela nos memes produzidos por usuários. Trata-se de um fenômeno em que imagens simbólicas de forte densidade cultural são reapropriadas, deslocadas e ressignificadas pela lógica da cultura memética, marcada por replicação, variação e recontextualização.

Em termos analíticos, a DAM não representa apenas uma divergência interpretativa, mas um desajuste estrutural entre a coerência simbólica do branding institucional e a dinâmica acelerada, fragmentária e paródica da circulação memética. Nesse processo, a identidade da marca deixa de ser um sentido estabilizado e passa a integrar um campo de negociação semiótica, no qual os usuários reescrevem, deslocam e, por vezes, subvertem os sentidos institucionais.

A DAM decorre da tensão entre duas racionalidades comunicacionais distintas: o branding, orientado por continuidade e controle, e a cultura memética, baseada em velocidade, adaptação e circulação coletiva de sentidos. A análise do corpus permitiu identificar três modalidades principais: subversão, quando o meme atribui à marca um arquétipo oposto ao projetado; extensão, quando amplia o alcance simbólico do arquétipo institucional; e esvaziamento, quando a própria marca tenta aderir à lógica memética e enfraquece a autenticidade de sua identidade.

Como categoria analítica, a DAM contribui para os estudos de branding digital ao tornar mais precisa a compreensão das relações entre cocriação, perda de controle narrativo e vulnerabilidade simbólica em ambientes digitais participativos. O corpus também indica que, no contexto brasileiro, marcas associadas a serviços digitais e arquétipos mais leves tendem a circular com maior frequência, reforçando a porosidade entre meme orgânico e conteúdo de marca.

Considerações finais

Esta investigação analisou como memes digitais relacionados a marcas brasileiras participam da disputa pelo sentido simbólico das empresas, propondo a dissonância arquetípica memética (DAM) como categoria analítica para compreender as tensões entre

identidade projetada e identidade percebida em ambientes digitais participativos. Os achados apontam três padrões recorrentes: a assimetria entre imagem institucional e percepção dos usuários é sistemática; os arquétipos do Bobo da Corte e do Fora da Lei predominam na produção memética orgânica, independentemente do posicionamento das marcas; e o uso estratégico do marketing memético pode reduzir a subversão arquetípica, mas amplia o risco de esvaziamento identitário (Mark; Pearson, 2018; Shifman, 2014).

Do ponto de vista teórico, a DAM contribui para os estudos de branding digital ao nomear as formas pelas quais a cultura memética produz tensões arquetípicas por subversão, extensão ou esvaziamento avançando em relação às abordagens de cocriação de marca (Fournier; Avery, 2011) e de branding ideológico (Holt, 2016).

O estudo reconhece limitações: o corpus de 48 unidades, adequado para análise qualitativa interpretativa (Yin, 2015), restringe a robustez de tendências quantitativas; a identificação de autoria dos memes permanece um desafio metodológico; e a análise multimodal retém subjetividade, mesmo com o índice de concordância inter-avaliadores obtido ($\kappa = 0{,}74$). A agenda de pesquisa futura inclui estudos longitudinais sobre identidade arquetípica de marcas, análises comparativas internacionais e desenvolvimento de instrumentos quantitativos para mapeamento da DAM em larga escala, com apoio de processamento de linguagem natural e visão computacional.

Referências

BERGSON, Henri. **O riso:** ensaio sobre a significação do cômico. São Paulo: Escala, 2007.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Tradução de Geraldo H. M. P. da Silveira. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EDUSP, 1979.

FOURNIER, Susan; AVERY, Jill. The uninvited brand. *In:* **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 193-207, 2011.

FREUD, Sigmund. **O chiste e sua relação com o inconsciente**. Tradução de Otávio Mendes. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

HOLT, Douglas B. **Branding in the age of social media**. Harvard Business Review, v. 94, n. 3, p. 40-50, mar. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JEWITT, Carey (ed.). **The Routledge handbook of multimodal analysis**. Londres: Routledge, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal discourse:** the modes and media of contemporary communication. Londres: Arnold, 2001.

LANDIS, J. Richard; KOCH, Gary G. **The measurement of observer agreement for categorical** data. Biometrics, v. 33, n. 1, p. 159-174, 1977.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei:** como construir grandes marcas usando o poder dos arquétipos. Tradução de Alexandre Martins. São Paulo: Cultrix, 2018.

MILNER, Ryan M. **The world made meme:** public conversations and participatory media. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.

MUSEU DE MEMES. **Acervo digital**. Niterói: Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Saúde e Ambiente (LACES), Universidade Federal Fluminense, [2020-2024]. Disponível em: https://museudememes.com.br. Acesso em: jan. 2025.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

TAY, Geniesa. Memes, markets, and brands. In: HART, Christopher (ed.). **Discourse, politics and media in contemporary China**. Amsterdam: John Benjamins, 2021. p. 189-214.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.