



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O BRANDING EMOCIONAL DA MARCA LEMME

**Dissertação com vista à obtenção
do grau de Mestre em Publicidade e Marketing**

Beatriz Sousa

Orientadora:

Professora Doutora Carla Medeiros

OUTUBRO 2023

Declaração Anti plágio

Declaro que sou a autora desta dissertação, que faz parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Também afirmo que este estudo é um trabalho original, nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou qualquer outra qualificação. Além disso, garanto que as citações presentes neste trabalho de investigação estão devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores, e reconheço que o plágio pode resultar na anulação da presente investigação.



Beatriz Sousa

Resumo

Esta dissertação teve como objetivo estudar as emoções e os significados transmitidos pelo *branding* da Lemme no Instagram. Uma vez que as redes sociais são indispensáveis nas estratégias de marketing contemporâneas, interessa compreender de que formas emoções são utilizadas neste contexto. Para isso procurou-se analisar que emoções esta marca transmite através do seu *branding*, recorrendo a uma análise semiótica multimodal para averiguar os significados e respetivas emoções codificados na comunicação feita através do Instagram. A pesquisa concluiu que a principal emoção transmitida pela marca é a serenidade, calma, mas também plenitude e liberdade, principalmente por meio da cor e dos elementos visuais que são utilizados. Para além disto, foi também possível constatar como a marca estabelece uma relação emocional com o consumidor através identificação que suscita.

Palavras-chave: Branding; Branding Emocional; Emoções; Suplementação Alimentar;

Abstract

The aim of this dissertation was to study the emotions and meanings conveyed by Lemme's branding on Instagram. Since social networks are indispensable in contemporary marketing strategies, it is interesting to understand how emotions are used in this context. To this end, we sought to analyze what emotions this brand conveys through its branding, using a multimodal semiotic analysis to ascertain the meanings encoded by the brand and the respective emotions. The research concluded that the main emotion conveyed by the brand is serenity, calm, but also fullness and freedom, mainly through the color and visual elements it uses. In addition, it was also possible to see how the brand establishes an emotional relationship with the consumer through the identification it arouses.

Keywords: Branding; Emotional Branding; Emotions; Food Supplementation;

Índice

Declaração Anti plágio	3
Resumo.....	4
Abstract	5
Introdução.....	8
Enquadramento Teórico	11
1. <i>Branding</i>	12
1.2 A Semiótica do <i>Branding</i>	13
2. Redes Sociais	14
2.1 O Instagram	15
2.3 <i>Branding</i> e Semiótica no Instagram	17
3. As emoções no Marketing.....	18
3.1 <i>Brand Attachment</i>	19
3.2 <i>Branding</i> Emocional	19
4. A Indústria da Suplementação Alimentar	22
4.1 Regulamentação e <i>Branding</i>	23
4.2 Presença no Instagram	24
5. A marca Lemme.....	25
5.1 A história da marca	26
5.2 Visão e Estratégia	26
Metodologia.....	28
2.1 Análise semiótica.....	29
2.2 Análise Textual das Descrições.....	34
2.3 Corpo de Análise	35
Análise de Resultados	37
1. Publicações com foco no produto.....	38
2. Publicações com foco no toque	44
3. Publicações com alimentos	50
4. Publicações com personagens	55
5. Publicações em close-up	61
6. Publicações com texto	65
Discussão de Resultados	71

Conclusões	77
Bibliografia	80

Introdução

As mudanças acentuadas nos hábitos dos consumidores têm vindo a tornar as redes sociais uma parte inquestionável do quotidiano dos consumidores. A comunicação das marcas está cada vez mais presente nestas plataformas, e torna-se relevante compreender de que maneira as marcas utilizam estes espaços para se estabelecer e comunicar.

Para esta investigação, optou-se por estudar a estratégia *branding* da marca Lemme no Instagram, por se saber que o *branding* é uma das principais ferramentas de diferenciação nos mercados atuais, em que existe uma grande multiplicidade de ofertas para o mesmo produto. A criação de uma identidade para a marca, através do *branding*, é o que possibilita que exista um imaginário em torno da marca, associando-a a valores e ideias que a diferenciam e permitem a criação de uma relação profunda com o consumidor. Neste contexto, as redes sociais tornam-se os catalisadores perfeitos para a construção destes imaginários, e, através de uma atmosfera de co-criação, as marcas ganham um novo espaço para existir.

Por outro lado, sabemos atualmente o peso que as emoções têm nas estratégias de marketing contemporâneas, e como se tornaram indispensáveis para realmente alcançar o consumidor e estabelecer uma relação próxima. Inclusive, no caso particular do *branding*, sabe-se agora que estratégias de *branding* que apelam ao emocional do consumidor estão relacionadas com aumentos na satisfação e lealdade para com a marca, uma vez que estas estratégias enfatizam a relação humana que existe entre empresas e clientes (Permata, Hussein 2022).

Por esta razão, a presente dissertação propõe estudar as emoções e significados transmitidos pelo *branding* da marca Lemme no Instagram, uma vez que apesar das investigações na área, não existem ainda estudos que desconstruam as emoções e significados desencadeados pelas estratégias de *branding* nas redes sociais, e que averiguem quais os elementos verbais e não verbais utilizados pelas marcas para codificar estas mensagens.

Neste sentido, pretende-se responder à seguinte questão: “Que emoções são transmitidas pelo *branding* da Lemme no Instagram?”, de maneira a averiguar que táticas a marca utilizou para comunicar no Instagram e confirmar se se trata de uma estratégia de *branding* emocional. Para isto foram definidos alguns objetivos específicos:

- Averiguar os significados transmitidos pela marca através das suas publicações de Instagram
- Analisar de que forma são desencadeadas emoções através do *branding* da marca
- Verificar se a estratégia da marca é considerada uma estratégia de *branding* emocional

Como afirma Kustini (2011), para se conquistar quota de mercado, um negócio não pode depender em exclusivo da funcionalidade. A marca constrói imagens na mente dos consumidores, ou utilizadores finais, essenciais para o sucesso da empresa, e com esta investigação analisa-se como é que a marca Lemme o fez.

A escolha do mercado de vitaminas e suplementação alimentar surge no sentido da sua tendência crescente, uma vez que se estima que alcance uma receita de 354.21 mil milhões de dólares em 2030, mas também por ser um mercado, que pela sua regulamentação e proximidade com o mercado farmacêutico, sempre optou por estratégias de *branding* semelhantes, visualmente pobres e com o foco na funcionalidade. Contudo, esta marca introduz novos padrões de consumo relevantes para a indústria, e o estudo das emoções neste setor antecede uma possível tendência de mudança.

O propósito desta investigação é assim orientar trabalhos futuros no campo da criação de estratégias de *branding* na área da saúde e suplementação, mas também contribuir teoricamente para o estudo semiótico do *branding* e do *branding* emocional, ao acrescentar conhecimento teórico sobre o processo de codificação e descodificação do *branding* desta marca. Para responder à pergunta de partida e objetivos específicos é feita uma revisão da literatura, seguida da apresentação do método que orientou a recolha e análise dos dados, apresentados no capítulo seguinte. Por fim é feita uma discussão dos resultados e são retiradas as principais conclusões.

Enquadramento Teórico

No sentido de rever a literatura escrita sobre os diversos temas abordados nesta investigação, são definidos quatro pilares conceptuais fundamentais: o *branding* e o estudo desta área à luz da semiótica; as redes sociais, nomeadamente o Instagram; o estudo das emoções no marketing e a origem do *Branding* Emocional; e por fim o estudo da indústria de suplementos alimentares, ao nível da sua regulamentação e estratégias de *branding*. Para terminar é feita uma breve revisão da história, missão, valores e estratégia da marca em análise.

1. *Branding*

O estudo do *Branding* remonta ao final do século passado, com investigações como a de Graham et al. (1994) que definem este conceito como uma ferramenta de diferenciação, num contexto em que ambos os produtos ou serviços em causa satisfazem, à partida, a mesma necessidade. Num mundo em que a competitividade se torna cada vez mais renhida e global, esta definição permanece atual, ao reforçar a relevância do *branding* nos mercados atuais, como solução para a diferenciação e aquisição de vantagem competitiva. Através da construção de uma identidade específica para determinado produto, passa a ser possível associá-lo a um imaginário único, que permite que um mesmo produto signifique coisas diferentes na mente dos consumidores. A criação da marca é indissociável da criação desse imaginário, sendo por isso de extrema importância estudar o processo de *branding* e os significados que cada marca carrega na sua identidade. Como escreveu Kapferer (2008), o processo de criação da marca é muito mais do que a simples atribuição de um nome, é um processo contínuo que requer o envolvimento corporativo a longo prazo e implica diversos recursos e habilidades. O *branding* é a criação de uma promessa, com base nos valores, atributos, benefícios e crenças da marca. É o que a diferencia, reduz e simplifica a complexidade do processo de decisão do consumidor (Kotler e Pföertsch, 2006). Esta visão da marca como uma promessa é sustentada ao longo do tempo e mantém-se até à atualidade, como reforçam Bhargava e Bedi (2022) quando abordam as implicações normativas desta ideologia.

Segundo Kotler e Pföertsch (2006) existem 5 princípios indispensáveis ao sucesso das marcas, sendo esses: (1) Consistência; (2) Clareza; (3) Continuidade; (4) Visibilidade e (5) Autenticidade. No âmbito da consistência, este princípio defende que deve existir um fio condutor entre todos os pontos de contacto (2006). Sobre a clareza, os autores (2006) afirmam que sem ela não existe uma marca verdadeira. Os consumidores e *stakeholders* devem compreender claramente a visão, missão e valores da marca. Em terceiro lugar, a continuidade é um princípio que defende que a organização não deve mudar aquilo em que acredita só por dizer que muda, uma vez que é importante que os *stakeholders* saibam com o que contar para manterem a confiança (2006).

A visibilidade da marca, por sua vez, é importante por permitir que a marca se exponha ao consumidor e capte a sua atenção, enquanto que a autenticidade está relacionada com a manutenção da marca como única, sendo que todos os colaboradores devem trabalhar para a manter original. Desta forma é possível fazer com que o consumidor sinta a marca como um tesouro único, mesmo que apenas ao nível subconsciente (2006).

1.2 A Semiótica do *Branding*

Olhar para o *branding* pela perspectiva da semiótica é, como afirmam Marrone & Mangano (2015) um ato mandatário, que não deve ser negligenciado. Isto porque as marcas são, não só, uma forma de comunicar, como também um fenómeno cultural (2015). Com os avanços tecnológicos é cada vez mais evidente como as marcas estão presentes no nosso quotidiano e lutam por um espaço na vida dos consumidores, quer seja através de uma interação nas redes sociais, ou sob a forma de tópico de conversa entre amigos. A forma como a marca comunica tornou-se uma área emergente e em constante mutação, e neste contexto a semiótica torna-se essencial para compreender verdadeiramente que significados estão a ser partilhados, e que cultura está aos poucos a ser construída.

Quando as marcas se efetivaram, num mundo pós revolução industrial, a sua lógica era inicialmente racional e económica, o foco estava colocado no potencial de satisfação das necessidades do consumidor, e semioticamente constituíam um mero “sujeito” que mediava a relação empresa-consumidor (Marrone & Mangano, 2015). Contudo, com todas mudanças económicas sociais e culturais que ocorreram, este sujeito, para Marrone & Mangano (2015), tornou-se um catalisador de transformações nas relações que agora se estabelecem entre dois atores (as empresas e os consumidores).

As marcas contemporâneas não garantem apenas a qualidade dos seus produtos. Agora são partilhados valores sociais, que só se tornam claramente perceptíveis quando são incorporados nos produtos e nas estratégias de *branding*. Estes autores (2015) explicam como estes atores sociais contemporâneos constroem a sua identidade através da navegação de um estilo para outro, de um sistema de valores para outro, o que levou a uma mudança de paradigma na qual as marcas deixam de residir nos aspetos funcionais dos seus produtos passando estes produtos a ser a manifestação textual das marcas (2015).

Como apontou Manning em 2010, os produtos associados a uma marca atraem propriedades ou personalidades, que produzem e estão diretamente associadas aos consumidores. É possível compreender como as marcas se tornaram, com o tempo, o resultado de um trabalho conjunto

entre os consumidores e as organizações. Manning (2010) defende esta ideia quando afirma que o discurso ocidental das marcas tende a imaginar a marca como uma articulação quase universal das particularidades mais ínfimas do desejo do consumidor, o que chega aos consumidores como a marca sendo “cool” ou “inspiradora” (2010). Enquanto as marcas atraem mais propriedades dos consumidores e vice-versa, estas associações transformam-se em atributos. Sendo que as marcas vão deixando de ser uma combinação de símbolos sem vida, passando a ser sujeitos vivos (“pessoas”), o que permite estabelecer relacionamentos afetivos (2010).

No campo da semiótica são várias as abordagens possíveis de aplicar ao estudo do *branding*, desde a aplicação de construtos da semiótica clássica como fizeram Gretzel & Collier de Mendonça em 2019, à retórica visual, como no estudo de McQuarrie & Phillips em 2016. A aplicação de modelos teóricos da narrativa foi também explorada com o trabalho de Scolari em 2015, contudo, como afirma Bateman (2023), os últimos contributos na área do estudo do *branding*, apontam para a análise multimodal do discurso como a alternativa mais ajustada aos desafios atuais na investigação do *branding*. Isto porque se constata que o que se considera como *branding* mudou bastante com o tempo, e deixou de se resumir a um conjunto de logotipos e sinais da marca, para passar a incluir entidades cujo estatuto semiótico é consideravelmente mais desafiante (Bateman, 2023). Fala-se agora de valores e relações afetivas, sendo que para o autor (2023) o *branding* passou a ser a propagação de certos valores através de qualquer forma de comunicação possível. Neste sentido, a análise semiótica multimodal surge como uma das melhores técnicas contemporâneas de estudar a semiótica das marcas, por permitir a análise de signos visuais, sonoros, verbais, ou audiovisuais, o que permite o estudo do *branding* em todas as suas formas (Rossolato, 2023).

2. Redes Sociais

O conceito de rede social foi definido em 2008 por Richter e Koch como uma plataforma online, aplicação ou media digital que visa facilitar interações e a partilha de conteúdo. No sentido prático, as redes sociais são uma coleção de software baseada em tecnologias digitais que oferecem aos seus utilizadores ambientes digitais nos quais se torna possível enviar e receber conteúdo ou informação (Appel et al, 2019). O Facebook, o Twitter, o Instagram e o TikTok são exemplos de redes sociais, que diariamente permitem a partilha de milhares de conteúdos, tornando-se um canal de comunicação entre utilizadores. Para além disso, como apontam Appel et al (2019), os espaços virtuais criados nas redes constituem cada vez mais uma parte significativa da vida das pessoas, o que atrai as marcas a estes espaços e reforça o potencial destas plataformas do ponto de vista de marketing.

Atualmente as empresas comunicam e interagem com os seus diversos *stakeholders* através das redes sociais de forma a construir, nutrir e intensificar relacionamentos (Koay et al 2020). Este investimento no marketing de redes sociais cria oportunidades para as organizações de alcançar consumidores e construir novos relacionamentos, o que leva ao crescimento dos lucros corporativos (Tang et al 2019). Académicos e profissionais de marketing reconhecem a importância do marketing de redes sociais para alcançar lealdade por parte dos consumidores (Bilgin, 2018), e por esta razão as empresas optam cada vez mais pelas redes sociais como meio contemporâneo de comunicação, bem como forma de melhorar o seu desempenho (Andrews et al, 2019).

No âmbito do estudo do marketing de redes sociais, Kim e Ko (2012) foram pioneiras com a análise das atividades de marketing nas redes, distinguindo 5 tipos de atividade possível: interação, entretenimento, personalização, tendência e *word-of-mouth*. Este estudo foi aplicado a marcas de *fashion* de luxo em 2012, contudo tem servido de base para investigações até à atualidade. Através do estudo destas atividades de marketing, Kim e Ko confirmaram que existe uma relação entre o marketing de redes sociais e a noção de valor da marca e intenção de compra, o que foi recentemente comprovado por Aji, Nadhila e Sanny (2020) com o estudo do efeito do marketing de redes sociais no Instagram na intenção de compra.

2.1 O Instagram

O Instagram, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, surgiu no seguimento do aparecimento das primeiras redes sociais online, e diferenciou-se por colocar o foco na partilha de conteúdos em formato de imagem. Desde o seu aparecimento até à atualidade, esta plataforma sofreu algumas mudanças, mas foi sempre mantendo a sua popularidade, sendo que em janeiro de 2023 contava com 1.318 mil milhões de utilizadores, tornando-se a 4ª rede social mais utilizada no mundo, logo a seguir ao Facebook, Youtube e WhatsApp (DataReportal, 2023).

A origem do Instagram está no carregamento e partilha de fotografias, em formato quadrado, semelhante às fotografias polaroid. Com a evolução da tecnologia, este aplicativo passou a suportar imagens noutras dimensões, vídeos e conteúdos de duração diária em formato de *stories* (Ramos e Martins, 2018). Atualmente inclui diversas ferramentas de interação, verbal e não verbal, uma seção de conteúdos em formato vídeo, os chamados *reels*, destaques pessoais nos perfis de utilizador, entre outras ferramentas, que acompanham, expandem e prolongam a satisfação dos utilizadores.

Ramos e Martins (2018) acrescentam ainda que esta plataforma, para “além de software ou ferramenta informática para publicação de textos variados, com semioses igualmente diversas — verbais, imagéticas, cinéticas —, o Instagram também constitui uma textualidade que, em outros termos, pode ser compreendida como um continuum (macro) textual potencial “ (p.122). O Instagram é não só uma “marca da cibercultura” (Ramos e Martins, 2018) como também um produto cultural do qual as marcas não poderiam deixar de fazer parte. Por essa razão, autores como Castillo-Abdul et al (2022) consideram que esta rede se tornou, ao longo da sua evolução, uma porta de entrada direta entre marcas e consumidores, que permitiu criar um canal direto de comunicação, agora indispensável para as empresas, organizações e instituições (Appel et al, 2019)

As características desta rede social facilitaram que se tornasse rapidamente uma plataforma de publicidade para a comunicação integrada de marketing das marcas (Cara, 2019). Contudo, a forte adesão à rede também acelerou este o processo, uma vez que milhões de pessoas começaram a utilizar o Instagram, não só para partilhar a sua vida quotidiana, mas também para encontrar inspiração, estimular a criatividade e explorar novos estímulos visuais (Singh, 2020). As marcas ao seguirem os seus consumidores, encontraram no Instagram um canal de comunicação versátil e relevante, no qual conseguem partilhar valores, ideias, iniciar discussões e participar ativamente nas tendências.

Para Singh (2020), a presença das marcas no Instagram, e conseqüente partilha de opiniões e valores, surgiu do design simples desta rede, com foco na componente visual. O autor (2020) defende ainda o Instagram como um canal poderoso que solucionou a comunicação de marketing com as gerações mais jovens. Pela sua fluidez nas redes sociais e plataformas digitais, os millennials e a geração Z, tornaram-se proficientes na filtragem de publicidade tanto em meios tradicionais como digitais. Plataformas como o Instagram facilitaram o alcance destes consumidores, por permitirem às marcas fazer parte das suas rotinas diárias de forma relevante e atrativa. Assim, através da sua natureza visual, o Instagram introduz uma oportunidade de comunicar e interagir com a audiência de novas formas, recorrendo a conteúdos menos inibidos pelas barreiras linguísticas (Singh, 2020).

Por esta razão, 71% das marcas conhecidas globalmente usam o Instagram nos seus programas de publicidade (Delafrooz et al 2019), sendo que se sabe que o marketing através desta rede proporciona conexões reais com consumidores, mais interações por parte da audiência,

confiança na marca, mais tráfego valioso, vantagem competitiva, capacidade de publicitar gratuitamente e de ver crescimento nas receitas (Singh, 2020).

2.3 *Branding* e Semiótica no Instagram

A vertente semiótica do Instagram tem vindo a ser investigada ao longo do tempo, não só pelo papel desta plataforma na sociedade, mas também pela sua forte componente visual. Ao contrário de outras redes sociais, a base do Instagram foi sempre a imagem. Mesmo com a introdução de outros formatos de conteúdo, como vídeos e áudios, é possível verificar como estas atualizações seguiram a identidade base da plataforma, mantendo o foco na vertente visual. Esta particularidade do Instagram influencia também o tipo de conteúdo que é partilhado na rede, e levou até que se começasse a estudar a própria estética do Instagram e dos seus conteúdos, particularmente aqueles que são direcionados ao público feminino (Crepax, 2020).

Manovich (2019) defende que vivemos numa sociedade de *aesthetics*, isto é focada na estética das coisas, na qual a produção de imagens, interfaces, objetos e experiências belas está no centro do seu funcionamento económico e social. O Instagram, ao permitir a partilha de imagens digitais e de formas visuais que possuem uma materialidade e tecnicidade específicas e características da atual cibercultura (Cara, 2019), torna-se uma peça indispensável na sociedade de *aesthetics*.

Tendo em conta as qualidades abertas, voláteis e facilmente manipuláveis do meio, as fotos digitais postadas no Instagram têm uma forma particular de distribuir conteúdo visual, que quando estudadas do ponto de vista da semiótica originaram o termo *Instagrammatics* e *Instagrammism* (Cara, 2019).

Por um lado, o conceito *Instagrammatics*, introduzido por Highfield e Leaver (2016), diz respeito ao conjunto de elementos gramaticais que surgem da estrutura particular da imagem no Instagram e respectivos elementos textuais e visuais, que no seu conjunto constituem uma parte significativa da comunicação online. Por outro lado, a ideia de *Instagrammism* é o resultado daquilo que Highfield e Leaver chamam de *Instagrammatics*, ou seja, o resultado final da utilização do conjunto de elementos e particularidades da linguagem Instagram. Manovich (2016) concluiu que a disposição e relação entre elementos particular do Instagram surge da forte componente de design da aplicação, bem como da componente fotográfica e cinematográfica, que se fundem para criar um novo estilo, que o autor compara ao futurismo ou ao cubismo, por exemplo (2016). Assim, segundo a interpretação de Cara (2019) o

Instagrammism é uma forma híbrida, assente numa atmosfera específica que une a bidimensionalidade do design com a tridimensionalidade das relações espaciais originando novos resultados.

3. As emoções no Marketing

Para Turner (2007), uma das razões da complexidade humana é exatamente o facto de sermos “animais altamente emocionais” (pág. 1). Os seres humanos são capazes não só de experienciar e expressar diferentes emoções como também de interpretar estados emocionais complexos naqueles que nos rodeiam. Com base nas suas emoções, as pessoas formam ou rejeitam conexões sociais e desenvolvem, mantêm ou evitam compromissos com estruturas e culturas sociais (Gaur, Herjanto, & Makkar, 2014). As emoções desempenham um papel importante em todas as dimensões da atividade humana em sociedade, e interessa por esta razão compreender o seu papel no marketing.

Como definem Bagozzi, Gopinath, & Nyer, em 1999, as emoções são estados mentais de prontidão que surgem de avaliações de eventos ou dos próprios pensamentos. Estes autores foram precursores no estudo das emoções no marketing e descrevem as emoções como um dos processos mentais mais intensos, quando comparado com outros. As emoções, ao contrário das atitudes ou das disposições, são acompanhadas de processos fisiológicos, normalmente físicos, e podem resultar em determinadas ações para afirmar ou lidar com as emoções em causa (1999). Com a sua investigação Bagozzi, Gopinath, & Nyer concluíram que as emoções são omnipresentes em todo o marketing, uma vez que “influenciam o processamento de informações, mediam as respostas a apelos persuasivos, medem os efeitos dos estímulos de marketing, iniciam o estabelecimento de metas, executam comportamentos direcionados a metas e servem como fins e medidas de bem-estar do consumidor” (1999).

Como afirmara Kotler alguns anos antes (1974):

People no longer buy shoes to keep their feet warm and dry. They buy them because of the way the shoes make them feel—masculine, feminine, rugged, different, sophisticated, young, glamorous, ‘in’. Buying shoes has become an emotional experience. Our business now is selling excitement rather than shoes. (Kotler 1974, p. 55, emphasis added)

Atualmente, para além da utilidade já não ser suficiente, criar marcas que se destaquem no mercado também já não o é (Bateman, 2023), o que eleva a relevância das emoções nos

processos de marketing para alcançar o sucesso das organizações e demonstra como se tornou essencial dominar este campo para conseguir conquistar e fidelizar o consumidor.

3.1 *Brand Attachment*

Seguindo a linha de pensamento que enfatiza e estuda o poder das emoções no marketing, torna-se inevitável mencionar o conceito de *Brand Attachment*. Escalas (2004) e Malär et al. (2011) defendem este conceito como a forte conexão emocional dos consumidores em relação à marca, ao ponto de considerarem a marca uma parte do seu autoconceito. Assim, o apego pela marca reside na força do vínculo que conecta a marca e o eu, como afirmaram Park et al. (2010), e é um conceito que surge de 4 fluxos diferentes de pesquisa. O primeiro fluxo baseia-se na noção que o consumidor tem sobre si mesmo e sobre a posse de objetos, o que muitas vezes leva a uma sensação de auto extensão em relação ao objeto em si (Shimul, 2022). Ainda segundo esta autora, o fluxo seguinte que origina o conceito de *brand attachment* é conhecido por Connection-Automaticity-Attachment, que conceptualiza este conceito como a auto-conexão do consumidor com a marca e a recuperação de informações, pensamentos e sentimentos relativos à marca (Park et al. 2006). O terceiro fluxo para Shimul (2022) é o Connection-Prominence Attachment Model, de Parker (2010) no qual o apego à marca é a força do laço consumidor-marca, e este conceito é explorado seguindo dois caminhos gêmeos, (a) por um lado a conexão entre a marca e os consumidores, e por outro (b) a relevância dos pensamentos e sentimentos relacionados à marca. A conexão entre marca e consumidor refere-se à conexão cognitiva e afetiva do consumidor com a marca, na qual este desenvolve uma sensação de união com a marca (Parker, 2010). Enquanto o caminho da relevância dos pensamentos e sentimentos reflete a frequência e fluência percebida de sentimentos e memórias da marca pelo consumidor (2010). Por fim, o quarto fluxo de pesquisa sobre a temática baseia-se na ideia de que o nível de apego a um objeto depende das interações pessoa-objeto de Bowlby 1979, e introduz uma mudança significativa na compreensão do apego à marca com foco exclusivo nos componentes afetivos, ignorando as contrapartes cognitivas destacadas noutros estudos (Shimul, 2022). Contudo, integrar a auto percepção dos consumidores é essencial na construção do vínculo (2022). Uma vez que, tal como Malär et al. (2011) apontam, os consumidores podem verificar a sua real autoimagem ao consumir marcas auto congruentes, que refletem quem eles são e no que acreditam.

3.2 *Branding Emocional*

O *branding* Emocional é uma área de estudo que surge do cruzamento do estudo do *branding* e da aplicação dos avanços na investigação sobre o papel das emoções no marketing. Em 1999 Bagozzi realizou um dos estudos pioneiros neste âmbito, no qual definiu emoções como estados mentais de prontidão que surgem da avaliação de eventos ou de pensamentos, e confirmou a influência destes estados de prontidão na satisfação do consumidor (1999). Mais tarde, em 2011, Malar et al. estabelecem uma ligação entre as emoções no consumidor e a alta performance das empresas e respectiva vantagem competitiva. Durante este período foram vários os estudos que tornaram evidente que ligações emocionais entre marcas e consumidores estavam efetivamente na base da satisfação, lealdade e confiança do consumidor. Neste sentido, o *branding* emocional surge como uma alternativa à abordagem convencional do *branding*, orientada para o benefício da marca e oferecendo uma visão cujo foco está nos significados da marca e do seu papel na vida do consumidor, inspirando as suas paixões, histórias de vida, memórias e experiências (Thompson et al., 2006).

O *Branding* Emocional é visto por Thompson et al. (2006) como uma abordagem centrada no consumidor, na relação que cria com a marca e com a história que é contada, de forma a estabelecer relacionamentos fortes e duradouros. Morrison e Crane (2007) acrescentam ainda que se trata de estabelecer uma relação íntima, uma conexão com a marca que vai para além do benefício e da satisfação, de forma a alcançar a confiança necessária para a criação de uma experiência emocional holística.

Segundo Zéman e Bogdan (2019) atualmente as pessoas procuram produtos de marcas com as quais se identificam, marcas que representam o seu estilo de vida. Sendo que se torna necessário estabelecer o máximo de ligações emocionais para conquistar lealdade para com a marca e aumentar o sucesso da empresa (2019). As emoções trabalham a favor das marcas, daí que seja de extrema relevância compreender de que forma as podemos despertar no consumidor para estabelecer laços a longo prazo, e aproveitar o tal estado de prontidão que Bagozzi (1999) nos introduziu.

A estratégia do *branding* emocional coloca as necessidades e especificidades do consumidor no centro da estratégia de marketing da marca, de forma a alcançar os objetivos da empresa por meio do marketing e publicidade emocional (He, O. et al., 2016) e os resultados desta estratégia têm vindo a ser comprovados. Estudos como o de Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022) avançam conhecimento científico que, não só confirma a importância das emoções para a criação de confiança e lealdade para com a marca, como também demonstram que uma vez que os consumidores desenvolvem uma relação afetiva de base emocional com a marca, - *brand*

attachement - inconscientemente terão a mesma afeição por outros produtos da mesma marca. O grau de afeição pode não só fazer com que o consumidor continue a gastar com o produto, como também que reduza a sua sensibilidade ao preço (Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L., 2022). Neste seguimento Mingione et al., (2019) acrescentam que quando não existe particular inovação no produto ou serviço - algo que atualmente se torna comum num mercado altamente competitivo e diversificado - as emoções tornam-se fatores chave no processo de decisão de compra do consumidor (2019). Por esta razão, importa colocá-las no centro dos trabalhos de marketing implícitos à comercialização de um produto ou serviço, nomeadamente na construção da marca em si.

3.2.1 O Modelo Teórico-Conceptual do *Branding* Emocional

No âmbito da teoria desenvolvida em torno desta estratégia, o trabalho de Kim, YK., Sullivan, P. (2019) destaca-se pelo desenvolvimento de um modelo teórico que permite analisar estratégias de *branding* emocional, categorizando-as e relacionando-as com as tendências de mercado. Assim, com base neste modelo, existem 4 tendências de mercado que podem fundamentar a construção de uma estratégia de *branding* emocional. Em primeiro lugar a Experiência do Consumidor. Nesta tendência os autores (2019) defendem que os consumidores já não estão focados nas especificidades do produto ou na satisfação do produto, mas sim na experiência que a marca lhe proporciona. Neste sentido, os consumidores procuram agora recompensas emocionais derivadas da experiência que a marca oferece (2019), uma vez que, tal como Kumar e Kim (2014) apontam, os consumidores procuram expressar-se por meio do consumo das marcas, e a experiência tem um papel relevante neste processo.

Em segundo lugar, os autores (2019) identificam a tendência do Authentic Self ou Eu Autêntico, que diz respeito à procura do consumidor de marcas e campanhas de marketing focadas na autenticidade do consumidor, e não na sua versão idealizada - alcançável com o consumo da marca em causa. Aqui os autores recorrem a Park et al. 2010 para demonstrar como a força da relação entre a marca e o consumidor depende do quanto o consumidor acredita que a marca o reflete, concluindo que (2019) campanhas que se foquem na versão mais autêntica do consumidor estão na base de várias estratégias de *branding* emocional.

De seguida surge a tendência do Warm Glow, que os autores (2019) defendem como a tendência crescente de querer ajudar o próximo e criar um sentido de comunidade. Para os autores, o Warm Glow pode surgir do voluntariado ou de doações e, como defendeu Franze em 2017, as marcas que enfatizaram a ideia de “nós” ao invés de “eu” e “tu”, obtiveram mais sucesso a longo

prazo, uma vez que foram ao encontro dos valores dos consumidores e, dessa maneira, estabeleceram laços emocionais.

Por fim, os autores deste modelo (2019) identificam também a tendência da Co-criação, realçando a importância de acompanhar os novos meios de comunicação, nomeadamente as redes sociais, que impulsionam a co-criação e o digital word of mouth.

Segundo os autores, com base nestas tendências de mercado, é possível implementar estratégias de *branding* emocional, nomeadamente a estratégia de *branding* sensorial, o storytelling, o *branding* de causas e o *branding* de empoderamento. Para Kim, YK., Sullivan, P. (2019), estas estratégias não só permitem que as marcas estabeleçam laços emocionais fortes com os seus consumidores, como levam, a longo prazo, à lealdade na marca.

4. A Indústria da Suplementação Alimentar

O quarto pilar da revisão da literatura da presente investigação diz respeito à indústria em que se insere a marca em estudo. Torna-se relevante compreender a dimensão e a regulamentação deste mercado, uma vez que ao contrário de outros, apresenta regras que podem potencialmente condicionar as estratégias de *branding* das marcas de suplementos alimentares. Apesar disto é um mercado alinhado às diversas tendências atuais do consumidor e com grande potencial de crescimento. A indústria da suplementação alimentar foi avaliada em 151.9 mil milhões de euros num estudo da Grand View Research de 2021, estimando-se que cresça 8.9% até 2030, uma vez que existe uma crescente preocupação por parte dos consumidores com a sua saúde e bem-estar. Segundo a Grand View Research (2021), a população que trabalha tem dificuldade em atender às necessidades diárias de nutrientes devido a horários de trabalho agitados e estilos de vida em constante mudança, sendo que os suplementos alimentares surgem como uma alternativa conveniente e eficaz para lutar contra este desafio.

Imarc em 2019, afirma como os hábitos alimentares alterados e estilos de vida cada vez mais sedentários abriram caminho para várias doenças como diabetes, pressão arterial e obesidade, cujo medo desperta o crescimento do mercado de produtos dietéticos e suplementos. Existe uma crescente preocupação e conscientização da importância da saúde e de manter estilos de vida saudáveis, que tal como Valavanidis (2016) explicou, estão relacionados com as mudanças na demografia da população e o crescimento da população urbana, e estimulam o crescimento do consumo de produtos nutracêuticos como suplementos minerais, por exemplo.

4.1 Regulamentação e *Branding*

A regulamentação do marketing na indústria da suplementação alimentar varia de acordo com o país em que atua e de acordo com as substâncias em causa. Os suplementos alimentares são legalmente definidos como alimentos, cujo objectivo é complementar a dieta normal, e são na sua essência fontes concentradas de nutrientes ou outras substâncias com efeito nutricional ou fisiológico. Isoladamente ou em combinação, são comercializados em forma de cápsulas, pastilhas, comprimidos, líquidos e semelhantes e são concebidos para serem tomados em pequenas quantidades unitárias medidas (Silano et al., 2011).

Na União Europeia, a Diretiva 2002/46/CE prevê uma harmonização parcial dos suplementos alimentares que abrange, para além da apresentação, rotulagem e publicidade dos suplementos alimentares, modalidades de utilização de vitaminas e minerais (2011). Contudo, como apontam Silano et al. (2011), esta diretiva não fornece grande esclarecimento sobre o que é abrangido pelo termo "outra substância com efeito nutricional ou fisiológico", podendo ser entendido que substâncias como aminoácidos, enzimas, pré- e probióticos, ácidos graxos essenciais e plantas e extratos botânicos estejam também incluídos. No entanto, para todas estas substâncias, não existem regras específicas ao nível da UE e a legislação existente nos Estados-Membros da UE é bastante heterogénea.

Tal como na indústria farmacêutica, as marcas de suplementos alimentares são obrigadas a seguir algumas regulamentações, nomeadamente nas suas embalagens, em prol de zelar pelos direitos dos consumidores. Nos Estados Unidos da América, a *Food and Drugs Administration* obriga a que os rótulos dos suplementos dietéticos contenham o nome do produto e uma declaração de que é um "suplemento dietético" ou termo equivalente substituindo "dietético" pelo nome ou tipo de ingrediente em causa, para além de outras informações específicas (Dietary Supplement Labeling Guide: Chapter IV. 2005). Contudo não explicitam regras aplicáveis ao *branding* da marca, o que sugere alguma liberdade para as marcas na criação de símbolos e declarações. Para além disto, é também obrigatório nos Estados Unidos, ao nível dos rótulos, que as marcas indiquem o nome e local de negócios do fabricante, ou distribuidor; incluam rotulagem nutricional na forma de painel; entre outras (2005). O mesmo se verifica nas regulamentações aplicáveis na Europa. Segundo a regulação da União Europeia, as marcas de suplementos alimentares são obrigadas a seguir instruções semelhantes às norte americanas, mas acrescentam normas como a obrigação de referir a porção do produto recomendada, uma declaração de que os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de uma dieta equilibrada, entre outros (Food supplements – EU labelling rules - Your Europe. 2021).

Neste sentido, é ainda de notar que a legislação europeia proíbe que a rotulagem, apresentação ou publicidade de suplementos alimentares contenha alegações de que o produto previne, trata ou cura uma doença (2021). O que evidencia condicionantes que vão para além dos rótulos das embalagens e são possíveis de aplicar ao *branding* da marca, e respetiva comunicação.

Apesar disto, investigações da área demonstraram como grande parte das marcas de suplementos alimentares norte-americanos não respeitam as regras aplicadas às suas rotulagens, sendo que num estudo de 12 marcas desta indústria, 11 não atenderam aos requisitos de rotulagem estabelecidos na Lei de Educação e Saúde de Suplementos Alimentares de 1994, que fundamentam as obrigações da FDA (Green, Catlin, & Starcevic, 2001). As preocupações relativas a situações de incumprimento são igualmente evidentes no mercado europeu, como demonstra o estudo recente de Muela-Molina, Perelló-Oliver, & García-Arranz, (2020). Segundo este estudo, 81% da publicidade de suplementos que, de forma direta ou indireta, incentiva o consumo e promove o autocuidado como substitutos de medicamentos e cuidados profissionais, introduz alegações de prevenção de doenças, incluindo doenças graves de fígado, tumores e doenças cancerígenas. Esta situação, segundo o estudo (2020) é inclusive agravada através do recurso a endorser, isto porque, através da sua credibilidade, confiabilidade e poder de persuasão, incentivam o consumo de suplementos alimentares que alegam prevenir doenças. Consequentemente, a promoção de suplementos alimentares tem sido objeto de regulamentação recente e específica em muitos países.

4.2 Presença no Instagram

Como verificámos, atualmente para os departamentos de marketing e comunicação das empresas é mais eficiente criar estratégias digitais nas redes sociais do que lançar campanhas caras que podem levar meses a ser produzidas e justificar orçamentos respeitáveis para veiculação nos meios tradicionais (Cara, 2019). Estamos agora na era das estratégias viradas para os aplicativos móveis, mais dinâmicas e assertivas, que respeitam a obsolescência da informação e os parâmetros relativamente novos do e-commerce que revolucionaram a forma como os produtos são comunicados e vendidos (2019).

Sabe-se que a comida, o fitness e a saúde estão entre os temas mais populares no Instagram, mas também que as redes sociais de forma geral fornecem uma fonte complementar de informações para a vigilância da saúde pública (Muralidhara, S., & Paul, M. J. 2018). Neste sentido, as marcas e empresas que atuam nestes segmentos têm, à partida, alguma vantagem competitiva, no sentido em que os utilizadores já utilizam as redes para consumir conteúdos

sobre as suas áreas de atuação, o que pode facilitar a adesão ao conteúdo. Contudo, sabe-se também que o conteúdo do Instagram sobre saúde está associado tanto a resultados positivos como negativos (Wagner, Marcon, Caulfield 2020), o que evidencia potenciais preocupações sobre as discussões feitas em torno destes temas nas redes sociais.

Independentemente disto, a crescente tendência relativa à preocupação com o bem-estar e com a saúde, é evidente no Instagram, sendo que em abril de 2023 existiam 160 milhões de conteúdos sob o hashtag #health, 117 milhões sob o hashtag #healthylifestyle e 114 milhões sob a tag #healthyfoods. No âmbito da nutrição e da suplementação alimentar, é possível encontrar 9 milhões de publicações através do hashtag #supplements e 62 milhões sob o hashtag #nutrition. Sendo que para além disto se sabe que o Instagram pode ser uma ferramenta benéfica para o aumento de vendas e lucros de empresas deste setor através de conteúdos pagos, tal como se verificou no caso de estudo da Dii Supplements (Instagram, 2023). A Dii Supplements é uma marca asiática de suplementos alimentares, que quando começou a incorporar anúncios otimizados com call to action para as mensagens diretas, assistiu a um incremento no alcance de 23%, consumidores mais propensos a iniciar conversas com a marca e mais 22% de conversas entre a marca e os consumidores (Instagram, 2023), o que demonstra o potencial desta rede como canal de comunicação para as marcas desta indústria, em particular.

5. A marca Lemme

A Lemme ou Lemme Live é uma marca de suplementos alimentares norte-americana, fundada por Courtney Baker em 2022. O propósito desta marca é introduzir no mercado uma “nova gama de vitaminas e suplementos em goma bio disponíveis e eficazes”, isto é, com listas de ingredientes ditas seguras e limpas para o nosso corpo, de forma a reduzir a ingestão de ingredientes potencialmente prejudiciais, mas mantendo um sabor apelativo.

Segundo a marca, a pesquisa que sustenta cada produto é o seu fator diferenciador, sendo que todas as formulações incluem “ingredientes clinicamente estudados e misturas botânicas ideias” para o consumidor.

Através de uma marca ecologicamente sustentável, que utiliza apenas ingredientes veganos, sem glúten, non-GMO ou seja sem alterações genéticas, sem adoçantes artificiais nem cores sintéticas e sem utilizar altos teores de xarope de milho rico em frutose, a Lemme apresenta os seus produtos no seu website de forma detalhada e desmistifica cada ingrediente.

Para esta marca os ingredientes orgânicos são priorizados, e o que a diferencia da concorrência é o sabor, a ciência e a sustentabilidade, a marca afirma. Apesar dos seus produtos terem açúcar, este é assegurado com utilização de cana-de-açúcar orgânica e nenhuma goma tem mais do que 1 a 2 gramas de açúcar. Todos os ingredientes são clinicamente estudados e utilizados em dosagens igualmente estudadas. Por fim, ao nível da sustentabilidade, todas as embalagens são feitas de materiais 100% reciclados e a marca é parceira da The Carbon Fund e One Tree Planted.

5.1 A história da marca

Segundo a fundadora da marca, a história desta marca remonta a 2009 quando tem o seu primeiro filho, e começa a aperceber-se da importância de conhecer e controlar os ingredientes que consome. A partir daí, inicia uma jornada na qual recorre a vários especialistas para conseguir alcançar um estilo de vida o mais saudável e equilibrado possível. Neste processo depara-se com um problema, que mais tarde leva à criação da Lemme, é extremamente difícil encontrar suplementos alimentares que por um lado sejam agradáveis de consumir, pelo seu sabor e tamanho, e que por outro tenham uma boa lista de ingredientes.

Neste sentido, em 2017 a fundadora começa o processo de criação da marca, iniciando, como afirma, uma missão para colaborar com médicos e cientistas de forma a criar vitaminas e suplementos, que utilizem ingredientes e tenham formulações fundamentados por estudos clínicos, mas também que saibam bem e melhorem a vida dos seus consumidores (citação).

5.2 Visão e Estratégia

A Visão da Marca passa por oferecer suplementos alimentares saborosos, divertidos e aprovados clinicamente, com os melhores ingredientes possíveis e de forma sustentável. Neste sentido, são possíveis de identificar 3 pilares essenciais na estratégia da marca: por um lado a utilização dos melhores ingredientes possíveis sem abdicar de criar gomas com um sabor agradável, por outro a sua responsabilidade ecológica, e por fim o seu *branding*, que recorre a elementos divertidos, fluidos e coloridos, numa possível tentativa de ir ao encontro da identidade do produto comercializado e do posicionamento da marca em si.

Sobre a responsabilidade ecológica da marca, a Lemme afirma estar comprometida a um planeta mais limpo, e nesse sentido está empenhada em reduzir a sua pegada ecológica. Para isso, a entrega dos produtos é feita com emissões neutras de carbono, através da parceria com o Carbonfund, todas as embalagens são de plástico reciclado e as caixas em que os produtos são

embalados são 100% recicláveis, biodegradáveis e possíveis de combustar. Para além disto, a Lemme tem também uma parceria com a One Tree Planted, estando comprometida a plantar milhares de árvores todos os anos, para reflorestar as florestas e criar hábitos que apoiam a biodiversidade e deixam um impacto social positivo no mundo. Por fim, ainda neste âmbito, a marca garante que todas as caixas de entrega vêm de fontes certificadas pelo FSC, o que significa que vêm de florestas geridas de forma responsável, que fornecem benefícios ambientais, sociais e económicos.

Metodologia

Para compreender os significados e emoções transmitidos pela estratégia de *branding* da Lemme no Instagram foi aplicada uma análise semiótica multimodal do discurso, de maneira a articular a análise dos dois componentes principais das publicações de Instagram: a imagem e a descrição.

Através desta análise será possível responder à pergunta de partida “Quais os significados e emoções transmitidos pelo *branding* da marca Lemme no Instagram?”, assim como aos seguintes objetivos específicos: (1) analisar a estratégia de Instagram da marca, (2) identificar significados e emoções transmitidos, (3) averiguar se a marca pratica uma estratégia de *branding* emocional.

A Análise Multimodal do discurso tem vindo a ser utilizada nos estudos semióticos de *branding* mais recentes, exatamente por permitir um estudo completo dos vários signos que constituem o *branding* de uma marca. Como defendeu Bateman (2023) o *branding* passou a ser a propagação de valores através de qualquer forma de comunicação possível, o que confirma a multimodalidade atual do *branding* e a necessidade de utilizar um método de análise adequado. Esta análise interessa-se, como escreveram Per Ledin e David Machin (2020), pela forma como os signos são combinados entre si, de forma a constituir um todo. Sendo que os próprios significados são compreendidos em função do contexto e da relação entre diferentes elementos.

Neste sentido, de forma a estudar os diversos elementos de *branding* presentes, foram desenvolvidas variáveis de análise que orientam a análise semiótica das imagens das publicações, e de seguida aplicada a análise de discurso ao conteúdo escrito das descrições. No âmbito da imagem, é estudada a composição visual, a cor, as personagens, a gestualidade, a embalagem e os valores, enquanto que para o estudo das descrições é aplicada a teoria de Fairclough dividindo-se a análise entre a dimensão da produção, receção e interpretação.

2.1 Análise semiótica

Ao definir o corpus de análise foi possível identificar padrões nas imagens publicadas pela marca, que permitiram a construção de variáveis de análise. Estas variáveis permitiram estudar em profundidade as particularidades da comunicação visual da Lemme no Instagram, dividindo a análise por etapas. Neste sentido identificaram-se as seguintes variáveis ou tópicos de análise:

- Composição Visual

A variável da composição visual diz respeito à análise dos significados, modalidades e representações da composição, de acordo com os princípios teóricos introduzidos por Kress e Van Leeuwen em *Reading Images* (2006). No seu trabalho, os autores identificam três dimensões de análise, inspirando-se nas metafunções da linguagem introduzidas por Halliday's (ANO), - a dimensão do significado da composição, a dimensão da interação da composição, na qual se insere a modalidade da imagem, o encarar da imagem, a distância social e o ângulo, e , por fim, a dimensão da representação da composição.

Nesta variável, ao nível da dimensão do significado da composição, é estudado o valor da informação presente, nomeadamente os significados implícitos ao posicionamento de elementos; à saliência dos elementos, através do estudo dos planos; e por fim ao enquadramento da composição, através do estudo da relação entre elementos. Numa segunda fase, é analisada, ainda seguindo o modelo teórico de Kress e Van Leeuwen (2006), a modalidade da imagem, colocando o foco do estudo na saturação, diferenciação e modulação cromática; contextualização e representação da imagem, isto é, o detalhe dos planos; e finalmente, profundidade, iluminação e brilho da composição. Ainda nesta parte da análise são estudados os ângulos e a representação da composição.

Esta última dimensão da representação diz respeito ao processo inerente ao conjunto de elementos, que os autores categorizam como narrativo ou conceptual. Esta análise foca os participantes da composição, que podem ser pessoas, locais ou objetos. No caso de uma representação de processo narrativo, estamos perante uma composição transitória, na qual os participantes estão ligados por um vetor, isto é, uma linha formada pelos elementos da imagem que se inicia no “ator” e termina no “objetivo” (2006). Por oposição uma representação de processo conceptual acontece quando não existe nenhum vetor e se considera a composição estática, colocando o foco na representação de ideias através da análise, classificação ou definição do participante (2006).

- Cor

A cor surge como a segunda variável de análise desta parte da investigação, pelo potencial de significação que carrega em si. A cor é considerada um elemento tão importante na análise semiótica multimodal, que Kress e Van Leeuwen (2006) chegam a questionar se devia ser um modo em si mesmo, equiparando-se à imagem, música ou escrita. Ao contrário dos significados mais comuns que estamos habituados a associar às cores, como a calma que o azul nos transmite ou a raiva que o vermelho pode expressar, os autores elevam a análise da cor para o patamar da interação. Argumentam que a cor não serve apenas para expressar calma, mas sim para

acalmar. É com base nesta dualidade entre a significação das cores e os seus efeitos no recetor, que a análise desta variável é feita, sendo que à teoria de Kress e Van Leeuwen (2006) se articula o contributo teórico de Eva Heller (2005) sobre a psicologia das cores, sem esquecer a importância do contexto da sua utilização. Como afirma Heller (2005), a impressão da cor é determinada pelo “entrelaçamento de significados em que a percebemos”, sendo o contexto o critério que irá revelar como a cor é percebida. No seu livro, Heller descreve não só os possíveis significados das cores e respetivas impressões psicológicas, como também da sua harmonização. Sendo que, para esta investigação, o estudo da variável da cor inclui também a identificação de acordes cromáticos nas publicações da marca, de maneira a apurar eventuais padrões e os seus significados.

- Personagem

As personagens dos conteúdos publicitários estão na base da transmissão da mensagem, uma vez que dão forma à ação representada. Mesmo no caso em que a personagem é o próprio produto, como defende Martín (2002), o seu posicionamento torna-o sujeito, o que torna essencial estudar o papel desta variável para uma eficaz compreensão da imagem, e por consequência da comunicação da marca. No caso das publicações da Lemme no Instagram, as personagens alternam-se mediante a categoria de conteúdo, variando entre celebridades, modelos, o produto em si e a própria criadora da marca. Assim, para proceder ao estudo desta variável, segundo a abordagem de Martín, é feito um levantamento do género, idade, classe económica e raça, mas também se existe recurso a personagens famosas ou não, para compreender a carga simbólica que estes elementos carregam.

Para além disto, ainda para a análise desta variável torna-se pertinente recorrer ao Encarar da Imagem e à Distância Social que Kress e Van Leeuwen (2006) incluem na dimensão da interação da composição, uma vez que interessa compreender de que forma estas personagens interagem com o recetor através das expressões faciais, no caso do encarar da imagem, e a que distância se posicionam do recetor por meio do campo de visão da imagem, isto é se apenas a cara é visível, ou se toda a figura é visível, por exemplo.

- Gestualidade

A Gestualidade surge como uma variável independente das personagens, por se notar que ao longo do *branding* da Lemme no Instagram, as mãos são um elemento constante. O toque ou a gestualidade carregam uma atitude, um estado de espírito ou uma intencionalidade (Martín, 2002) e interessa, por isso, estudar esta variável em profundidade para compreender os significados latentes das publicações em que a gestualidade está mais explícita. Os significados

conotativos da gestualidade estão muitas vezes interligados com características específicas do produto que se tornam impossíveis de transmitir através da imagem em si. Martín (2002) utiliza o exemplo do perfume, um produto cuja característica mais essencial é impossível de representar: o aroma. Para o autor, a resolução desta dificuldade passa exatamente pelo recurso às personagens e respetiva gestualidade, que, através do seu simbolismo, aproximam o recetor da ideia global do perfume.

Nesta investigação a análise desta variável é feita de acordo com o contributo teórico de Martín (2002), de maneira a aprofundar esta linguagem não verbal de acordo com as suas particularidades. Assim, torna-se possível compreender se o toque apresentado nas imagens da marca simboliza uma energia masculina ou feminina, o que nos aproxima dos significados latentes das imagens. Isto porque se sabe que, apesar das mudanças nos papéis de género ao longo do tempo, o toque masculino está normalmente associado ao poder, autoridade, trabalho, dinheiro, ou em alternativa ao conhecimento científico e técnico, por exemplo. Por outro lado, o toque feminino representa beleza, sedução, juventude, fragilidade ou maternidade, por exemplo, e está associado a uma gestualidade mais delicada. Com base nestas relações, a análise da linguagem gestual das imagens torna-se clara e, quando feita de acordo com o contexto de cada imagem, permite descodificar os significados transmitidos.

- Embalagem

A embalagem é a variável seguinte da análise semiótica por ser um elemento de particular importância não só no *branding* de Instagram da marca mas também na sua estratégia de *branding*

de forma geral. A embalagem está presente na maior parte das publicações, independentemente da categoria de conteúdo, e tornou-se, desta forma, um dos elementos centrais da análise. Como Ledin e Machin (2018) defendem, a embalagem comunica muitos aspetos da marca, nomeadamente ideias complexas e valores, que, neste estudo, são analisados à luz do enquadramento destas embalagens nas composições visuais que compõem as publicações da marca. Contudo, nesta variável colocamos o foco de análise nas características das embalagens em si, seguindo os tópicos de análise que Ledin e Machin (2018) nos apresentam para compreender e aprofundar o discurso da embalagem.

Desta forma, os autores começam por enumerar os materiais da embalagem, distinguindo a diferença, por exemplo, entre a utilização de madeira, associada a um produto especial, caseiro ou até de artesanato, com a utilização de papel, associada à impressão de fragilidade mas também de algo que é tradicional. De seguida, seguem-se as texturas e aquilo que representam

como viscosidade ou rigidez; passando pela forma, opacidade e tamanho. Para além destas características, os autores recorrem também à análise das cores no estudo da embalagem, incluindo a saturação, a modulação, a pureza, o brilho, e o *colour range*. No seguimento das cores, surge a análise da tipografia que inclui a análise do texto da embalagem, e a análise da iconografia que se refere às formas mais abstratas que constituem o design das embalagens. Ainda no campo da análise da iconografia, é feita uma distinção entre a estilização, emblemas, pessoas, configurações e objetos, com o intuito de identificar as formas presentes na embalagem e apurar significados latentes.

- Valores e Tendências

Para finalizar a análise semiótica é feito um estudo dos valores transmitidos pelas imagens, que incide na investigação feita por Francisco Pereira e Jorge Veríssimo (2004). Sendo o nosso objetivo geral analisar os significados e emoções transmitidos pelo *branding* da marca, os valores e as tendências surgem como uma variável chave neste processo, por nos permitirem aproximar da conotação das imagens, e compreender o seu valor simbólico. Uma vez que estes valores guiam a ação e os julgamentos dos indivíduos (2004), torna-se essencial compreender em que valores ou tendências culturais assentam as imagens sob análise. Assim, na sua obra, os autores recorrem ao trabalho de Rivas (1999) para construir a seguinte tabela, que fundamenta a análise desta variável:

Médico – corporais	Tendência para melhorar o aspeto físico e aparência física;
	Tendência para melhorar o estado da saúde corporal;
	Tendência para aceitar o consumo de estimulantes;
	Tendência para o culto da natureza;
	Tendência para a atividade desportiva;
	Tendência para a automedicação;
Conteúdo individual	Tendência para o Misticismo e introspeção;
	Tendência para valorizar o tempo de ócio;
	Tendência para desenvolver a criatividade pessoal;
	Tendência para a formação integral e autorrealização;
Proteção externa	Tendência para o romantismo;
	Tendência para o pacifismo e fraternidade;
	Tendências ecológicas;
Liberal – progressistas	Tendências para atitudes sexuais mais liberais;
	Tendências para a igualdade de sexos/igualdade de oportunidades;
	Tendência para valorizar a novidade e mudança.

Tabela 1. Principais Tendências e Valores Culturais, tabela construída a partir de Rivas (1999) (in Pereira e Veríssimo, 2004)

2.2 Análise Textual das Descrições

A segunda parte da análise desta investigação diz respeito à análise de discurso aplicada às descrições das publicações da marca no Instagram, para a qual se vai utilizar o modelo teórico de Fairclough (2001). Este modelo divide-se em 3 níveis distintos, e tem um papel significativo na análise do discurso por relacionar o texto com a sua envolvente, nomeadamente a sociedade. Trata-se de uma análise que coloca o foco na interação para a compreensão de motivos e significados implícitos ao discurso, que permanece atual e alinhada ao contexto do presente estudo - as redes sociais. Desta forma, a análise textual é feita em 3 fases, sendo que na primeira se analisa o texto do ponto de vista formal, levantando as suas particularidades gramaticais, de vocabulário e coesão; passando para a dimensão da interpretação, na qual se analisa o texto do ponto de vista da interação, isto é olhando para o texto como um produto de um processo criativo, assim como um recurso interpretativo; e por fim através da dimensão explicativa, onde a análise se centra na relação entre a interação e o contexto social (2001).

Assim, através deste modelo torna-se possível fazer uma análise formal do discurso da marca nas suas descrições, relacionando o contexto das mensagens com o seu processo de produção, para uma melhor compreensão dos significados e emoções transmitidos.

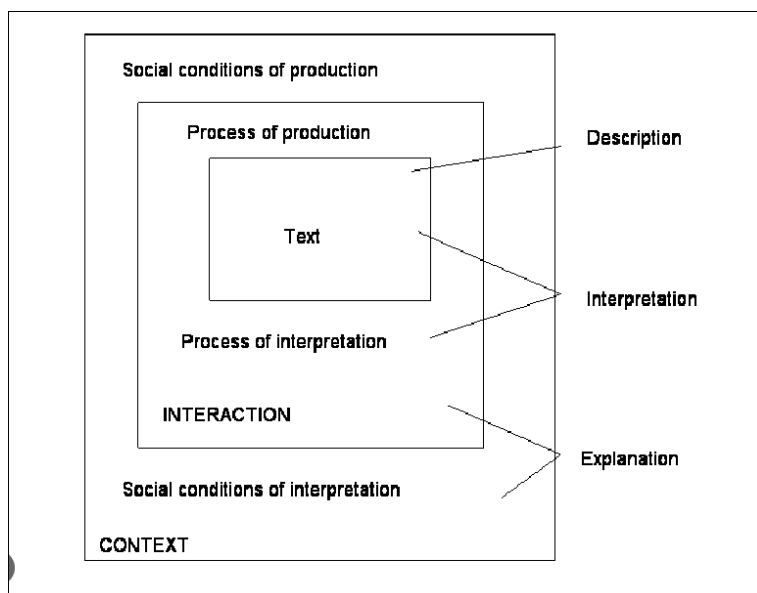


Figura 1. Discurso como texto, interação e contexto (Fairclough, 2001)

2.3 Corpo de Análise

O objeto de análise da presente investigação foi definido através da seleção das publicações da marca no Instagram, de forma a analisar uma amostra de conteúdos representativos da comunicação da marca. Para isto, foram criadas categorias de conteúdo, das quais se selecionaram as publicações com maior número de gostos de forma a incluir os diferentes formatos de publicação estática da marca, e enfatizar os *posts* com mais *engagement*.

Assim, as publicações sob análise pertencem às seguintes categorias de conteúdo:

Publicações com foco no produto - Publicações nas quais o produto é o elemento central da imagem. Normalmente acompanhado de fundos sólidos, de uma só cor;

Publicações com foco no toque - Publicações que introduzem o toque através da presença das mãos a segurar o produto como foco central da imagem;

Publicações com alimentos - Publicações com composições visuais ricas nas quais se incluem alimentos e objetos relacionados, como pratos e copos;

Publicações com personagens - Publicações cujo foco são as personagens. Incluem a presença do produto numa escala mais pequena, em comparação com as personagens;

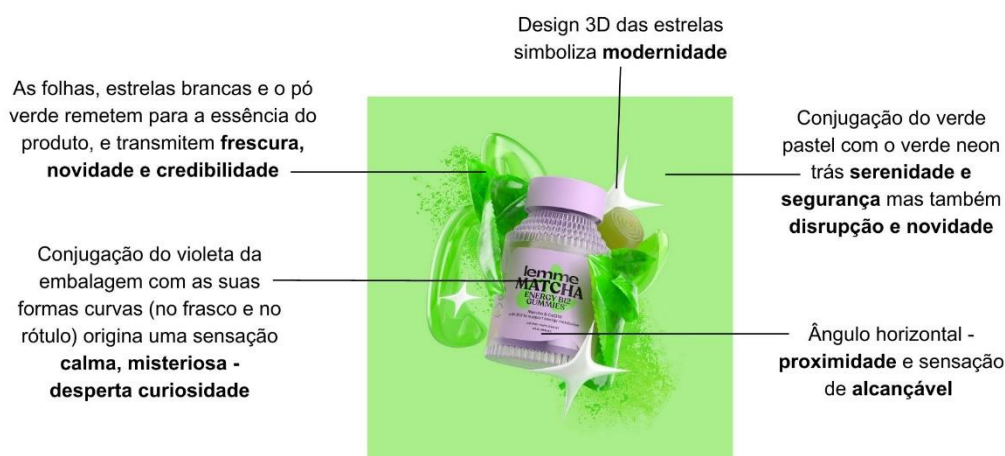
Publicações em close-up - Publicações de ângulo aproximado, com elementos humanos;

Publicações com texto - publicações que articulam o produto com a presença de texto e de outros elementos de design.

Análise de Resultados

Neste capítulo será feita uma análise multimodal das publicações estáticas com maior número de gostos da marca Lemme no Instagram até dia 18 de abril de 2023, seguindo a ordem das categorias de conteúdo definidas no corpo de análise. Para isso, será articulada a análise semiótica das imagens com a análise de discurso das descrições.

1. Publicações com foco no produto



É mais do que justo lançarmos uma goma energética com um dos nossos ingredientes favoritos: Matcha! Repleto de poderosos antioxidantes, a Matcha é o superalimento para beneficiar todo o corpo.

Diz adeus à tua queda das 3 da tarde 🙄. O Lemme Matcha foi desenvolvido com três ingredientes poderosos: Vitamina B12 para apoiar a energia celular e Matcha Orgânico + Coenzima Q10 para te ajudar a sentires-te no teu melhor, do trabalho ao lazer. Para mais informações, consulta as nossas histórias 📱

Já mencionámos que sabe a um delicioso latte de matcha?

Garrafa: \$30, com subscrição \$27

Lançamento a 27 de setembro, exclusivamente em lemmelive.com

Figura 2. Publicação da Lemme no Instagram dia 15.09.22

Nesta primeira imagem são promovidas as gomas de Matcha, através da representação da sua embalagem num fundo verde, rodeada de elementos também verdes que incluem a goma em si, um pó verde, uma folha que se assemelha à matcha, e umas formas flexíveis, de aparência viscosa, que envolvem todos os elementos. Do ponto de vista da composição visual, é possível identificar primeiramente a centralidade do objeto representado. Esta centralidade remete-nos para a embalagem/produto como o núcleo de informação da composição, sendo que os restantes elementos surgem com subservientes, numa tentativa de complementar a informação principal que a embalagem nos transmite. As folhas, estrelas brancas e o pó verde remetem

diretamente para a essência do produto, e para a sua frescura e credibilidade, enquanto que as formas envolventes delimitam o enquadramento, ao servirem de união entre a embalagem e o que a rodeia de forma circular. É ainda possível analisar como a representação 3D de todos estes elementos, nomeadamente das estrelas, com bastantes sombras e brilhos, simboliza a modernidade ao apresentarem um design futurista. Por fim, o ângulo horizontal da imagem envolve o recetor, e transmite não só proximidade, como também a sensação de que o produto é alcançável, e não algo distante.

O verde é a cor que domina a imagem, com exceção do violeta da embalagem, e apesar de não haver grande diferenciação de cores, as modulações são fortes, variando entre o verde néon e o verde-claro quase pastel, de fundo. A cor verde é considerada uma cor intermédia, agradável e tolerante. Neste contexto representa a matcha, a base do produto, mas é nas suas modulações que reside maior significado. O verde-claro é natural, sereno e agradável, enquanto que o néon é forte, moderno e disruptivo. A escolha da articulação destes dois tons dá força ao núcleo, embalagem e ingredientes, transmitindo frescura e modernidade, mas também passa segurança e naturalidade.

Ainda nesta imagem, a embalagem é o elemento de maior destaque. O tom claro e pastel volta a ganhar protagonismo, agora em lilás ou violeta. Esta cor, muito ligada à magia e esoterismo, remete para algo original e também para uma sensação de relaxamento. Contudo, por ser um tom claro, não assusta e consegue tranquilizar e relaxar o recetor. Em conjunto com as formas dinâmicas do rótulo, complementadas pela tipografia moderna e fluída, e pelas pequenas curvas circulares no topo e na base do frasco, que cortam a rigidez e artificialidade do material, a embalagem consegue transmitir uma energia calma, quase metafísica e misteriosa, que desperta curiosidade. A tendência para o misticismo torna-se nítida com a presença da embalagem como foco central, o que normalmente se associa também à introspeção e reflexão.

Relativamente à descrição da publicação, do ponto de vista formal, é possível verificar como a marca articula um discurso informal, utilizando expressões como “Diz adeus à tua queda das 3 da tarde”, com termos mais técnicos quando se refere aos ingredientes do produto. Ao nível da interpretação, o texto aproxima-se do recetor, recorrendo a conceitos familiares, que procuram levar o leitor a identificar-se, como é exemplo da referência ao “latte de matcha”, mas também permite que o consumidor conheça e se informe sobre o produto, apresentando-o como uma solução válida. Finalmente, do ponto de vista explicativo, o texto insere-se perfeitamente no contexto de descrição de publicação de Instagram, apresentando emojis, espaçamentos entre parágrafos para facilitar a leitura, e uma *call to action* para consulta de outros conteúdos dentro

da mesma rede, o que enquadra o discurso no meio e facilita o seu consumo por parte dos leitores.



Levante a mão quem precisa de uma ajudinha para lidar com o stress e a ansiedade 🤔

Lemme Chill está aqui para aumentar o relaxamento e baixar os níveis de cortisol. A nossa goma Chill é formulada com uma dose clínica do Ashwagandha mais estudado do mundo, juntamente com a nossa mistura de ervas patenteada de extrato de Passionflower, Lemon Balm e Goji Berry.

Lançamento a 27 de setembro, exclusivamente em lemmelive.com

Figura 3. Publicação da Lemme no Instagram dia 19 de Setembro de 2022

Na segunda imagem desta categoria encontramos a embalagem das gomas Lemme Chill, num fundo azul-claro, rodeada de elementos gráficos que se assemelham a uma amora, uma framboesa e um mirtilo. Para além disto vê-se ainda, tal como na imagem anterior, uma forma viscosa transparente, que envolve todos os elementos. Do ponto de vista da composição, toda a informação se encontra no centro da imagem, sendo que a embalagem parece atrair os restantes elementos que quase se fundem com a embalagem em si. A atenção do recetor é totalmente direcionada para o centro da imagem, pelo contraste que faz com as margens. Existe muita informação no centro e os cantos estão vazios, apresentando apenas uma cor sólida, sem qualquer ruído, o que origina um enquadramento explícito da embalagem. Esta composição atrai a atenção para o núcleo central de informação, e sugere alguma facilidade de alcance tanto da embalagem como das frutas e formas que a rodeiam, uma vez que existe pouca profundidade e estão todas num ângulo horizontal direto.

Apesar da concentração de informação no centro, a cor predominante é o azul do plano de fundo, que, através de uma tonalidade clara e de sub tons esverdeados, tem um efeito calmante e harmonioso, contrastando com o violeta da embalagem, e com o roxo e o rosa dos frutos. Estas duas últimas cores, presentes nos frutos e gomas que rodeiam a embalagem são as cores com maior destaque, pela sua forte saturação. A força destas cores remete diretamente para o sabor intenso destes frutos, sugerindo uma associação entre essas notas de sabor e as gomas que estão representadas. Torna-se possível analisar como a cor é utilizada nesta composição para estimular o paladar, e, assim, criar novas associações ao produto no imaginário do receptor.

A embalagem volta a ganhar protagonismo, tal como na maior parte das publicações desta categoria, e, apesar de representar um produto diferente, tem muitas semelhanças com a embalagem analisada na publicação anterior. A forma, o material, o design e as tipografias é o mesmo, muda apenas o nome do produto e a forma que está por trás deste. A base é a mesma, uma forma irregular, curva tal como as que temos visto até agora, mas desta vez azul. O mesmo azul do plano de fundo da publicação: claro, com um leve sub tom verde, que combina com o violeta da embalagem e transmite tranquilidade, paz e harmonia. As formas curvas características da marca, e evidentes nesta embalagem tornam o produto arrojado, transmitindo até alguma ousadia, tendo em conta que se trata de um suplemento alimentar.

Do ponto de vista da análise discursiva, a descrição da imagem tem dois parágrafos, sendo que no primeiro é feita uma pergunta ao recetor, de forma descontraída, e no segundo são apresentados os ingredientes do produto. Ao nível da interpretação voltamos a ter um discurso que se aproxima do leitor, desta vez através da pergunta que é feita, num tom amigável e recorrendo a emojis, seguida de uma segunda parte mais informativa, mas que não deixa de procurar identificação por parte do leitor, mantendo um tom descontraído. Este texto enquadra-se novamente no formato do Instagram por

ser breve, direto e interativo, procurando ser de fácil leitura, mas não deixando de acrescentar valor ao recetor.



Apresentamos Lemme Fall In Love: o nosso elixir de flores orgânicas de edição limitada, cuidadosamente formulado com uma mistura de plantas utilizadas tradicionalmente para abrir o teu coração e libertar o teu espírito amoroso. A nossa mistura exclusiva foi especificamente elaborada com plantas de todo o mundo para equilibrar o corpo e a mente.

- ✓ Raiz de gengibre orgânica: cria uma energia de aquecimento e apoia a circulação
- ✓ Folha Damiana: conhecida por elevar, relaxar e aumentar a paixão
- ✓ Flor de Linden: utilizada para aliviar a tensão nervosa e apoiar o equilíbrio
- ✓ Flor de Honeysuckle: conhecida por suscitar sentimentos de excitação e felicidade
- ✓ Flor de Hawthorn: utilizada para apoiar a saúde do coração
- ✓ Rosa Damasco e Rosa da Provença: simbolizam o amor e o romance há centenas de anos
- ✓ Folha e Flor de Heather: tem uma história de apoio ao amor e à admiração

Junte-se à lista de espera em lemmelive.com/waitlist para obter acesso antecipado.

A chegar a 25.10 ✨

Figura 4. Publicação da Lemme no Instagram dia 22 de Outubro 2022

Finalmente, na terceira imagem com foco no produto, encontramos um elixir de flores numa posição semelhante ao que temos visto até agora, ligeiramente inclinado e rodeado de elementos de tons semelhantes, neste caso duas flores e a forma viscosa transparente que une todos elementos e que tem sempre estado presente. Nesta imagem, contudo, ao contrário das anteriores, nota-se uma união maior entre o produto e os elementos que o envolvem, uma vez que parece que o frasco do elixir está a sair de

uma das flores representadas. Ao analisar a imagem é possível verificar que tem uma composição semelhante às anteriores, com um núcleo central de informação, margens de cor sólida, e um ângulo horizontal direto.

Nesta imagem, tal como na primeira, existe uma forte modulação de cores, sendo que todos os elementos são cor-de-rosa, tal como o fundo, destacando-se apenas o frasco do produto em violeta. De forma geral a imagem é de alta saturação, essencialmente pela cor de fundo, um cor-de-rosa carregado, avermelhado com alguns subtons laranja. Esta cor, pela sua aproximação com o vermelho, transmite intensidade, paixão, amor mas também força e beleza, especialmente quando conjugada com as flores. As flores, da mesma cor, enfatizam o belo, mas também o natural e a beleza e vitalidade presentes na natureza. Através deste conjunto de cores e elementos, a imagem transmite a ideia de que o produto, não só vem diretamente de lá, ao sair da flor, mas também que permite ao consumidor alcançar esta comunhão com a natureza, com o belo e com o amor, no seu estado mais puro.

A embalagem representada, ao contrário das anteriores, é um frasco de vidro, com uma tampa em formato conta-gotas de cor violeta. Não existem relevos na embalagem, mas o rótulo é semelhante ao que temos visto. Apresenta letras pretas num fundo violeta, com a tipografia típica da marca, moderna e com curvaturas acentuadas. Por trás do nome do produto é também possível ver uma forma cor-de-rosa, da mesma cor do fundo da publicação, que reforça a identidade da marca, fluida, dinâmica e atual.

Relativamente à descrição da imagem, do ponto de vista forma é possível identificar um texto mais extenso, em comparação com os anteriores, que recorre a tópicos para enumerar os ingredientes do elixir e a explicações de fácil compreensão, para que o leitor conheça facilmente os efeitos de cada um destes ingredientes. É possível compreender, com base na análise interpretativa, que a marca procura informar o seu consumidor sobre a constituição do produto sem o assustar com termos científicos desconhecidos. Tanto na apresentação do produto como na listagem de ingredientes, a marca é direta e simples na forma como comunica os benefícios deste produto. Esta simplicidade é possível de explicar pelas características do meio, que, enquanto rede social, tem como objetivo entreter, mas também informar, de forma leve e dinâmica.

2. Publicações com foco no toque



O brunch de domingo está a chamar...e o inchaço vem logo atrás (🤢🙄)

Mas Lemme Debloat está cá para ti.

Os nossos 2 probióticos clinicamente estudados e a mistura de prebióticos fazem todo o trabalho enquanto desfrutas da tua mimosa!

Figura 5. Publicação da Lemme no Instagram dia 16 Outubro de 2022

Nesta primeira imagem da categoria com foco no toque, encontramos umas mãos femininas a segurar a embalagem do produto Lemme Debloat. Para além disto, encontra-se uma personagem em miniatura sentada em cima da tampa do frasco, a olhar diretamente para a frente. Esta imagem surge como uma variação das imagens desta categoria, por se focar no toque, mas apresentar também uma personagem de corpo inteiro. Ao nível da composição visual, a personagem em miniatura capta a atenção do recetor por ser feito um jogo de proporção que sai fora da realidade, e que permite inclusive criar uma relação próxima entre o produto e a personagem. A saliência é, neste sentido, a dimensão da composição mais relevante pela forma como os elementos são articulados entre si. As mãos que seguram a embalagem, em conjunto com a personagem, equilibram a composição tornando o produto o elemento nuclear, mas também criam a dualidade Ideal VS Real pela posição que tomam. Torna-se possível tomar a personagem, pela sua posição superior, como o Ideal, ou aquilo que o

consumidor quer alcançar, e as mãos, pela sua posição inferior, tornam-se o real, o que é tangível para o consumidor.

Ao nível das cores, a cor lilás da marca domina toda a composição, existindo alguns apontamentos de rosa que introduzem gentileza, suavidade e feminilidade, nomeadamente na zona mais inferior da imagem, isto é, nos pés da personagem e nas unhas das mãos que seguram o frasco. O que de alguma forma pode trazer graciosidade ao real da imagem, e embelezamento. A feminilidade da gestualidade das mãos é reforçada, e torna-se nítido como a marca transmite beleza, juventude e até sedução através deste elemento. Por outro lado, a personagem da imagem, por ser uma celebridade, reforça também a sua representação do ideal nesta imagem, tal como o seu olhar meio sedutor que pede ao recetor que a deseje, e a sua distância impessoal. Contudo a personagem mostra também um leve sorriso que equilibra este posicionamento e permite uma leve aproximação. Com base em todos estes elementos e, tendo em consideração, o foco da imagem, um produto para o inchaço, é possível afirmar que a publicação assenta na tendência para melhorar o aspeto físico, mas também o estado de saúde corporal.

Relativamente à descrição, encontramos um discurso que recorre a palavras atuais como “brunch”, utilizando frases curtas e diretas. É possível constatar como a marca procura ir ao encontro da realidade dos seus leitores, pela forma como é específica no cenário/problema que escreve, tanto quando se refere ao “brunch de domingo” como quando diz “enquanto desfrutas da tua mimosa”. O produto é novamente colocado como a solução para o problema, e, ao nível explicativo, nota-se como a marca procura ser breve, completar o sentido das frases com emojis, e manter uma posição próxima.



É um dia do tipo Lemme Chill.

✓ Reduzir o stress

✓ Melhorar a fadiga

✓ Apoiar níveis saudáveis de cortisol

Quem é que está connosco?

Figura 6. Publicação da Lemme no Instagram dia 8 de Novembro de 2022

Nesta imagem temos uma mão com vários anéis a segurar a embalagem do produto Lemme Chill. A mão feminina surge do lado esquerdo da imagem e tem uma manga com plumas de cor violeta. Esta publicação afasta-se do que vimos até agora por ser uma fotografia tirada fora de estúdio, com uma luz que parece ser natural, aumentando as sombras e brilhos da imagem. Verifica-se que a informação é igualmente distribuída pela composição, contudo, ao nível da saliência, são vários os elementos que atraem a atenção do recetor, como as plumas e os anéis. Para além disto, é ainda possível identificar, ao nível do enquadramento, a existência de uma linha, representada pelo dedo indicador, que orienta a atenção do recetor da esquerda para a direita, isto é, da manga até ao produto. Esta orientação que começa na esquerda e leva o recetor para a direita é muitas vezes associada à dualidade Conhecido VS Novidade. Neste caso é possível aplicar esta teoria à imagem, sendo que a manga do lado esquerdo representa algo que já é conhecido e a embalagem, do lado direito, introduz algo novo: as gomas. É possível entender este posicionamento de elementos como uma forma de associar o

produto, a novidade, às ideias transmitidas pelos elementos mais à esquerda, isto é, à diversão e glamour das plumas, mas também à modernidade e jovialidade dos anéis de massa com formas irregulares que estão nos dedos da modelo. Como se a marca introduzisse primeiro estas ideias com os elementos que já conhecemos e certamente vimos noutros contextos e depois nos levasse até ao produto, de maneira que seja percebido como algo *cool*.

Sobre as cores, é possível identificar uma baixa variação cromática e forte predominância da cor violeta. Existe alguma modulação desta cor, mas os tons são próximos uns dos outros, inclusive o cor-de-rosa presente num dos anéis quase que se perde no meio de tanto violeta. Esta cor transmite tranquilidade e relaxamento, mas também algum mistério e diversão, por aludir à fantasia. A gestualidade, por sua vez, acrescenta feminilidade, graciosidade mas também alguma segurança pela pega firme com que segura a embalagem.

Por fim, relativamente à análise de discurso, a descrição desta publicação, ao nível formal, é breve, recorre novamente a tópicos para enumerar informação e acrescenta ainda uma questão no final do texto que estimula a interação. Neste texto a marca faz uma associação direta entre o dia-a-dia dos consumidores com o consumo do produto, enumerando os seus benefícios como se fossem tarefas a realizar. Desta forma a marca coloca a redução do stress, da fadiga e dos normais níveis de cortisol como prioridades a serem garantidas e as suas gomas como a solução para alcançar esse fim. De forma divertida e diretamente relacionada com a realidade do consumidor, a marca utiliza informa enquanto entretém, respeitando assim os padrões de comunicação do meio.



Nunca mais percas o teu descanso de beleza com Lemme Sleep - as nossas novas gomas veganas que chegam a 11.29 🌟

🌟 5mg de Melatonina ajuda-te a adormecer e a permanecer a dormir*

🌟 O magnésio desempenha um papel fundamental em mais de 300 processos celulares no teu corpo*

🌟 L-Teanina é um poderoso aminoácido com benefícios calmantes*

🌟 A lavanda ajuda-te a adormecer tranquilamente

Frasco: \$30, com subscrição \$27

Figura 7. Publicação da Lemme no Instagram dia 26 de Novembro

Nesta imagem encontramos duas mãos que seguram um frasco de Lemme Sleep, numa fotografia que parece ser tirada em estúdio, com um fundo violeta. As unhas das mãos têm apontamentos azuis e também o desenho de pequenas estrelas a branco, um elemento que já tem aparecido noutras publicações. Nesta imagem voltamos a ter uma composição semelhante à imagem 4., contudo a embalagem está ligeiramente inclinada para a esquerda e as mãos surgem do canto inferior direito. Com base na análise da composição, o enquadramento é o que ganha mais destaque pela forma como as mãos criam uma linha condutora desde o canto esquerdo até ao à embalagem que está no centro. Esta linha não só orienta a leitura, como conecta os elementos, transmitindo a ideia de união e de que o produto pertence naquelas mãos, delicadas e graciosas. A continuação e conexão entre os dois elementos permite associar ao produto

características das mãos e da sua gestualidade. As mãos representadas são jovens e belas e seguram o frasco de forma graciosa, contudo é a mão mais à direita, através do seu toque subtil na embalagem, que ajuda a transmitir estes significados, pela forma delicada como toca no produto.

Para além do enquadramento e da gestualidade da imagem, a cor é também relevante nesta composição pela forma como o violeta ocupa grande parte da imagem e o azul está presente tanto nas unhas como no rótulo da embalagem. O violeta encontra-se como cor de fundo, no rótulo e na tampa da embalagem. Transmite uma sensação de tranquilidade, lembra a lavanda, mas também suscita curiosidade e misticismo por ser uma cor tão rara na natureza. Aqui representa também jovialidade, que é reforçada pelas mãos e pelos designs das unhas. Os desenhos das estrelas em branco representam novidade e qualidade, e quando desenhados nas unhas reforçam também o espírito jovem e a modernidade. Nas unhas temos também um apontamento azul, que reforça esta ideia futurista e contemporânea, por não ser uma cor típica de ser vista nas unhas. Contudo não deixamos de sentir alguma tranquilidade e fluidez ao ver esta cor, perfeitamente harmonizada com o rótulo da embalagem.

Relativamente à descrição da imagem, do ponto de vista formal, encontramos uma linguagem informal e divertida com expressões como “Nunca mais percas o teu descanso de beleza”, mas também termos mais técnicos como “L-Teanina” e por fim o valor em dólares do produto promovido. É possível interpretar este texto como uma forma da marca de informar o leitor sobre os ingredientes do produto, como vimos até agora, mas também sobre o preço e a data de lançamento deste. Por outro lado, esta informação é equilibrada com uma frase mais descontraída de maneira a estabelecer uma relação de proximidade, como já estamos habituados a ver, e como é comum nas descrições de Instagram.

3. Publicações com alimentos



Bem-vindo à família Purr 🐱

Figura 8. Publicação da Lemme no Instagram dia 11 de Fevereiro de 2023

Aqui encontramos uma composição de vários elementos que aparecem em cima de uma superfície espelhada cor-de-rosa com um tecido acetinado azul de fundo. As embalagens dos vários produtos da marca encontram-se em diversas posições, espalhadas pela composição e intercaladas com copos e frascos de vidro, objetos espelhados como a bandeja e um prato com uma fatia de bolo e talheres. Ao contrário das outras categorias de conteúdo, aqui não é possível identificar um elemento central, mas sim um conjunto de elementos que constroem uma composição não linear. Apesar disto, a imagem sugere uma leitura da direita para a esquerda, pela forma como o primeiro plano se apresenta, em função do plano de fundo, criando uma linha diagonal. Existe um grau elevado de brilho e iluminação que permitem uma abundância de reflexos, sombras e *highlights* dos copos e frascos de vidro. Isto enaltece as texturas e a posição dos objetos, transmitindo um misto de riqueza, delicadeza e abundância, mas também alguma desordem e imperfeição, nomeadamente com os copos e embalagens caídos, os produtos espalhados e líquidos entornados. A predominância do vidro contrasta com o plástico das embalagens e permite elevar a percepção do produto, pelo contexto que cria, juntamente com os tecidos acetinados, e os objetos espelhados. Normalmente o plástico está associado a um produto de qualidade mais baixa, mas a marca contorna essa ideia com o design das embalagens e com as composições visuais em que integra o produto, como é o caso da imagem em análise. É possível verificar

como, ao nível das embalagens, as suas pequenas curvas criam uma textura que sugere emoção, expressão, algo que é orgânico e até feminino e delicado, mesmo tratando-se de um frasco de plástico. Existe quase uma continuação ou paralelismo entre as texturas dos frascos e copos com as das embalagens, o que reforça a ideia de um produto mais premium e exclusivo, que acompanha um estilo de vida requintado. Estas ideias, juntamente com a delicadeza e feminilidade, são igualmente reforçadas pela tipografia, também ela cheia de curvas, e pelas formas dinâmicas que servem de fundo ao texto de todas as embalagens.

Relativamente à descrição desta imagem, formalmente, trata-se de apenas uma frase, que recorre à onomatopeia “purr” para fazer a associação ao gato. Ao nível da interpretação existe mais por explorar, uma vez que a associação ao gato foi a analogia utilizada pela marca para introduzir a sua linha de suplementos para a saúde vaginal. Esta publicação dá ênfase a esse produto e, de forma divertida, descontraída e familiar, convida o leitor a entrar no imaginário da marca. Existe uma extrapolação do consumo para a sensação de pertença, com a utilização da palavra “família” que visa aproximar o leitor e criar a ideia de comunidade. Contextualmente, a criação de comunidades e de sensação de proximidade é cada vez mais recorrente na comunicação das marcas e esta descrição, apesar de curta, é um bom exemplo desse contexto sociocultural, uma vez que os próprios consumidores também procuram pertencer ao universo das marcas, para além de as consumir.



Lemme Fall In Love é o nosso elixir de flores orgânicas formulado com uma mistura de plantas de todo o mundo para equilibrar o corpo e a mente.

✓ Raiz Orgânica de Gengibre: cria uma energia de aquecimento e apoia a circulação*

✓ Folha Damiana: conhecida por elevar, relaxar e aumentar a paixão*

✓ Flor de Linden: utilizada para aliviar a tensão nervosa e apoiar o equilíbrio*

✓ Flor de Honeysuckle: conhecida por suscitar sentimentos de excitação e felicidade*

✓ Flor de Hawthorn: utilizada para apoiar a saúde do coração*

✓ Rosa Damasco e Rosa da Provença: simbolizam o amor e o romance há centenas de anos*

✓ Folha e Flor de Heather: tem um historial de apoio ao amor e à admiração*

*Estas declarações não foram avaliadas pela Food and Drug Administration. Este produto não se destina a diagnosticar, tratar, curar ou prevenir qualquer doença

Figura 9. Publicação da Lemme no Instagram dia 27 de Março de 2023

Nesta publicação vemos três embalagens do elixir Lemme Fall In Love, ainda dentro das suas caixas individuais de papel, em cima de um prato de dois andares de vidro. Por de trás das embalagens estão umas tigelas com cerejas, e no prato de baixo uma fatia de bolo e um outro bolo mais pequeno. No plano de fundo é possível identificar um tecido acetinado à direita e outros elementos não perceptíveis à esquerda. Nesta composição a saliência do produto por via do jogo de planos é evidente. Existem três planos: no primeiro encontram-se as três embalagens de elixir e os bolos, no segundo as cerejas que servem de encosto às embalagens e no terceiro o fundo da imagem, mais desfocado. Através da articulação de planos, as embalagens ganham realce e tornam-se o foco da composição. De seguida surgem os alimentos que, apesar de estarem distribuídos entre o primeiro e o segundo plano, complementam a informação transmitida pelas embalagens. Tanto a fatia de bolo como o bolo à sua direita têm um aspeto trabalhado, bonito, aperfeiçoado e romântico. Cada um deles tem um morango vermelho em cima, que reforça o seu romantismo, tal como as cerejas em segundo plano, um pouco mais acima. A cor rosa do prato em que todos estes elementos se encontram também colabora no mesmo sentido, e assim a composição transmite uma sensação romântica, apaixonada, feminina e gentil.

As cores que têm maior destaque são o cor-de-rosa e o vermelho. O cor-de-rosa transmite uma energia feminina, graciosa e bela, enquanto que o vermelho traz intensidade, paixão, força e amor. Os tons mais neutros equilibram a composição, e no

seu todo a cor desta imagem complementa os significados transmitidos pelos restantes elementos. Graças a esta conjugação é possível perceber o produto como uma continuação desta atmosfera romântica e apaixonada, reforçando a ideia de que este elixir abre o coração e a mente para a entrada de amor e romance. Neste sentido, a tendência para o romantismo, ao nível da análise dos valores transmitidos, torna-se clara e vai totalmente ao encontro do propósito do produto. A marca procura apelar ao lado mais romântico do recetor, criando uma atmosfera que vai nesse sentido, e enaltece a beleza do amor e do romantismo. Assim o recetor é levado a fantasiar com os potenciais efeitos do produto e a imaginá-lo como um prolongamento desta atmosfera.

Relativamente à descrição encontramos um formato que já nos é familiar, no qual é feita uma afirmação introdutória, seguida de uma enumeração de ingredientes. Contudo, aqui temos um aviso final como forma de isenção de responsabilidade. Segundo a análise interpretativa, é possível afirmar que a marca tem como principal objetivo introduzir as flores que constituem o elixir e os seus efeitos, trazendo informações relevantes ao consumidor num formato que permite a identificação, e junta o entretenimento à educação, algo cada vez mais comum nas redes sociais, é crucial para o sucesso de um conteúdo.

Centralidade, brilho e iluminação do produto contrasta com o resto da composição, colocando-o como algo **divino, que vem salvar**



A falta de algumas fatias em conjunto com a desordem sugerem **rebeldia e até atrevimento**

Destruição e bagunça do bolo sugerem **desordem e disrupção**

Quem disse que não podemos ter o nosso bolo e comê-lo também?

Podes agradecer ao nosso best-seller Lemme Debloat por nos dar uma mistura probiótica e prebiótica clinicamente estudada que faz todo o trabalho enquanto cavamos 🍷

Figura 10. Publicação da Lemme no Instagram dia 26 de Janeiro de 2023

Para terminar a categoria das publicações que introduzem alimentos, temos esta imagem que coloca uma embalagem das gomas Lemme Debloated dentro de um bolo meio cortado de forma irregular e bagunçada. A forma como os elementos são apresentados na imagem permite tirar várias conclusões, uma vez que o frasco se encontra no centro da imagem, e do bolo. Este bolo enquadra o núcleo de informação, mas ao invés de constituir apenas umas margens ruidosas, acrescenta significado. A forma destruída e bagunçada que o bolo toma sugere que alguém o tenha comido de forma despreocupada, e o facto do produto estar no centro desta bagunça, passa a mensagem de que estas gomas pertencem a este tipo de cenário.

A composição transparece disrupção, rebeldia e até atrevimento. Passa-se a mensagem de que não há problema em comer um bolo de forma despreocupada, e que a marca aprova estes comportamentos ao colocar as suas gomas no centro desta ação. A rebeldia e atrevimento são ideias que passam a estar associadas ao produto também, numa tentativa de associar a marca e as suas gomas a este tipo de significados e valores. Contudo, é também passada a ideia de que o produto é uma salvação para este cenário, ao ser representado de forma central, iluminada e mais brilhante, em comparação com o resto da imagem. Como se a sua presença fosse quase divina no meio do caos. O contraste cromático também contribui para esta ideia, uma vez que as cores mais escuras se encontram nas margens da imagem e no centro sobressai o violeta típico da marca, claro e brilhante.

No que diz respeito à descrição da publicação, encontramos um texto breve, constituído por uma interrogação seguida de uma afirmação, sem recorrer a palavras técnicas ou mais complexas. São mencionados os “pré-bióticos e probióticos” que constituem o produto mas a explicação fica-se por aí. Nesta descrição predominam mais os termos orais como a utilização da expressão “cavamos” para referir “comemos”. Sendo que a marca opta por um tom divertido, e, sem grandes explicações técnicas, procura normalizar que se coma bolo à vontade, sem julgamentos nem vergonhas, indo no sentido da rebeldia da própria imagem, e rompendo com ideias perpetuadas pela sociedade de que, especificamente as mulheres, não devem comer muito, nem de forma grosseira.

4. Publicações com personagens



Chegámos! ✨ Apresentamos a Lemme, uma nova linha de vitaminas e suplementos desenvolvida por @kourtneykardash para se tornar uma parte divina e das que sabe bem na tua vida quotidiana.

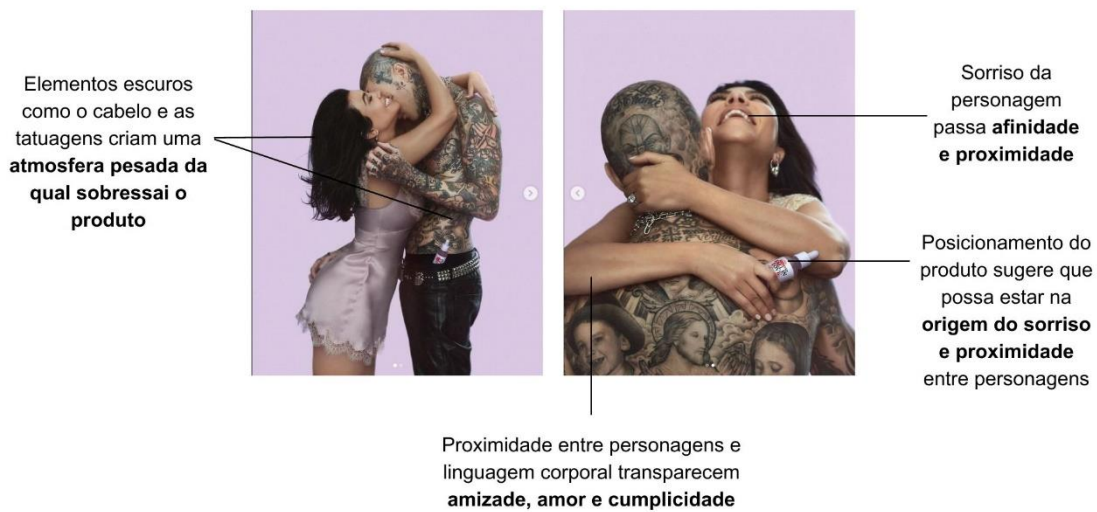
A 27 de setembro, Lemme é lançada com três suplementos de gomas: Lemme Matcha, Lemme Chill e Lemme Focus 🌀

Figura 11. Publicação da Lemme no Instagram dia 12 de Setembro de 2022

Aqui encontramos duas imagens diferentes, que apenas têm ligação às cores. Na primeira imagem temos uma personagem despida no centro da composição, deitada e parcialmente coberta pelas gomas Lemme. Na segunda imagem encontramos as embalagens das 3 gomas disponíveis, em planos diferentes, conjugadas com elementos gráficos da marca em 3D, entre os quais o próprio logo da marca, uma linha com várias curvas e duas estrelas, tudo em violeta, a mesma cor do fundo. Na primeira imagem o núcleo da informação está no centro com a personagem, enquanto que as gomas criam uma margem, por se rodearem o centro por completo e apresentarem todas as mesmas características. Apesar de existir variação de tamanho e cor entre as gomas é facilmente perceptível que se trata do mesmo objeto e a sua repetição cria uma certa simetria no fundo da imagem. Ao nível do enquadramento é possível afirmar que existe conexão entre elementos pela forma como as gomas, que preenchem o fundo, também cobrem parte da personagem. A própria posição da personagem também evidencia as suas

curvas, coincidindo com as curvas das próprias gomas. Existe um prolongamento entre o fundo e a personagem central, que permitem atribuir às gomas a feminilidade e sensualidade da personagem às gomas. Ao nível da modalidade da imagem identifica-se uma contextualização e representação forte, através do preenchimento e detalhe do plano de fundo. Contudo, por não haver grande diferenciação ou modulação de cores, a imagem não se torna ruidosa ou demasiado complexa. Sobre a personagem é possível identificar uma expressão facial neutra, com um olhar sereno que transmite naturalidade e sossego. No seu conjunto, a imagem de forma geral transmite calma e plenitude, transportando essas sensações para uma certa confiança no consumo da marca. De seguida, a imagem que mostra as embalagens surge como uma confirmação da anterior, na medida em que, através de uma baixa modulação e diferenciação de cores, ressalta a predominância do violeta claro e o relaxamento que esta cor transporta. Os próprios elementos gráficos têm a mesma cor e apenas são visíveis pelo seu relevo e pelas sombras que fazem. O seu aspeto 3D reforça o design arrojado e moderno da marca, que escolhe uma abordagem minimalista, trabalhando apenas brilhos, e sombras para criar formas. Existe um grande contraste entre imagens, como se o enredo começasse na primeira imagem e se resolvesse na segunda.

Ao nível do texto, a descrição da imagem inclui frases diretas e curtas como “Chegámos!” mas também frases mais complexas, incluindo o *tag* à fundadora da marca e personagem da imagem “@kourtneykardashian”. No âmbito da interpretação, a marca faz uma associação direta do consumo da marca com algo “divino” e que sabe bem. O discurso enaltece o produto como uma parte de um estilo de vida bom, e apresenta as opções disponíveis. Por fim, sobre a dimensão explicativa ou contextual, vemos como a marca utiliza o seu discurso nesta publicação de Instagram para introduzir os seus produtos e os posicionar como algo bom.



Tudo o que precisas é de amor 💖

O nosso novo elixir de flores orgânicas Fall In Love é elaborado com 8 plantas de todo o mundo que estimulam o amor para abrir o teu coração e libertar o teu espírito amoroso.

Toma 1-2 gotas pela boca para sentires o amor 🍷

Junte-se à lista de espera em lemmelive.com/waitlist para obter acesso antecipado

🌟 chega dia 25/10 🌟

Figura 12. Publicação da Lemme no Instagram dia 23 de Outubro de 2022

Esta publicação é composta por duas imagens semelhantes. Em ambas estão representadas as mesmas personagens, na mesma posição, abraçadas. O que muda é apenas o ângulo, sendo que na primeira imagem as personagens são captadas com uma vista de perfil, e na segunda imagem o homem está de costas e a mulher de frente para a câmara. Trata-se da fundadora da marca, uma celebridade, e do seu marido, um músico. Em ambas as fotografias o produto é incluído, através do Elixir Lemme *Fall in Love*, que na primeira imagem está entre as calças e a roupa interior do homem, e na segunda está numa das mãos da mulher, enquanto abraça a outra personagem. Em ambas as imagens não existem qualquer ruído ou detalhes para além das personagens, que se encontram sob um fundo sólido violeta. As personagens ganham assim saliência e pela sua posição próxima transparecem a ideia de conexão, amor e cumplicidade. Tudo ideias que são diretamente associadas ao produto, que se destaca na composição por contrastar com o preto do corpo tatuado da personagem masculina. As tatuagens que lhe cobrem quase toda a pele visível escurecem a imagem, e criam uma atmosfera

pesada que é complementada pelo cabelo preto da mulher e as calças pretas do homem. Até o vestido da personagem feminina, apesar de ser violeta, apresenta um tom apagado, pouco saturado, que reforça esta atmosfera mais escura. Este contexto permite que o produto e a sua cor violeta claro se destaquem, em conjunto com o sorriso da mulher representada. A composição transparece a ideia de felicidade, amizade, amor, cumplicidade e até carinho através das expressões faciais e linguagem corporal das personagens. Sendo que o posicionamento do produto nesta composição, e o seu destaque por meio da sua cor clara e brilhante, sugerem que este elixir possa estar na origem dos sorrisos e proximidade entre as personagens. O sorriso aproxima o recetor e convida-o a criar afinidade com as personagens e com o momento que partilham, convidando-o a experienciar sensações semelhantes por meio do produto que é subtilmente introduzido na composição. O produto ganha a conotação de real e alcançável, enquanto que as personagens representam o ideal, sem deixar de oferecer ao recetor a oportunidade de criar essa realidade ideal para si.

Sobre a descrição das imagens, é possível analisar que a marca recorre a emojis, a uma linguagem acessível e à separação dos parágrafos por meio de espaçamentos para passar a sua mensagem. Do ponto de vista interpretativo, a marca promove o seu produto associando-o diretamente à ideia de que permite alcançar amor e de que é isso que o consumidor precisa. É feita uma *call to action* direta ao website e refere-se a data de lançamento do produto, o que complementa a descrição do ponto de vista informativo. Desta forma a marca não só promove o produto e os seus benefícios como o associa diretamente à ideia de amor e informa o consumidor sobre como o comprar, tirando o máximo partido da componente textual desta publicação de Instagram.



A goma de dormir favorita da @khloekardashian está a chegar a 11.29 🌙

Estas gomas à base de plantas são formuladas com Melatonina, Magnésio, L-Theanine e uma mistura sonhadora de Camomila, Lavanda e Sabugueiro para ajudá-lo a adormecer, permanecer a dormir e promover padrões de sono repousantes.*

Agarra-o antes de todos os outros quando te juntares à lista de espera. Link na bio 📌

Figura 13. Publicação da Lemme no Instagram dia 23 de Novembro de 2022

Neste conjunto de 3 imagens que constituem a 12ª publicação em análise, encontramos uma celebridade, uma das irmãs da fundadora, Khloe Kardashian, a promover as gomas Lemme Sleep. Todas as imagens apresentam composições semelhantes, existindo uma continuação nítida entre imagens. A personagem é o principal elemento e permite estabelecer união e continuação entre imagens, uma vez que apresenta o mesmo aspeto em todas. As suas expressões faciais são também semelhantes, a personagem apresenta um olhar sereno nas duas primeiras imagens, e na terceira parece ter os olhos fechados, transmitindo relaxamento máximo, ao parecer estar a dormir. É possível identificar uma narrativa ou evolução desde a primeira imagem até à terceira, visto que na primeira imagem a personagem encara o recetor de forma direta, com um leve sorriso e uma expressão tranquila mas nitidamente desperta, sendo que na segunda imagem é introduzido o produto (para o qual a personagem olha de baixo para cima) e por fim, na terceira imagem a personagem parece dormir, encostada a uma almofada. Na segunda imagem quando a modelo olha para o produto, que está a pairar sobre a sua mão, é passada a ideia de que o produto é quase mágico ou que trás consigo uma

solução divina, pela forma como é apresentado, suspenso no ar. Esta ideia é confirmada na terceira imagem, quando a personagem é representada a dormir, como se o produto a tivesse feito dormir, que é exatamente o propósito destas gomas.

Torna-se possível identificar na composição que predomina a graciosidade e feminilidade, transmitidas pela forma delicada como a modelo se apresenta, pela transparência e brilho das suas roupas, pelos tecidos refinados e delicados, tanto das roupas como das almofadas, e pela forma cuidada como é apresentado o cabelo, as unhas e até a maquilhagem da modelo. Através desta conjugação de elementos e detalhes, a marca coloca o seu produto num imaginário gracioso e quase fantástico, no qual se adormece por magia e se alcança padrões de beleza e feminilidade semelhantes ao da personagem.

Por outro lado, através da análise de discurso da descrição, verifica-se que a marca identifica a celebridade diretamente, associando-a ao produto, incluindo a data de lançamento destas gomas, os seus ingredientes, e apela ao consumidor para se inscrever na lista de espera. Desta forma, torna-se possível fazer uma associação direta do produto à celebridade, estimulando o consumo das gomas por sugerir que são também consumidos pela Khloe. Para completar a descrição, a marca cifra brevemente os ingredientes e apela ao consumo das gomas, recorrendo a emojis, espaçamento entre frases e palavras claras, de maneira a integrar o texto nos moldes normalmente utilizados neste meio.

5. Publicações em close-up

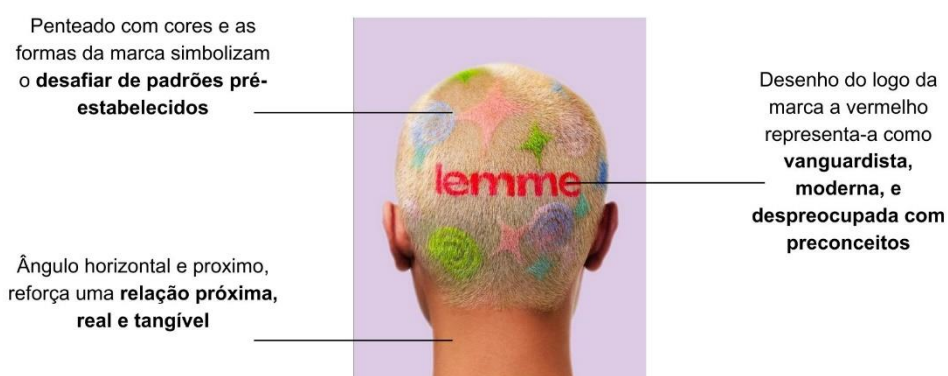


9.27.22

Figura 14. Publicação da Lemme no Instagram dia 9 de Setembro de 2022

A primeira imagem da categoria em close-up mostra uma boca de lábios pintados de vermelho a trincar um dedo de lado. O dedo tem uma unha violeta holográfica que diz “live”, enquanto que os dentes apresentam umas coroas também elas violetas e brilhantes a dizer “lemme”. A fotografia da boca tem uma forma curva e o plano que está por baixo desta fotografia é violeta. Nesta imagem, a saliência do plano da boca em função do plano de fundo violeta é evidente, pelo contraste do fundo sólido com a fotografia de alta saturação que se torna consideravelmente mais “pesada” e saliente. O vermelho dos lábios é o elemento que mais ressalta e transmite paixão e força, o que é reforçado pela mordida do dedo. Em conjunto com as coroas nos dentes, a imagem passa a ideia de rebeldia e de alguma sensualidade. A frase que se lê, conjugando a palavra das coroas e da unha, “Lemme Live”, é a base da marca e significa “deixa-me viver” o que encaixa na totalidade com a ideia de rebeldia e sensualidade que a composição transmite. A proximidade da imagem estabelece uma distância social que transmite intimidade e aproxima o consumidor da ideia de que pode viver como quer, sem ter de se justificar. A liberdade é um dos significados mais fortes que a marca transmite nesta imagem, com a conjugação da cor vermelha muito saturada, com o violeta holográfico da unha e os brilhantes dos dentes.

A descrição, tal como nas restantes imagens selecionadas para esta categoria, é breve e apresenta apenas a data de lançamento da marca seguindo a ordem: mês, dia, ano. É possível interpretar a escolha de uma descrição tão simples como uma forma de expressar que o consumidor vai ter de esperar para saber mais, e que até ao momento pode apenas juntar pequenas pistas que vão sendo dadas nas imagens das publicações, uma vez que o texto apenas indica uma data. Cria-se a expectativa de que nesse dia seja então divulgada mais informação sobre a marca. Do ponto de vista explicativo, é evidente como a marca segue a tendência de lançar um teaser no Instagram, antes de lançar a marca efetivamente. Esta prática é muito comum e é, no fundo, uma forma de utilizar as redes sociais para criar expectativa e curiosidade no consumidor, de forma a que depois acompanhem os conteúdos da marca para saber mais.



9.27.22

Figura 15. Publicação da Lemme no Instagram dia 9 de Setembro de 2022

Nesta publicação encontramos uma pessoa de costa, com close-up na sua cabeça, que está quase rapada, apresentando um cabelo muito curto loiro, com desenhos mais pequenos às cores, e no centro o nome da marca, com a tipografia do logotipo. As letras são cor-de-rosa muito carregado, quase vermelho, enquanto que os desenhos de elementos gráficos que já temos visto, como a estrela e a espiral, são em tons pastel, cor-de-rosa, verde, azul e violeta. Não é possível saber se a personagem é feminina ou masculina, mas não tem brincos e o fundo é sólido no tom de violeta característico da

marca, o que faz com que toda a informação se centre na nuca da personagem, nomeadamente no seu penteado. Esta centralidade permite ao leitor identificar rapidamente o núcleo de informação da imagem, que neste caso, pela sua forma invulgar e disruptiva atrai ainda mais a atenção. Os desenhos e as letras feitas com tinta no cabelo da personagem ilustram a marca como sendo vanguardista, moderna, despreocupada com preconceitos e moldes pré-definidos. Tratando-se esta imagem de uma das primeiras publicações, a anunciar o lançamento da marca no Instagram, é possível extrapolar que a marca estivesse a tentar dar a entender que o que aí vinha seria fora do normal, que viesse romper as normas e desafiar padrões, tal como este penteado o faz, quando comparado aos penteados que estamos acostumados a ver.

Tal como já verificamos noutras publicações, a contextualização e representação do fundo são baixas, existindo poucos detalhes. Contudo no centro da imagem existe alguma diferenciação cromática e modulações de luz que permitem a existência de sombras e zonas mais iluminadas que trazem textura para a composição. A personagem encontra-se num ângulo horizontal, o que a coloca ao nível do recetor e a torna alcançável e tangível, não está nem acima, nem abaixo de quem observa a imagem, e por outro lado a sua proximidade da câmara coloca-a num plano mais íntimo, reforçando esta relação próxima, e real que se estabelece com o recetor. Ao articular esta intimidade com a rebeldia introduzida pelo corte de cabelo da personagem, conseguimos concluir que com esta publicação a marca procurou comunicar que, não só vem introduzir novos padrões e quebrar ideias preconcebidas sobre a sua indústria e o mundo no geral, como o convite ao consumidor para fazer parte desta jornada, uma vez que a marca procura relações próximas e íntimas com a sua audiência.

A análise de discurso desta publicação coincide com a que foi feita na Imagem 13 uma vez que a marca optou por apenas escrever a data de lançamento como descrição destas publicações.

Tons neutros, enquadram e orientam a atenção para a tatuagem e respetiva **sensação disruptiva**



Tatuagem do nome da marca no lábio simboliza **ousadia, rebeldia e uma posição hipster - seguidora das últimas trends**

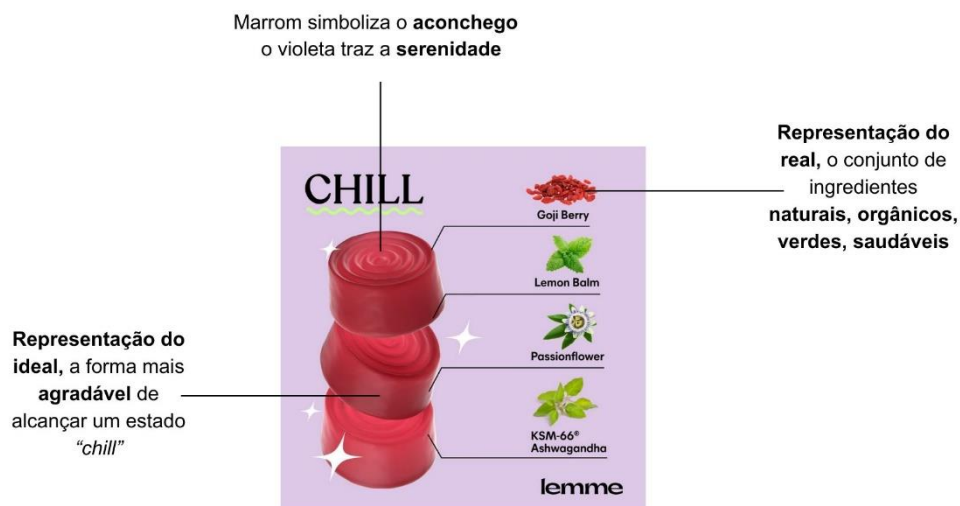
9.27.22

Figura 16. Publicação da Lemme no Instagram dia 9 de Setembro de 2022

Nesta publicação, temos uma composição semelhante à imagem 13, tanto na forma como no conteúdo. Encontramos uma boca com os dentes cerrados, e um dedo que puxa o lábio inferior para baixo, revelando uma tatuagem que diz “Lemme”. A unha do dedo representado tem escrito Live, e no todo é possível ler “Lemma Live”, o slogan da marca. A fotografia da boca tem uma forma curva e o plano que está por baixo desta fotografia é no tom violeta que caracteriza a marca. A fotografia da boca surge numa moldura curva sem contorno que reforça outro elemento característico da marca: as curvas. Esta moldura ajuda também a orientar a atenção para o centro da imagem onde se encontra a boca com a tatuagem e a unha cor-de-rosa transparente que diz Live. Na mesma sequência da imagem anterior, esta composição sugere alguma rebeldia e ousadia pelo local da tatuagem e pela forma como esta é revelada. A marca introduz o seu slogan de forma criativa ao conjugar dois elementos, ambos disruptivos. O primeiro por mostrar o nome da marca tatuado numa zona menos comum, mas muito “hipster”, e o segundo por ser uma unha comprida cor-de-rosa, transparente e com texto escrito num tom prateado, uma conjugação pouco comum. Ao contrário da imagem 13, estes lábios encontram-se pintados de uma cor neutra, reservando todo o foco para a tatuagem, e na sensação disruptiva que transmite.

É possível estabelecer um paralelo com as imagens anteriores desta categoria, no sentido em que todas transmitem a ideia de que a marca prova que se seja o que se quer ser, independentemente do que a sociedade impõe como normal ou socialmente aceitável. Esta ideia de liberdade é articulada com a ideia de rebeldia e modernidade, e, juntamente com a predominância da cor da marca, o violeta tranquilo e místico, é criado um mundo onde vigora a fantasia, a liberdade e a força para se viver da melhor forma possível, isto é, em sintonia com o que se gosta e em sintonia com as necessidades do corpo e mente.

6. Publicações com texto



A calma entra na conversa. Diz adeus ao stress com Lemme Chill 🧘🏻 e os seus poderosos ingredientes.

✓ Ashwagandha → reduz o stress e apoia níveis saudáveis de cortisol (hormona do stress)*

✓ Passionflower e Lemon Balm → mantêm e aumentam uma vibração relaxante*

✓ Goji Berry → está repleto de benefícios superalimentares*

*Estas declarações não foram avaliadas pela Food and Drug Administration. Este produto não se destina a diagnosticar, tratar, curar ou prevenir qualquer doença.

Figura 17. Publicação da Lemme no Instagram dia 29 de Setembro de 2022

Nesta imagem conseguimos ver uma torre de três gomas iguais do lado esquerdo da imagem, e do lado direito uma sequência vertical de ilustrações que representam os constituintes destas gomas. No topo da imagem existe um título com o nome da goma

em causa e no canto inferior direito o logotipo da marca. Ao analisar a imagem a divisão entre os elementos à direita e à esquerda torna-se nítida, como se se tratasse de duas colunas verticais, à direita a representação do real e à esquerda a representação do ideal. Esta dualidade é criada pela separação e agrupamento de elementos através do seu posicionamento e da informação que carregam. Neste caso, as gomas à esquerda são o resultado da combinação dos ingredientes à direita, e as pequenas estrelas em torno do produto comprovem o seu papel de ideal nesta composição. As gomas representam a forma ideal de alcançar um estado de espírito relaxado de forma simples e divertida, por oposição ao consumo de todas as substâncias e ingredientes que as constituem, isto é, o real desta composição. Do ponto de vista das cores, as gomas apresentam uma mistura entre o vermelho e o rosa-escuro. Podemos considerá-las marrom, uma cor associada ao aconchego, o que bate certo com o propósito do produto: o relaxamento. Por outro lado temos o verde, da maior parte dos ingredientes reais que constituem esta goma, aqui a cor transporta-nos para a ideia de algo natural e saudável, o que complementa na perfeição a sensação de aconchego que a cor das gomas transporta. Nesta imagem, a dualidade ideal vs real é o significado mais evidente. O consumo desta goma para relaxar e tranquilizar o consumidor é o caso ideal, o que dá força à tendência médico-corporal para melhorar o estado de saúde corporal do consumidor, através de um relaxante natural.

Através da análise da descrição da publicação, formalmente, o texto é direto e informativo, incluindo até um aviso de como as declarações presentes na publicação não foram avaliadas pela entidade reguladora competente. Contudo do ponto de vista interpretativo, é possível notar a proximidade no tom de voz da marca com expressões como “Diz adeus ao stress”. Existe uma tentativa de esclarecer e reforçar a credibilidade do produto com a enumeração dos seus ingredientes e benefícios, mas de forma leve e acessível, sem sobrecarregar o leitor. Por fim, do ponto de vista explicativo, ao enquadrar a descrição no contexto atual, compreende-se que a marca opte por informar e esclarecer o consumidor, numa era em que o consumo é cada vez mais informado e as escolhas implicam ponderação.



É oficial ✨ Lemme Matcha, Lemme Chill e Lemme Focus estão agora disponíveis exclusivamente em lemmelive.com

Compra agora antes que a lista de espera comece 🔄

Figura 18. Publicação da Lemme no Instagram dia 27 de Setembro de 2022

Neste conjunto de imagens que constitui a publicação 17 temos na primeira imagem as embalagens dos três produtos lançados pela marca na altura, o Lemme Matcha, Lemme Chill e Lemme Focus. As embalagens encontram-se em cima de uma curva em relevo, violeta, da mesma cor que o fundo, e por cima temos novamente as estrelas que a marca utiliza também em relevo. Por fim encontramos o logo da marca a ocupar toda a faixa inferior da imagem, em letras brancas. Nesta imagem, de baixa modulação cromática, predominam as sombras e os brilhos que permitem que se vejam as formas 3D que constituem a imagem. Nas imagens que se seguem temos uma breve apresentação de cada um dos produtos mostrados na primeira imagem. As embalagens surgem numa composição semelhante àquela que analisamos na primeira categoria de publicações, com foco no produto. As três imagens apresentam o mesmo formato, com o texto informativo do lado esquerdo e a embalagem rodeada de elementos gráficos à direita. Estes elementos assemelham-se aos ingredientes de cada produto e incluem também

uma forma viscosa que toma a cor presente no rótulo da embalagem, verde, azul ou cor-de-rosa avermelhado. A pequena composição que apresenta visualmente o produto em cada imagem transparece uma ideia de fluidez, frescura e qualidade, pela forma como são articuladas as formas, pelas cores saturadas e conexão entre a embalagem e os elementos gráficos. A marca associa aos produtos a ideia de novidade e exclusividade, enquanto utiliza uma coluna de texto à esquerda para esclarecer claramente para que servem estas gomas, quais os seus constituintes e qual o seu sabor.

Desta forma é feita uma utilização do texto para complementar a informação que é passada visualmente, sendo que se torna possível estabelecer novamente a dualidade de ideal ou real, neste caso atribuindo ao texto a conotação de real, uma vez que explicita claramente os ingredientes, os seus efeitos e os sabores efetivos das gomas, enquanto que do lado direito, a representação da embalagem envolvida por frutos, folhas, formas, curvas e estrelas constrói uma ideia muito mais fantasiada do produto, estimulando o imaginário do consumidor.

Relativamente à descrição desta publicação, é possível verificar, do ponto de vista formal que a marca recorre a duas frases para avisar que os seus produtos já estão disponíveis, articulando as palavras a emojis e deixando um *call to action* final para a respetiva aquisição. Compreende-se que nesta descrição a prioridade da marca não é estabelecer uma relação de proximidade, apesar de manter um discurso informal e amigável, mas sim informar o consumidor e avisá-lo que se não adquirir o produto naquele momento poderá ter de aguardar numa fila de espera até voltar a estar disponível, Este tipo de descrições é muitas vezes utilizado quando as marcas desenvolvem conteúdos com o intuito de informar, que são normalmente articulado com outros conteúdos mais dinâmicos, com foco no entretenimento, para seguir os padrões de consumo atuais das redes sociais, e manter os consumidores cativos.



Vocês perguntaram e nós respondemos! Compilámos algumas das nossas perguntas mais frequentes num único local para ti - não precisas de ler interminavelmente os comentários🙏.

➡ Não vês a tua pergunta? Deixe-nos uma linha nos comentários!

Figura 19. Publicação da Lemme no Instagram dia 9 de Outubro de 2022

Por fim, analisamos o conjunto de imagens que constitui a última publicação da categoria com texto. Neste conjunto temos uma primeira imagem que apresenta a fundadora da marca do lado direito e o tema da publicação do lado esquerdo: respostas a perguntas frequentes sobre a marca. De seguida temos 5 imagens, cada uma com uma pergunta escrita na faixa superior da imagem em tamanho maior, seguida da resposta em tamanho mais pequeno, e uma pequena composição visual ilustrativa. Na segunda imagem a pergunta apresentada é sobre se é aconselhável tomar uma goma Lemme diariamente, e a ilustração que acompanha esta imagem são 8 gomas, organizadas e duas linhas e 4 colunas que lembram as caixas de comprimidos que organizam a medicação semanalmente, como se sugerisse a tomada de uma goma por dia, transmitindo segurança. De seguida, a pergunta apresentada é sobre se é possível tomar

as três gomas em simultâneo, e para esta pergunta a marca apresenta as três embalagens em simultâneo, numa composição que já não nos é estranha, com elementos 3D, reforçando a resposta afirmativa. Na imagem que se segue a pergunta é se as gomas realmente funcionam, e para responder a marca opta por representar cada goma numa coluna à esquerda seguida de uma coluna à esquerda a explicar os ingredientes e respetivos efeitos de cada uma destas gomas, transparecendo ordem e credibilidade. A imagem 18e pergunta se a marca é vegana, e a resposta não só é afirmativa, como apresenta uma composição no canto inferior direito que inclui o desenho de uma boca a comer uma goma, envolvido em nuvens e formas curvas, que sugere uma sensação de segurança e à vontade no consumo das gomas Lemme. E, por fim, na última imagem temos uma pergunta sobre se a marca distribui o seu produto internacionalmente, à qual a resposta é negativa mas acompanhada da ilustração de um globo que confirma a intenção da marca de ser internacional e de tornar acessível ao resto do mundo, como afirma na resposta que inclui nesta imagem também.

Em todas as imagens o violeta é a cor predominante por constituir o plano de fundo, transmitindo a ideia de misticismo, fantasia e tranquilidade. Os elementos representados reforçam estas ideias, nomeadamente nas últimas duas imagens com o recurso à representação de nuvens e à utilização de cores mais saturadas como o azul-escuro e o cor-de-rosa. Nas restantes imagens predominam, a seguir ao violeta, as cores dos produtos comercializados na altura, o verde, o cor-de-rosa e o púrpura. Para além disto, em todas as imagens é possível identificar as estrelas brancas características da marca e o logotipo na zona inferior central das imagens, o que transmite a sensação de coesão e continuidade entre as imagens.

No que diz respeito à descrição, do ponto de vista formal encontramos duas frases diretas, interativas e que estimulam a identificação por parte do consumidor. Na primeira frase é utilizada a expressão “Não é preciso ler interminavelmente os comentários” como forma da marca se relacionar com o consumidor e aludir a uma realidade que lhe é familiar, e na segunda frase é feita uma pergunta direta através de “Não vês a tua pergunta?” seguida de uma *call to action* “Deixa-nos uma linha nos comentários”. Desta forma, é possível perceber que a marca procura estabelecer um relacionamento próximo com a sua audiência, procurando suscitar a identificação, mas

também tomar uma atitude inclusiva e preocupada, que coloca as necessidades do consumidor em primeiro lugar.

Discussão de Resultados

Com a análise das publicações selecionadas ficou evidente como a marca opta por uma estratégia de Instagram que zela pela coerência e consistência visual, e, através das cores, composições, personagens e gestualidade, recria o mundo Lemme na sua página de Instagram. Um conjunto de significados são transmitidos, neste processo de criação e co-criação digital, que espelha claramente o *branding* da marca. Isto é, os seus valores, crenças, atributos, e essencialmente a sua promessa como escreveram (Kotler e Pfoertsch, 2006). Confirma-se que esta definição de *branding* permanece atual e que se aplica de igual modo à estratégia de *branding* nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, uma vez que se confirma que o perfil da marca funciona como um prolongamento da sua identidade, e através de cada publicação a marca comunica uma parte de si.

Para além disto, ao nível da promessa – também descrita como a essência do *branding* para autores como Bateman (2023) – é possível analisar como a marca comunica a sua promessa quando publica imagens que sugerem uma dualidade entre Real e Ideal. Esta dualidade, presente em várias publicações analisadas, expressa claramente uma promessa da marca, que enquadra o seu produto como a forma ideal de consumir determinadas substâncias naturais, ou como o meio para alcançar um fim. Seja ele a beleza, a tranquilidade, o amor ou o relaxamento. Através destes significados, a marca associa-se claramente a um universo belo, sereno místico e feminino, que é prometido ao consumidor através do consumo dos seus produtos.

Por outro lado, é também evidente como a marca procura posicionar-se de maneira a suscitar identificação. Manning (2010) defende esta ideia quando afirma que as marcas procuram aproximar-se dos desejos e particularidades dos seus consumidores para que sejam percebidas como inspiradoras ou *cool*, algo que se verifica particularmente nas publicações em close-up que analisamos. Nestas publicações é evidente como a marca recorre a elementos que significam rebeldia, quebra de padrões, modernidade, ousadia e disrupção para transmitir a ideia de que defende liberdade. Liberdade para ser o que se quer ser, independentemente dos padrões pré-estabelecidos pela sociedade. Tornando-se claro que procura ser uma fonte de inspiração para quem concorda com estas ideias, nomeadamente as gerações mais jovens. Esta identificação e inspiração que a marca procura suscitar, por meio dos significados que transmite,

enquadra-se também na teoria do *brand attachment*, nomeadamente ao nível da linha de pensamento relativa à auto-extensão. Quando a marca gera identificação, seja ao transmitir feminilidade, beleza rebelde ou serenidade, abre espaço para que o consumidor se reveja na marca e observe o produto como uma extensão de si e dos seus valores. Quando a marca se alinha com as crenças e preferências do consumidor, torna-se possível que este se reveja nela e considere que é auto congruente. O consumidor passa a sentir que a marca o reflete, assim como as ideias em que acredita, como escreveu Malär et al (2011). O que potencia o *brand attachment*, ou a relação afetiva e emocional com a marca, por meio da identificação.

Isto significa que, através da construção de um imaginário alinhado às crenças do consumidor, a marca ganha vantagem competitiva por passar a apelar às emoções e estabelecer uma relação afetiva. Deixa de se tratar apenas de um suplemento alimentar que ajuda a dormir, mas sim de um suplemento alimentar, cuja marca acredita em nutrir a energia feminina, rebelde, ousada e serena do consumidor. Isto coloca o produto numa categoria diferente, na qual as crenças, valores e emoções desempenham um papel fundamental. Como Kotler escreveu em 1974 deixou de ser suficiente vender um produto pela sua função, o que vende é a forma como o produto nos faz sentir, e nesta análise fica claro como a Lemme apela a essa dimensão através do seu *branding*.

Neste seguimento, ainda no âmbito da identificação, é também possível observar como a marca apela à identificação não só por meio dos significados e valores que transmite, mas também através da sua identidade visual em si. Como Manovich (2019) defendeu, atualmente vivemos numa sociedade *aesthetic*, onde o foco está no consumo do que é belo e esteticamente apelativo. Algo que a marca garante ao longo de todas as suas publicações de Instagram. Por meio da harmonização de cores, da apresentação cuidada das personagens, da beleza da gestualidade, da modernidade e suavidade dos elementos de design, e da própria estética das embalagens e respetivos *letterings*, a marca garante um *branding* consistente e harmonioso que transmite beleza, feminilidade e graciosidade, através de uma imagem esteticamente cuidada e apelativa.

De seguida, no que diz respeito aos significados transmitidos, nota-se um padrão consistente. A maior variação depende do produto que está a ser promovido, uma vez que se nota que, para além dos significados que a marca transmite de forma geral, como

o misticismo e a tranquilidade, cada produto está também associado a certas ideias. Exemplo disso é a associação direta da promoção do elixir Lemme Love com as ideias de amor, paixão e felicidade.

No caso das publicações com foco no produto, os elementos de design são constantes, e transmitem modernidade, dinamismo e suavidade, mas também uma alusão direta à origem natural dos componentes do produto em causa. Nestas publicações existe a predominância da cor associada ao produto e respetivos significados, conjugada com a cor da embalagem e com os designs típicos da marca que mantem a consistência e transmite alguma fantasia e modernidade.

De seguida, nas publicações com foco no toque é onde encontramos a primeira imagem com uma leitura de baixo para cima que sugere a dualidade entre o Real e o Ideal, na qual o produto surge como elo de ligação. A marca recorre a esta dualidade para atribuir características ao produto que prometem fazer o consumidor alcançar o ideal representado. Depois disso, encontramos também nessa categoria leituras que estabelecem o conhecido vs o novo, levando o consumidor de um ponto conhecido até à novidade, de maneira a transmitir inovação e posicionar o produto como uma solução. Ao longo das publicações existe sempre uma tentativa de associar o produto à sua envolvente, e esta categoria não é exceção. A associação das gomas a elementos divertidos, *cool* e jovens, é visível, contudo nunca se deixa de incluir a cor da marca e respetiva sensação de serenidade e esoterismo que transporta.

Na categoria das publicações com alimentos é notório o esforço da marca na criação de um imaginário específico que vai para além da promoção do produto. Em todas as publicações analisadas nota-se como são utilizados elementos da composição para transmitir requinte, disrupção, imperfeição, desordem mas também feminilidade, graciosidade, abundância e romantismo, criando um conjunto de significados que no seu todo constroem a atmosfera Lemme e carregam em si os valores e crenças da marca. Nomeadamente a ideia de que se pode comer sem prejuízo da feminilidade e delicadeza, mesmo quando se o faz de forma menos ordenada. A marca consegue articular ideias que à partida são incompatíveis, mas que por meio da estética das imagens se tornam possíveis de conjugar, como a delicadeza e a desordem, ou a graciosidade e o atrevimento. Torna-se nítido como a marca procura ativamente marcar

uma posição e sugerir ideias que venham a suscitar identificação, uma vez que vai além de simplesmente promover a funcionalidade do seu produto.

Na categoria das personagens a marca estabelece padrões de beleza e de sensualidade, sem abdicar da consistência visual através do recurso às cores e elementos gráficos a que já estamos acostumados. Nota-se como são construídas narrativas que posicionam o produto como a solução ou o veículo para alcançar determinado fim, e a beleza, e feminilidade são significados constantes. Contudo torna-se interessante analisar como a marca equilibra estes padrões mais superficiais, nomeadamente ao nível da beleza cuidada e imaculada das personagens, com as ideias que transmite nas publicações da categoria seguinte. Nas publicações em close-up a marca transmite muito mais ideias disruptivas e ousadas que contrastam com a atmosfera anterior e sugerem muito mais os valores e crenças que sustentam a marca. Assim, estabelece-se um equilíbrio entre as publicações que transportam os valores e crenças da marca, e as publicações que transparecem a sua estética e os seus gostos, trabalhando-se, em ambos os casos, na relação afetiva com o consumidor.

Por outro lado, ao nível das descrições das publicações, importa realçar como a marca se esforça para seguir os padrões do meio em que se insere. Os textos são relativamente pequenos, de fácil leitura, e incluem espaçamentos para facilitar a organização da informação. São também bastante utilizados os emojis, ficando apenas a faltar os hashtags. A marca opta por não recorrer a esta ferramenta, contudo esta opção não condiciona a integração dos textos na plataforma, que é feita de forma fluída. A informação é apresentada de forma simples para não assustar ou entediar o utilizador, e o início das descrições é sempre marcado por uma frase que procura desencadear identificação, por recorrer a expressões típicas da oralidade.

Neste sentido, quando comparados os resultados das análises com o modelo teórico-conceptual do *branding* emocional de Kim, YK., Sullivan, P. (2019), torna-se evidente que a marca recorre à tendência da co-criação para estabelecer laços emocionais com o consumidor. Isto pelo simples facto de optar por investir numa estratégia *de branding* nas redes sociais, construindo, desta forma, o imaginário Lemme numa plataforma de interação e co-criação, mas por outro lado, recorre também à tendência do foco na experiência do consumidor, uma vez que a sua prioridade é colocada nesta experiência,

nomeadamente ao nível do sentir. O consumidor sente a Lemme como uma marca serena, misteriosa, bonita, feminina, com valores, crenças e ideias próprias. Todos estes significados estimulam a identificação, e acompanham as necessidades de um consumidor cada vez mais preocupado com a estética, e com o consumir produtos que o representam e que complementam o seu estilo-de-vida. A Lemme cria uma recompensa emocional, como afirmaram os autores deste modelo, quando associa o seu produto a uma estética e a um conjunto de ideias atuais. Uma vez que, dessa forma, permite que o consumidor sinta que consumir os seus produtos é uma forma de autoexpressão.

Em suma, através do *branding* da marca no Instagram, a sua identidade é reforçada e nutrida, sendo que a partilha dos seus valores, ideias e estéticas permite estabelecer uma ligação emocional com o consumidor, por meio da identificação e inspiração. Tudo isto tem em vista criar uma experiência envolvente, centrada no posicionamento da marca como um prolongamento do consumidor.

Conclusões

Com esta investigação procurámos analisar emoções transmitidas pelo *branding* da Lemme no Instagram e, através da análise realizada, foi possível concluir que a principal emoção que a marca transmite é a serenidade, calma e plenitude através da sua cor predileta, o violeta. Esta cor está presente em todas as publicações, seja de forma mais ou menos dominante, e transmite uma das ideias base da marca: liberdade para se ser, sem problemas ou preocupações, com calma e tranquilidade. Estas ideias são reforçadas nas restantes publicações, assim como uma série de outros significados, mas ao nível das emoções a paz está na base, à qual se pode também juntar a liberdade. A liberdade é trabalhada pela marca mais ao nível da representação, do que do ponto de vista cromático, e vem acompanhada da força. Através de representações mais ousadas a marca transmite uma sensação livre e disruptiva, transmitindo a ideia de liberdade para se ser o que se quiser, independentemente dos padrões.

Para além de se concluir as emoções transmitidas pela marca, foi também possível compreender de que forma a marca recorre a essas emoções e significados para estabelecer uma relação emocional com o consumidor. Com a análise das publicações e discussão de resultados tornou-se possível constatar que a procura por suscitar identificação e inspiração é notória na estratégia da marca, que através do seu *branding* define um posicionamento que vai muito além das funcionalidades do seu produto.

Com esta dissertação pretendemos averiguar os significados transmitidos pelas publicações da marca no Instagram, analisar de que forma são desencadeadas emoções através do *branding* e confirmar se a estratégia da marca nesta rede social é efetivamente uma estratégia de *branding* emocional. Tudo isto se tornou possível graças à análise semiótica multimodal, que não só permitiu analisar a vertente visual e textual das publicações, mas também olhar para os seus componentes de acordo com o seu enquadramento, e não como elementos independentes.

Do ponto de vista das limitações da investigação, o facto de apenas terem sido analisadas publicações em formato de imagem reduziu a abrangência da análise, uma vez que excluiu o formato de vídeo, cada vez mais popular no ambiente digital. Por outro lado, o facto de ter sido apenas analisado o Instagram e não todos os canais de comunicação da marca limitou também a investigação, por não permitir que fosse feito um maior cruzamento de informação. Por fim, importa também mencionar que a falta

de *inputs* da própria marca foi também limitador, não tendo sido possível incluir os *insights* de quem esteve responsável pela criação dos conteúdos sob análise. Por outro lado, ao nível das sugestões para investigações futuras, considera-se que seria pertinente aplicar a análise semiótica do *branding* a plataformas de vídeo como o TikTok, mas também alargar a investigação a todas as redes sociais de determinada marca, de maneira a compreender em profundidade os significados e emoções transmitidos. Dessa forma seria possível traçar um perfil mais detalhado da marca, nomeadamente dos seus valores e crenças. Seria também crucial estender a análise ao campo do comportamento do consumidor, uma vez que dessa forma seria possível comparar os significados transmitidos pelas marcas com o processo de identificação e inspiração do consumidor, e dessa forma aprofundar conhecimento sobre a relação emocional que se estabelece entre a marca e o cliente.

Concluindo, através desta investigação tornou-se então possível analisar como a marca recorre à semiótica para estabelecer uma relação afetiva com o consumidor, por meio da identificação, avançando conhecimento teórico na área da investigação semiótica do *branding* aplicada às redes sociais. Neste caso, a Lemme ao associar o seu produto a valores, crenças e ideias específicas, construiu um imaginário *online* que permite identificação e inspiração. Desta forma, ao colocar o foco na identidade da marca, e não na sua funcionalidade, a marca consegue não só transmitir emoções, mas também apelar às emoções do consumidor, posicionando-se como um possível prolongamento da personalidade do consumidor e indo ao encontro das necessidades e hábitos do consumidor contemporâneo.

Bibliografia

- Andrews, L.; Bianchi, C.; Wiese, M.; Cuneo, A.; Fazal, E.; Hasan, S. Segmenting brands' social network site (SNS) consumers: A four-country study. *J. Int. Consum. Mark.* 2019, 31, 22–38.
- Aji, P.; Nadhila, V.; Sanny, L. Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *Int. J. Data Netw. Sci.* 2020, 4, 91–104
- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Almeshal, S. A., & Alhidari, A. M. (2018). Consumers' value perception and value construction: the case of bottled water in the Middle East. *Journal of food products marketing*, 24(8), 982-998.
- Bateman, J. A. (2023). Methodological challenges in the empirical application of semiotically informed multimodality theory to branding research. *Advances in Brand Semiotics & Discourse Analysis*, 1.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
doi:10.1177/0092070399272005
- Bharadwaj, S., & Bezborah, D. P. (2021). Decoding Consumer Psychology toward Dietary Supplements: A Mediation analysis between Freebies and Brand Loyalty. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 173–187.
doi:10.1080/10454446.2021.1944418
- Beebe B. 2004. The semiotic analysis of trademark law. *UCLA Law Rev.* 51(3):621–704
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2,184-206.
- Bhargava, V. R., & Bedi, S. (2022). Brand as promise. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 919-936.
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2018). The spillover effect of downward line extensions on US consumers' evaluation of a French luxury parent brand: The role of branding strategies, authenticity, and fit. *Psychology & Marketing*, 35(10), 740-751.
- Bilgin, Y. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Bus. Manag. Stud. Int. J.* 2018, 6, 128–148
- Cara, M. (2019). The Semiotic layers of Instagram: Visual tropes and brand meaning. *The American Journal of Semiotics*.

Crepax, R. (2020). The aestheticisation of feminism: A case study of feminist Instagram aesthetics. *ZoneModa Journal*, 10(15), 71-81.

Caruana, A., & Fenech, N. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255

Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights. (2023, January 26). DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Delafrooz, N.; Rahmati, Y.; Abdi, M. The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Bus. Manag.* 2019, 6, 1606973

Dietary Supplement Labeling Guide: Chapter IV. (2005, April 1). Dietary Supplement Labeling Guide: Chapter IV. Nutrition Labeling | FDA.
<https://www.fda.gov/food/dietary-supplements-guidance-documents-regulatory-information/dietary-supplement-labeling-guide-chapter-iv-nutrition-labeling>

Do Nascimento, L. M., Da Silva, V. A., Pivetta, N. P., & Scherer, F. L. (2017). A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 168-179.

Experience,” *Harvard Business Review*, 85 (2), 117–126.

Escalas, J.E. 2004. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 14(1–2): 168–180

Fashion Marketing and Management: An International Journal, 24(4), 555–570.
doi:10.1108/jfmm-03-2019-0055

Ferreira, C. S. S. (2021). O impacto da criação de uma estratégia de branding e comunicação na construção do brand love: estudo de caso do lançamento da Hévoa em Portugal (Doctoral dissertation).

Fairclough, N. (2001). *Language and power*. Pearson Education

Food supplements – EU labelling rules - Your Europe. (2021). Your Europe.
https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/supplements/index_en.htm

Gallarza, M.G. & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.

Graham, P., Harker, D., & Harker, M. (1994). Branding Food Endorsement Programs: The National Heart Foundation of Australia. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 31–43. <https://doi.org/10.1108/10610429410073110>

- Grand View Research. (2021). Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Ingredient (Vitamins, Minerals), By Form, By Application, By End User, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030.
- Green, G. A., Catlin, D. H., & Starcevic, B. (2001). Analysis of over-the-counter dietary supplements. *Clinical Journal of Sport Medicine*, 11(4), 254-259.
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917–923. doi:10.1016/j.jretconser.2014.08.009
- Gretzel, U., & Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560-580.
- Grosso, I. A. C. (2016). O papel do design numa estratégia de branding sensorial (Doctoral dissertation).
- Heller, E. (2009) *A psicologia das cores*, 1ª ed, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., and Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *Eur. J. Mark.* 50, 236–259. doi: 10.1108/EJM-10-2014-0613
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication research and practice*, 2(1), 47-62.
- Imarc. (2019). Indian dietary supplements market size, demand, growth, trends forecast 2020-2025. <https://www.imarcgroup.com/india-dietary-supplements-market>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 355–368. doi:10.1108/jpbm-08-2018-1987
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* Kogan Page Series *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series*. In Igarss 2014.
- Kapferer, J.N. (2004), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).
- Kotler, P., & Pföertsch, W. (2006). B2B Brand Management. *The Marketing Review - Market Rev*, 7. <https://doi.org/10.1362/146934707X205877>
- Klaus, P. (2014) *Measuring customer experience, how to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

- Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The impact of store atmosphere and merchandise on customer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685–695.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Koay, K.Y.; Ong, D.L.T.; Khoo, K.L.; Yeoh, H.J. Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 2020, 33, 53–72.
- Kress, G. van leeuwen, t.(2006 [1996]). *Reading Images. The Grammar of Visual Design.*
- Kim, A.; Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 2012
- Lee, J., & Chung, L. (2019). Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers. *British Food Journal*, 122(2), 617–634. doi:10.1108/bfj-07-2019-0515
- Manning, P. (2010). The Semiotics of Brand. *Annual Review of Anthropology*, 39(1), 33–49. doi:10.1146/annurev.anthro.012809.104939
- Machin, D., Ledin, P. (2020). *Introduction to Multimodal Analysis.* Reino Unido: Bloomsbury Publishing.
- Martín, A. S. (2002) *Mírame! Teoria y Practica de los mensajes publicitarios*, Madrid, Ediciones Eneid
- Machin, D., & Ledin, P. (2018). Doing visual analysis: From theory to practice. *Doing Visual Analysis*, 1-216.
- Malär, L., H. Krohmer, W.D. Hoyer, and B. Nyffenegger. 2011. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing* 75(4): 35–52.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2016). *Visual branding: A rhetorical and historical analysis.* Edward Elgar Publishing.
- Marrone, G., & Mangano, D. (2015). Brand language. Methods and models of semiotic analysis. In *Handbook of brand semiotics* (pp. 46-88). Kassel University Press
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75 (July), 35 52.
- Meylano, N. H., Respati, H., & Firdiansjah, A. (2020). The Effect of Confidence through Emotional Branding Honda Motorcycle Customer Satisfaction: A Case Study of Maumere, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 6(2), 113-118.

- Muralidhara, S., & Paul, M. J. (2018). # Healthy selfies: exploration of health topics on Instagram. *JMIR public health and surveillance*, 4(2), e10150.
- Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007), "Understanding Customer
- Muela-Molina, C., Perelló-Oliver, S., & García-Arranz, A. (2020). Health-related claims in food supplements endorsements: a content analysis from the perspective of EU regulation. *Public Health*. doi:10.1016/j.puhe.2020.10.020
- Park, C.W., D.J. MacInnis, J. Priester, A.B. Eisingerich, and D. Iacobucci. 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74(6): 1–17
- Permata, D. D., & Hussein, A. S. (2022). Emotional branding, corporate image and its effect on the loyalty of JKN-KIS participants: A mediating role of satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(4), 16-22.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Park, C.W., D.J. MacInnis, and J. Priester. 2006. Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends in Marketing* 1(3): 191–230.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105
- Ramos, P. É. G. T., & de Oliveira Martins, A. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto digital*, 14(2), 117-133.
- Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of Social Networking Services. *Cooperative Systems Design*.
- Richter, A.; Koch, M. Functions of Social Networking Services. From CSCW to Web 2.0: European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08; ACM Press: Carry le Rouet, France, 2008.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207–219. doi:10.1108/jpbm-01-2014-0478
- Rossolatos, G. (2015). *Handbook of brand semiotics*. kassel university press GmbH.
- Rossolatos, G. (Ed.). (2023). *Advances in Brand Semiotics & Discourse Analysis*. Vernon Press.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400-419.
- Scolari, C. A. (2015). Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. *Parágrafo*, 3(1), 7-20.

Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379-382

Spiteri, J.M. and Dion, P.A. (2004) 'Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries', *Industrial Marketing Management* 33(8): 675–87

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.

Silano, V., Coppens, P., Larrañaga-Guetaria, A., Minghetti, P., & Roth-Ehrang, R. (2011). Regulations applicable to plant food supplements and related products in the European Union. *Food & function*, 2(12), 710-719.

Tang, Y.; Zhong, M.; Qin, H.; Liu, Y.; Xiang, L. Negative word of mouth about foreign lands: Dimensions of the shared discomforts narrated in travel blogs. *J. Glob. Sch. Mark. Sci.* 2019, 29, 311–329

Thompson, C. J. Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Brand Image. *Journal of Marketing*, 70 (January), 50-64.

Turner, J. H. (2007). *Human emotions: A sociological theory*. Routledge.

Valavanidis, A. (2016). Dietary supplements: Beneficial to human health of just peace of mind? A critical review on the issue of benefit/risk of dietary supplements. *Pharmakeftiki*, 28(2), 60–83.

Wagner, D. N., Marcon, A. R., & Caulfield, T. (2020). "Immune Boosting" in the time of COVID: selling immunity on Instagram. *Allergy, Asthma & Clinical Immunology*, 16(1), 1-5.

Yang, K., Kim, H. M., & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 3, pp. 291-296

Rossiter, J. and Bellman, S. (2012), "Emotional branding pays off: how brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 3, pp. 291-296

Zéman, Z., & Bogdan, A. (2019). Marketing strategy and building brand value on the Hungarian market. *Ekonomicko-manazerske spektrum*, 13(2), 1-9.