

A PROPOSTA VEGANA DE DESENVOLVIMENTO NO DISCURSO DA MARCA AHIMSA

Guidelines for Papers to the Symposium of Fashion

Luz, Naomi de Melo Marcondes; Mestranda, Uni-FACEF,
naomimeloluz@gmail.com¹

Oliveira, Sheila Fernanda Pimenta e; Doutora; Uni- FACEF,
shielafacef@gmail.com²

Resumo: A proposta do presente artigo é analisar o discurso da marca *Ahimsa*, de propriedade de uma indústria de calçados da cidade de Franca/SP, por meio da comunicação presente no site da marca, cuja missão e valor perpassam pela gestão articulada à temática vegana.

Palavras chave: Marca; Veganismo; Análise do Discurso.

Abstract: The purpose of this paper is to analyze the speech of the Ahimsa brand, owned by a footwear industry in the city of Franca / SP, through the brand's website communication, whose mission and value are articulated with the vegan issue.

Keywords: Brand; Veganism; Speech analysis

Introdução

As mudanças vividas pelas marcas, na contemporaneidade, são reflexo das transformações estruturais na sociedade. Em meio a um mundo globalizado e dotado de aceleração tecnológica, as marcas respondem com a ampliação de sua complexidade e alternam seu lugar no espaço social.

Extrapolando a venda dos produtos, parecem orientadas a vender histórias, que se adequem aos temas, à experiência e à vivência de seus consumidores que, da mesma forma, modificam sua conduta. Por estarem inseridos nas incertezas de um contexto pós-moderno, buscam por sentido, muitas vezes, presentes em discursos veiculados pela mídia.

¹ Graduada em Design de Moda pela UNIFRAN (2005), especialista em Marketing e Comunicação de Moda pela UNIVERSITAT DE BARCELONA (2008), em parceria com o Instituto Europeo di Design (IED- Barcelona), e mestranda em Desenvolvimento Regional na Uni-FACEF. Atualmente docente na área de Moda do Senac Franca.

² Graduada em Letras pela UNIFRAN. Mestre em Ciências e Práticas Educativas pela UNIFRAN, e doutora em Língua Portuguesa e Linguística pela UNESP. Atualmente reitora pró-acadêmica do Centro Universitário Municipal de Franca- Uni-FACEF.

O investimento das marcas no compartilhamento de valores e crenças, cria vínculos mais estreitos junto aos consumidores, e auxilia na construção de valores simbólicos. Discursos que oferecem um propósito ao consumidor, e estabelecem relações mais profundas, especialmente quando os valores propostos são vivenciados pela marca, tornando-a coerente e gerando credibilidade.

O crescente interesse pelo estilo de vida vegano tem sido acompanhado pelo mercado, que responde, compartilhando ideais. De um lado a reduzida oferta de produtos para o consumo, de outro, uma demanda ascendente, advinda da multiplicação de adeptos ao veganismo. Como resultado, o aumento expressivo de marcas atuando no segmento, cujo alvo é a oferta de produtos de origem não animal, o discurso da não-violência a qualquer forma de vida, e o respeito ao meio natural, como propósito na criação de vínculos estreitos com estes consumidores.

Sendo assim, a proposta do presente artigo é analisar o discurso da marca *Ahimsa*, de propriedade de uma indústria de calçados da cidade de Franca/SP, por meio da comunicação - análise de informações disponibilizadas no site da marca – e cuja missão e valor perpassam pela gestão articulada à temática vegana. A meta é analisar o caminho tomado no discurso, que apresenta valores relacionados ao veganismo e, de alguma forma, promove o desenvolvimento nos âmbitos econômico, ecológico e social.

A justificativa pela escolha da marca se efetivou pela investigação empírica do segmento calçadista de Franca/ SP, analisando as proposições de valores e sua conexão com os discursos contemporâneos. Com isso, observou-se o crescimento da marca *Ahimsa*, que se faz em âmbitos nacional e internacional, por meio de uma gestão exclusivamente online, o que possibilita uma expansão significativa para o perfil vegano, e promove um diálogo de emoção e de bem-estar no mundo, sob os preceitos de sustentabilidade.

Os procedimentos metodológicos envolvem uma pesquisa bibliográfica e uma análise discursiva, com subsídios na perspectiva bakhtiniana de filosofia da linguagem. A pesquisa bibliográfica reúne teorias e estudos sobre marcas, priorizando sua atuação na contemporaneidade, por meio das perspectivas de

Carvalho (2014; 2016), Semprini (2010) e Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010). Na seleção de argumentos teóricos para a análise do *corpus*, é também abordado o conceito de veganismo, sob a ótica de Scholte (2011) e Abonizio (2013), utilizando-se, ainda, informações apresentadas no site de organizações especializadas no tema.

Em seguida, são selecionados o nome, a logomarca, as imagens, os textos e os slogans da marca *Ahimsa*, expostos na página inicial da web, a fim de analisar o discurso vegano veiculado, e observar como são as estratégias discursivas que atraem os indivíduos e os fazem interagir com a marca, criando, para ela, um diferencial e promovendo o desenvolvimento nas comunidades que permeia.

A análise é sustentada pelos estudos de Bakhtin (2002), especialmente no tratamento de valores e constituição de enunciados de determinados tempos e espaços, o que acaba por desvelar o propósito existente na interação da marca com seu público

1. As marcas: o homem como centro

A interação entre indivíduos e marcas, que em primeira instância relacionava-se com a simples diferenciação entre produtores e produtos, como modo de exaltar a origem e, com isso, designar qualidade e pertencimento, amplifica sua intensidade e as marcas passam a assumir uma função diferente, disseminando sua atuação como entidade social.

O papel do marketing, que se desenvolveu tanto quantitativa quanto qualitativamente durante este século, igualmente modificou-se. Na perspectiva de Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), o marketing vivencia a era dos valores. Observando que os consumidores extrapolam a centralidade do ato da compra e se debruçam inclusive sobre conteúdos coletivos e relevantes ao contexto social, de acordo com os autores, as marcas modificam suas estratégias e passam a ter, nos valores das organizações, o objetivo de tornar o mundo melhor.

Para Carvalho (2014), com isso, chega-se a uma nova era, em que a centralidade nos valores é significativa para as marcas e indivíduos, e em que

verbos como compartilhar, cocriar, recriar são constantemente mencionados. De fato, são constatadas diversas manifestações que priorizam os valores ao redor do mundo. Kartajaya, Kotler e Setiawan relatam que

no paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genérico dos consumidores consiste em transformar a sociedade - e o mundo como um todo - em um lugar melhor e talvez ideal para se viver (KARTAJAYA, KOTLER E SETIAWAN, 2010, p. 45).

Se as gerações foram se transformando, e com elas os desejos, valores e crenças, as marcas têm a tarefa de se adaptar, atendendo a novas demandas de seus consumidores e apoiando suas estratégias em argumentos do discurso coletivo.

A tecnologia possibilitou um mundo mais colaborativo, em que, conectados entre si, os consumidores influenciam diretamente uns aos outros, com seu modo de vida e suas atitudes. São capazes, portanto, de moldar outras opiniões e, por serem críticos em sua conduta, tem como alvo, muitas vezes, as marcas, sua atuação e seus impactos sociais e ambientais (KARTAJAYA, KOTLER E SETIAWAN, 2010).

Portanto, o reflexo da globalização na vida dos consumidores, impacta uma mudança de paradigmas, que suporta diferentes vínculos entre as marcas e seu público. Para Balbino (2014, p. 80), 'o grau de envolvimento do consumidor com a marca baseia-se no nível de sentimentos e crenças favoráveis que detém sobre a mesma, bem como pela identificação e conhecimentos percebidos'.

A força ideológica exercida pelas marcas favoreceu profundas modificações na comunicação e no tom das mensagens, confirmando a colocação de Semprini (2010, p. 277), que relata que 'no centro da marca pós-moderna encontra-se um projeto de sentido'. Pode-se afirmar que somente há sentido, se houver linguagem que media a comunicação do homem com o mundo.

O projeto de sentido é reconhecido por Carvalho (2016) como o propósito que as marcas e os indivíduos têm, e que declara a diferença de suas ações para o mundo. Para o autor, ao reconhecer sua vocação e respeitar sua essência, as marcas saberão aplicá-la, de maneira a deixar um legado no planeta e, com isso, agregarão um lado cada vez mais humano à sua gestão.

Assim, recoloca-se atenção sobre as escolhas das marcas na construção dos valores da organização. Para que haja coerência, e que gere credibilidade junto aos consumidores, o propósito deve ser exposto de maneira coerente em suas manifestações e em sua atuação.

Indo além, o projeto de sentido envolve significados para as marcas que, assim como os seres humanos, são acumulados de experiências, vivências, trocas com consumidores, com colaboradores, da visão de mundo. São questões que ressignificam os produtos consumidos, transportando compradores em defensores das ideias e propostas das marcas. Fundem-se consumidores e marcas.

Sobre este viés, propõe-se um olhar aos ideais veganos, demonstrando a atuação das marcas com valores centrados no respeito e na preservação da vida, não só humana, mas de todos os seres vivos.

1.1 Veganismo, um estilo de vida como propósito para as marcas

A relação insustentável do homem junto à natureza, ao longo dos anos, é analisada por Schulte (2011). De acordo com a autora, é necessária uma mudança na atual visão de mundo, onde a natureza não mais seja percebida apenas como fonte de recursos, onde seja reconhecido o valor de todos os seres. Assim poderia se pensar em desenvolvimento sustentável, que, na reflexão de diversos autores, será alcançado quando houver o reconhecimento da responsabilidade individual em torno de um bem coletivo, já que,

o comportamento social é um componente e um reflexo do comportamento individual, e ao se adotar uma postura crítica e de mudança em relação à sustentabilidade, ela poderá ser assimilada por um número cada vez maior de pessoas e se refletirá nas atitudes sociais (SCHULTE 2011, p. 60).

Portanto, a ética passa a ser assimilada no coletivo como parte importante do trato social, e traz uma nova percepção de mundo, que relaciona o comportamento dos indivíduos com os valores e as crenças compartilhadas.

Levando em conta a pluralidade da sociedade contemporânea, é possível identificar a consolidação de diferentes estilos de vida, muitos deles conectados

com a temática sustentável. Impulsionados pela globalização e o acesso à informação, os indivíduos formatam um intenso e coletivo universo (muitas vezes virtual), favorecendo o aparecimento de núcleos representativos em torno de determinadas escolhas. O estilo de vida envolve diversas concepções, e relaciona-se diretamente com a atuação dos indivíduos perante a vida, em suas escolhas e desejos, o que tem reflexo direto sob o ato do consumo.

Sobre este aspecto destaca-se o veganismo como um estilo de vida, cujos valores extrapolam o conceito do consumo alimentar e destacam-se sobre diversos âmbitos. Abonízio (2013) relata que o termo veganismo extrapola o vegetarianismo a medida em que recusa o consumo de todo e qualquer produto de origem animal. Já Schulte (2011, p. 74) refere-se ao veganismo como 'vegetarianismo estrito ou profundo'.

O conceito é construído, em 1944, pela organização inglesa *The Vegan Society*, por meio da constatação de que o termo vegetarianismo tornava-se inadequado, visto que mantinha-se sob a esfera alimentar e, portanto, não respondia de forma aprofundada às questões de ética e não-violência para com os animais. Na definição da organização, veganismo é

uma forma de viver que busca excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, para o vestuário ou para qualquer outra finalidade (THE VEGAN SOCIETY, 2017, online, tradução nossa).

A descrição deixa claro que o estilo de vida vegano prega o respeito para com os animais e que encontra sentido ao extrapolar as fronteiras alimentares.

No entanto,

não tem ligação com nenhuma religião [...] sua fé é em Ahimsa (que em sânscrito significa: não matar, não machucar, energia inofensiva), tendem ao pacifismo e opõem-se a todos os tipos de atividade agressiva (SCHULTE, 2011, p. 82).

Não-violência, ética, respeito e consciência são palavras frequentemente utilizadas pelos indivíduos na propagação da ideologia vegana, portanto envolvem todos os âmbitos da atuação humana. Ao atingir o consumo, o intervém em favor de marcas que compartilhem da mesma ideologia.

Abonízio (2013) afirma que os veganos recusam-se a ingerir, a vestir, ou

a utilizar qualquer produto de origem animal, ou mesmo que tenha sido testado em animais, não compactuando, ainda, com sua utilização para entretenimento.

É, portanto, vasta a gama de produtos e de atividades que adentra a ideologia vegana. Os questionamentos tornam-se embates que circulam o estilo de vida adotado por parte dos cidadãos ao redor do mundo.

Pesquisa realizada pelo IBOPE (2012) relata que 8% da população brasileira declara-se vegetariana, o que corresponde a cerca de 16 milhões de pessoas. Visto que não existem dados comprobatórios do número específico de veganos no Brasil, a *Sociedade Vegetariana Brasileira* (SVB) baseia-se em países onde a pesquisa já foi realizada para estimar o número nacional:

Nos EUA, cerca de 50% dos vegetarianos (16 milhões de pessoas) se declararam veganos; no Reino Unido, cerca de 33% dos vegetarianos (1,68 milhões de pessoas) se declararam veganos. Se adotarmos a porcentagem mais conservadora (33%), temos que dos 16 milhões de brasileiros vegetarianos, cerca de 5 milhões seriam veganos (SVB, 2017, online).

Ainda de acordo com a organização, ‘de janeiro de 2012 a julho de 2016, o volume de buscas pelo termo vegano cresceu 1000% (mil por cento) no Brasil’ (GOOGLE TRENDS apud SVB, 2017, online), o que demonstra o quão representativo vem se tornando o segmento para o mercado de bens e serviços, em âmbito nacional.

De acordo com reportagem do jornal *Folha de São Paulo* (2016, online), ‘as empresas de produtos vegetarianos vem crescendo cerca de 40% ao ano’. São desde supermercados, restaurantes, marcas de cosméticos, até marcas ligadas ao setor da moda.

No setor de calçados, *Modifica* (2016, online) cita ao menos nove marcas nacionais. A Marca *Ahimsa*, analisada neste artigo, é mencionada na lista do site como ‘a marca de calçados *veganfriendly*³ mais antiga do Brasil’ (MODEFICA, 2016, online). Segundo a publicação, a marca é a primeira brasileira com o selo PETA (Pessoas pelo Tratamento Ético de Animais), entidade americana responsável pela divulgação de campanhas com apelo à ética e ao respeito para com os animais.

³ Termo utilizado para referenciar atitudes, serviços, produtos e marcas que tem preceitos veganos.

A proposta da marca extrapola a oferta de produtos, combinando-a com um discurso de cunho ideológico, que propaga a mensagem do veganismo.

2. O discurso da marca *Ahimsa*: o veganismo como valor

Pensar uma marca contemporânea, pelo olhar de Semprini (2010), é concebê-la como ‘instância semiótica’, capaz de atribuir um projeto de sentido, veiculando seus discursos e construindo significados. O autor enfatiza a construção da marca e sua relação com seu consumidor, colocando em pauta, constantemente, o contexto em que a comunicação está inserida.

De acordo com Yaguello (2002, p. 16), ‘os sistemas semióticos servem para exprimir ideologia e são, portanto, modelados por ela’. Como ideologia, a autora esclarece que se entende como conjunto de ideias, valores e visões que são compartilhados por indivíduos, grupos, instituições e que estão posicionados em um discurso.

Sobre este ponto e, tendo em vista a construção dos enunciados e da enunciação, na criação de mundos compartilhados de ideias e crenças, propõem-se, sob a ótica de Bakhtin (2002), analisar a enunciação constituída na comunicação online da marca de calçados *Ahimsa*.

A análise sustenta-se sob a força dos enunciados que, para Bahktin (2002), são de natureza social, pautados em um contexto e permeiam a comunicação, através do diálogo, por isso, de caráter social. O enunciado tem, em sua construção, passagem inicial pela criação individual, através dos signos, das palavras, das imagens, porém constitui-se no contexto mais amplo.

Conforme Semprini (2010, p. 97), ‘o discurso construído através dos enunciados das marcas são um objeto de comunicação que conta história, que envia multiplicidade de mensagens’, nas quais são expressas as ideologias.

A marca *Ahimsa* foi fundada na cidade de Franca/SP, em janeiro de 2013. Iniciou seu projeto tendo como base um propósito pessoal de seu fundador, que, descobrindo-se diabético, torna-se vegetariano e coloca-se a investigar o mercado mundial neste segmento (UOL ECONOMIA, 2013, online).

Em entrevista ao portal, o proprietário comenta o início de seu projeto:

A ideia inicial da marca era não utilizar produtos de origem animal na fabricação dos produtos, mas o conceito evoluiu para uma produção limpa. Não usamos couro em nenhuma peça, apenas tecidos 100% algodão. Os solados são de borracha natural, que vêm do látex. A cola é à base d'água, por isso menos agressiva ao ambiente (SILVA apud UOL ECONOMIA, 2013).

Consultas bibliográficas permitem afirmar que *Ahimsa* é uma palavra sânscrita, que significa não violência, respeito à vida. Um princípio ético-religioso que consiste em não ocasionar mal a outros seres, começando por si mesmo. Defendido por Gandhi, era por ele conceituado de maneira mais ampla, colocando a não violência não como o simples abster-se de causar danos, mas de ter uma motivação positiva para o amor.

Encontra-se, na escolha do nome *Ahimsa*, um valor que interage com o discurso contemporâneo e relaciona-se com o conceito de veganismo, que corresponde a um relacionamento fraterno para com a vida e os seres.

No site a marca identifica-se como: 'Somos uma marca vegana que prioriza o amor' (AHIMSA, 2017, online). No enunciado, destacam-se por meio do tamanho da fonte, as palavras *vegano* e *amor*, com ênfase à existência de uma ponte, uma conexão entre o sentido delas. Infere-se uma relação entre ser vegano, e ter amor pelos seres vivos, o que conecta, emocionalmente, a marca a consumidores com as mesmas crenças, e reforça a colocação de Bakhtin (2002, p. 113), em que 'a palavra é uma espécie de ponte, lançada entre mim e os outros', neste caso, um diálogo entre marca e seus consumidores. Vai-se, portanto, do individual ao coletivo e vice-versa.

Na construção estilística e fraseológica, é usada a 1ª pessoa do plural – 'Somos'. O fato de se inserir no enunciado aproxima o locutor ao interlocutor. Ainda, o emprego do verbo 'priorizar', articula o objetivo com o nome da marca. Há, portanto, coerência.

A seguir, a imagem da logomarca e dos símbolos pertencentes à marca:

Figura 1- Logomarca Ahimsa

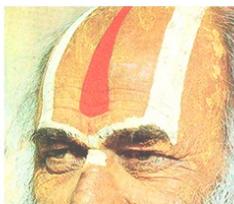


Fonte: AHIMSA, 2017, online

A logomarca é apresentada no formato de uma flor de lótus fechada, um símbolo que simula uma dinâmica crescente para o alto. É um símbolo budista, e faz menção à pureza do corpo e da mente. Uma flor nascida da escuridão das águas, que brota lindamente sobre a superfície, como quem se purifica do lodo e das impurezas (SIGNIFICADOS, 2017, online). Apresenta-se na cor azul que, de acordo com Bastos, Farina e Perez (2006, p. 102), 'é a cor do divino, do eterno, [...] a cor de tudo que desejamos que permaneça'. Assim, exalta-se a intencionalidade da preservação e do cuidado, explícitos no discurso da filosofia vegana. Bastos, Farina e Perez (2006) mencionam ainda, a associação afetiva entre a cor azul e os termos sentido, verdade, afeto, amor, o que esclarece sua escolha para a construção da logomarca, e enaltece a missão da marca.

Figura 2: Símbolos da marca

Nosso símbolo



Tilak "respeito"

+



Flor de lótus "espiritualidade"

=



Despertar da consciência

Fonte: AHIMSA, 2017, online.

Yaguello (2001, p. 16) destaca que 'o signo e a situação social estão indissolivelmente ligados, pois todo símbolo é ideológico'. Encontra-se, nos símbolos da marca *Ahimsa*, a evidência da ligação, tratada pela autora.

A apresentação dos símbolos demonstra a união entre duas imagens, resultando no símbolo escolhido para logomarca *Ahimsa*. O primeiro, *Tilak*

'respeito', pertence ao hinduísmo. Uma marca feita na posição do terceiro olho, no olho espiritual, de onde, segundo a crença, são guiadas todas as ações humanas. A marca simboliza a tomada de consciência, de respeito, do querer se tornar alguém melhor (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, 2009, online). Unido à flor de lótus, o *Tilak* indica a chegada à logomarca, que aparece destacada junto ao enunciado: 'despertar da consciência', propondo um novo olhar sobre os costumes e a conduta social. O despertar designa o desabrochar de um novo movimento de vida, uma nova oportunidade de se harmonizar com o mundo. Possibilita um olhar mais crítico a ação humana e seus efeitos, já que, de acordo com Guimarães (2017), 'a descoberta da realidade sempre traz consciência, e a consciência traz moralidade'.

Parte-se à análise do seguinte enunciado: 'Desde o início escrevemos uma história baseada em nosso compromisso: questionar hábitos e gerar mudanças, sem agredir e com muito respeito'.

Encontra-se, no trecho, uma proposta idealista que pode se tornar um discurso ideológico e encontrar discursos semelhantes, formando outras comunidades, capazes de gerar mudanças culturais, de criar novas expressões linguísticas e propor transformações estruturais no comportamento de seus colaboradores, seus consumidores e, conseqüentemente, a quem esses possam atingir.

A marca *Ahimsa* apresenta um discurso que relaciona respeito, amor e vida aos seres, e que se destaca em um contexto social, em que o reconhecimento desses valores é relevante, criando o diálogo entre partes.

De acordo com Bakhtin,

a personalidade que se exprime, apreendida, por assim dizer, do interior, revela-se um produto total da inter-relação social. A atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão interior, um território social. Em consequência, todo o itinerário que leva da atividade mental (o conteúdo a exprimir) à sua objetivação externa (a "enunciação") situa-se completamente em território social. [...]. Tudo isso lança luz sobre o problema da consciência e da ideologia. Fora de sua objetivação, de sua realização num material determinado (o gesto, a palavra, o grito), a consciência é uma ficção. Não é senão uma construção ideológica incorreta, criada sem considerar os dados concretos da expressão social. Mas, enquanto expressão material estruturada (através da palavra, do signo, do desenho, da pintura, do som musical etc.), a consciência constitui um fato objetivo e uma força social imensa (BAKHTIN, 2002, p. 117).

É possível constatar que, pela construção dos discursos produzidos, não somente pela comunicação direta, já que as marcas têm outros alicerces estruturais, mas por outras manifestações da marca, produz-se um valor agregado que exalta a relação entre este e seu consumidor.

Seguindo em análise, reflete-se sobre o item 'Nossa Fábrica', em que o discurso da marca aponta: 'Nossa fábrica produz tudo com muito amor e de forma sustentável, cada processo e produto foram pensados para não causar danos ao meio ambiente'.

Pontua-se que, ainda que siga fazendo menção à sustentabilidade ambiental, através das imagens de todos seus colaboradores internos, a marca aponta também a sustentabilidade em termos sociais, a valorização de cada um de seus trabalhadores e a importância de se saber quem participa deste processo, o que vem de encontro a tantos questionamentos gerados pelo setor da moda na contemporaneidade, onde se inclui o calçado.

No discurso da marca existem propostas que vão de acordo com uma ideologia contemporânea, um discurso que se encontra presente na sociedade. Exemplo disso é encontrado no que a marca denomina 'nossa missão', com a pontuação de quatro itens:

Questionar hábitos- onde é proposta uma mudança cultural, que implica em questionamento históricos sobre o produto e sua matéria prima; Produzir de forma sustentável- onde apresenta-se o ideal da marca, que vai de encontro ao ideal de seu grupo de consumidores (idealismo) e faz parte de uma ideologia mundial, de um discurso coletivo; Inspirar atitudes conscientes- a marca chama para o uso de seu ideal como proposta na mudança cultural e comportamental; Respeito por toda forma de vida- utiliza-se da ideologia, do discurso já posto na sociedade (AHIMSA, online, 2017)

A marca propõe, ainda, o 'Manifesto Ahimsa' e o descreve: 'Respeitamos todas as formas de vida, por isso nossos produtos são isentos de insumos animais. Nossas coleções quebram padrões e tornam possível vestir o que se acredita. Cada peça leva para o mundo o resultado de muito empenho e amor, desde a produção, até a casa de quem compartilha do nosso ideal' (AHIMSA, 2017, online)

No trecho, a marca constrói um discurso de respeito ao meio ambiente ('nossos produtos são isentos de insumos animais') de cunho inovador, ('tornam possível vestir o que se acredita'), indicando a relação dessas mudanças com uma quebra de paradigmas, uma quebra de padrões, o que os remete a um rompimento cultural. Ressalta, também, a valorização de seus funcionários e colaboradores, salientando o empenho e amor destes no processo de produção e colocando-os destacadamente dentro do processo de produção de sentido.

O discurso é finalizado com a seguinte imagem:

Figura 3: Nós acreditamos na força do amor, 2017



Fonte: AHIMSA, 2017, online.

O enunciado inicia-se na 1ª pessoa do plural, demonstrando a formação de uma comunidade em torno da ideologia, podendo-se inferir que a menção ao 'Nós' identifica gestores, funcionários e também consumidores. 'Acreditamos' relaciona ainda, a crença, o crer, e supõe uma relação espiritual e intensa, presente no uso da palavra 'força', que designa o impacto da crença, e sugere um ímpeto positivo em prol da causa. Finaliza-se com 'amor', o que conduz o consumidor a uma relação emocional com a ideologia, com a preservação e o respeito às espécies e, conseqüentemente, com o valor que a marca apresenta, através do veganismo.

O enunciado é finalizado com o trecho: ' e ele é grande demais pra deixar dentro de nós, vamos compartilhar', reforçando uma chamada à ação, ao compartilhamento de ideais e valores.

Considerações Finais

A partir da compreensão de seu entorno social, das pautas mais difundidas, e de um estudo mais aprofundado das necessidades humanas em determinado

tempo e espaço, as marcas delimitam suas ações e estratégias. Em um contexto pós-moderno, tendo em vista a força ideológica exercida pela tecnologia e o acesso informacional, multiplicam-se ideias e ações voltadas à sustentabilidade, como parte do dever a ser cumprido por indivíduos e marcas.

Os consumidores, tendo o comportamento igualmente modificado, parecem exercer suas escolhas com maior autonomia, selecionando, frente às inúmeras ofertas, o que mais se identifica com seus valores e crenças. É neste ponto que as marcas atuam, construindo seu discurso a partir da visão de mundo de seus consumidores, compartilhando sentido e propondo uma interação harmoniosa, onde a compra dos produtos tem significado.

A exaltação da temática vegana vem de encontro a tudo isso, e está intimamente ligada à questão sustentável e à materialização de uma outra visão de mundo, onde o respeito, a não-violência e a preservação de todos os seres são propostas centrais. A pulverização da ideologia na contemporaneidade intensifica a demanda de produtos, e o mercado responde com marcas que compartilham destes ideais, como a marca analisada, *Ahimsa*.

Como forma de retomar a meta inicial e estabelecer uma análise discursiva da marca *Ahimsa*, no âmbito semiótico, pela busca da construção de valores, credibilidade e confiança, conclui-se que o próprio nome *Ahimsa* remete a paz, tranquilidade e oposição ao mal. O logotipo direciona-se, como mencionado, para uma flor de lótus fechada, o que significa início da vida, luz e perspectiva. As paixões, então, desveladas nas análises, materializam-se no discurso da marca, trazendo elementos que representam e são crença no universo vegano.

O discurso da marca propõe, aos consumidores, valores como ética e respeito para com os seres vivos, exprimindo sua ideologia sob o ato do consumo e, com isso, propondo sentido à venda de seus produtos. Transportando, ainda, seus consumidores a defensores de uma causa, e agentes na construção de novos padrões de comportamento.

Referências

ABONÍZIO, Juliana. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, maio/ago. 2013. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/viewFile/csu.2013.49.2.07/2589>. Acesso em: 31 maio. 2017.

AHIMSA. **Site oficial**. Disponível em: <<https://useahimsa.com/a-marca/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

BAKTHIN, Mikhail Voloshinov. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 10. ed. São Paulo: Annablume, 2002.

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores na comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2014.

_____. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

COLDIBELI, Larissa. **Empresário descarta couro e faz calçados veganos com algodão e borracha**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/27/empresario-vegetariano-faz-calcados-sem-materia-prima-animal-para-veganos.htm>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Símbolos do hinduísmo**. Disponível em: <<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolos-hinduismo/>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

GUIMARÃES, George. **Guia vegano**. Disponível em: <<http://www.guiavegano.com.br/vegano/nutricao-2/artigos/nutricao/veganismo>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

IBOPE INTELIGENCIA. **Dia mundial do vegetarianismo**: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>>. Acesso em: 31 maio. 2017.

PEQUENAS empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

SCHOLTE, Neide Kholer. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável** (Tese de doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SIGNIFICADOS. **Significado da flor de lótus**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/flor-de-lotus/>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Mercado Vegetariano. **Estimativa de porcentagem de vegetarianos e veganos no Brasil**. Disponível em: <<http://svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

THE VEGAN SOCIETY. One world. Many lives. Our Choise. **Definition of veganism**. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 30 maio. 2017.

UOL ECONOMIA. **Empresário descarta couro e faz calçados veganos com algodão e borracha**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/27/empresario-vegetariano-faz-calcados-sem-materia-prima-animal-para-veganos.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

YAGUELLO, Marina. Introdução. In: BAKTHIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 10. ed. São Paulo: Annablume, 2002. p.11-19.