

V SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA

XXIII Semana de Iniciação Científica

07 a 11 de Dezembro de 2020

Tema: "Os impactos e desafios da pandemia pela COVID-19 no ensino, pesquisa e extensão"



CONSUMO CONSCIENTE: USO DE PRODUTOS ORGÂNICOS, VEGANOS E CRUELTY FREE PELA POPULAÇÃO DO CARIRI OESTE

Danila Freitas de Alencar¹, Renata Perez²

Resumo: Toda forma de consumo causa impacto na natureza, positivo ou negativo. E o consumidor é o principal responsável por esses impactos, desde o que consome ao que faz com os recursos naturais. Ao ter consciência das consequências que seu consumo pode causar a natureza e aos animais, as pessoas podem mudar seus modos de vida. O presente projeto buscou avaliar o conhecimento das pessoas, assim como informar, e sensibilizar sobre o consumo consciente e o uso dos produtos veganos, orgânicos e *cruelty free*. A pesquisa foi realizada através de questionário virtual (Formulário Google) disponibilizado para pessoas maiores de 18 anos dos municípios de Araripe, Campos Sales e Salitre. Foram contabilizados um total de 70 respostas, sendo 63 utilizadas para análise. Com os resultados foi possível perceber que 74,6% dos participantes usariam produtos veganos, orgânicos e *cruelty free* depois de receber as informações disponibilizadas no questionário. Esse resultado reforça a ideia de que consumidores bem informados podem fazer escolhas mais coerentes e que levem em conta tanto o bem estar animal quando o meio ambiente.

Palavras chaves: Consumo, Conhecimento, Ambiente e Animais.

1. Introdução

A crise ambiental teve início na revolução industrial, mas apenas no século passado a sociedade se deu conta das consequências causadas pelo descontrole da produção industrial (PINTO, 2006). Nesse sentido, o veganismo, os produtos orgânicos e *cruelty free* são propostas que defendem os animais das explorações impostas pelos seres humanos. Os veganos não consomem nenhum produto de origem animal, incluindo alimentação e vestuário. (MAGALHAES, 2019). O sistema orgânico é baseado nas relações de solo/planta/ambiente, com o intuito de preservar o meio ambiente, a saúde dos homens e dos animais (MARIANI E HENKES, 2015). E os produtos *cruelty free* não fazem nenhum tipo de testagem em animais.

A conscientização acerca das consequências adversas provocadas pelo homem no meio ambiente entra em conflito com a desejada manutenção dos padrões de consumo de qualidade de vida proporcionado pelas infinitas

1 Bolsista e graduanda em Ciências Biológicas pela Universidade Regional do Cariri, Unidade Descentralizada de Campos Sales, email: danilaalencar199@gmail.com

2 Orientadora e professora pela Universidade Federal do Cariri, Unidade Descentralizada de Campos Sales, email: renataperez@gmail.com

V SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA

XXIII Semana de Iniciação Científica

07 a 11 de Dezembro de 2020

Tema: “Os impactos e desafios da pandemia pela COVID-19 no ensino, pesquisa e extensão”



possibilidades de consumo que contribuem para o aumento do bem-estar pessoal (BECK, 2012), mas não pensam no ambiente.

Em busca de um ideal de desenvolvimento sustentável e consumo consciente é necessário que toda a sociedade esteja envolvida e conscientizada sobre a causa. O consumidor é considerado um dos eixos principais para efetivação de um consumo sustentável (SILVA et al 2011), já que pode reestruturar a maneira como age na sociedade através de suas escolhas. Ao ter acesso às informações sobre a melhor maneira de agir, os cidadãos tendem a assumir um papel de destaque na busca pelo desenvolvimento sustentável (SILVA et al 2011). Ações como a redução do consumo de produtos que causam prejuízos sociais e/ou ambientais, pressão pela produção de produtos sustentáveis, boicote a produtos oriundos de empresas não comprometidas com essa causa e a utilização responsável dos recursos naturais, são algumas das características do comportamento de indivíduos que demonstram uma mudança de atitude, são os consumidores conscientes (FERNANDES, 2012).

2. Objetivo

O presente estudo teve como objetivo avaliar o conhecimento da população do Cariri Oeste sobre o uso consciente dos produtos orgânicos, *veganos* e *cruelty free*. Além disso, buscou-se informar as mesmas sobre o uso consciente destes produtos, debater e sensibilizar a população da região sobre o consumo consciente entender a percepção desses consumidores frente aos assuntos.

3. Metodologia

As pessoas foram entrevistadas, através de um questionário online (Formulário Google) sobre o consumo de produtos *veganos*, orgânicos e *cruelty free*, aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Regional do Cariri (URCA) sob o número do processo CAAE: 36411220.7.0000.5055. Os participantes foram questionados sobre seu conhecimento e uso de produtos. A pesquisa abrangeu os municípios de Araripe, Campos Sales e Salitre, região do Cariri Oeste, Ceará, Brasil e foi realizada com moradores das localidades maiores de 18 anos.

4. Resultados

Obtivemos total de 70 respostas, sendo sete excluídas devido a não residência na região de interesse (N=63). Quando questionados sobre sua alimentação, a maioria dos participantes se considera onívoras. Sobre o conhecimento dos termos de interesse, (79,3%) sabem o que significa ‘veganismo’, e depois de informarmos sobre o termo uma pequena parcela (14%) se tornaria vegana, (36,5%) não se tornariam *veganos* e (49,2%) talvez optassem por esse estilo de vida.

Sobre produtos orgânicos, (92,6%) dos participantes conhece o termo e muitos fazem uso desses produtos, principalmente em relação ao consumo de frutas (43,9%) e verduras (30,1%) de origem orgânica. Outro item de consumo também registrado foi o de carnes (17,2%).

V SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA

XXIII Semana de Iniciação Científica

07 a 11 de Dezembro de 2020

Tema: "Os impactos e desafios da pandemia pela COVID-19 no ensino, pesquisa e extensão"



A maioria dos participantes da pesquisa (69,8%) não conhece o termo *cruelty free*, e sendo informado sobre, uma pequena parcela (42,8%) disse que optaria por esses produtos, enquanto (10,7%) disse não faria uso desses produtos e (31,7%) talvez optasse por esses produtos. Parte dos participantes (36,5%) não reconhecesse esse tipo de produto ou marca no mercado. (30,1%) seria capaz de identificá-los e (33,3%) conhece e consegue identificar os produtos *cruelty free*.

Os participantes também foram questionados se após receber as informações eles optariam por esses produtos veganos, orgânicos e *cruelty free* e (74,6%) diz que passaria a optar por esses produtos. Essa informação corrobora a ideia de que um consumidor informado e mais consciente pode trazer melhores escolhas para a natureza e os animais.

5. Conclusão

Notamos que a maioria das pessoas da região do Cariri Oeste, tem conhecimento básico acerca dos temas que envolvem o consumo consciente. Parte dos entrevistados não sabe ao certo se optaria por esse tipo de produto, pois encontram dificuldades de acesso, aos mesmos em sua região de residência. A informação pode fazer com que as pessoas façam uso desses produtos.

Podemos concluir que existe necessidade de intensificar a disponibilização de informações sobre o consumo mais consciente e que leve em consideração tanto o bem-estar animal quanto a manutenção do meio ambiente. Lembramos que a informação quando levada de forma correta pode influenciar nas decisões dos consumidores, fazendo com que tenham um pensamento e um consumo mais crítico e consciente.

6. Agradecimentos

Agradecemos aos participantes voluntários da pesquisa e ao programa FECOP pela bolsa de pesquisa.

7. Referências

BECK, Ceres Grehs; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cássia. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v.1, n. 2, p. 51-78,2012.

FERNANDES, VDC. **Em busca de um instrumento que determine o perfil do consumidor**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Uberlândia,2012.

MARIANI, Cleide Mary; HENKES, Jairo Afonso. **Agricultura orgânica x Agricultura convencional soluções para minimizar o uso de insumos industrializados**. Estudo de caso. Unisul virtual. Florianópolis, 2015.

MAGALHÃES, Márcia Pimentel; DE OLIVEIRA, José Carlos. Veganismo: aspectos históricos. **Revista Scientiarum História**, v. 2, p. 8-8, 2019.

V SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA

XXIII Semana de Iniciação Científica

07 a 11 de Dezembro de 2020

Tema: "Os impactos e desafios da pandemia pela COVID-19 no ensino, pesquisa e extensão"



MARIANI, Cleide Mary; HENKES, Jairo Afonso. **Agricultura orgânica x Agricultura convencional soluções para minimizar o uso de insumos industrializados**. Estudo de caso. Unisul virtual. Florianópolis, 2015.

PINTO, Rosilene Amélia Campos Guimarães et al. **A Educação Ambiental e a Formação do Educador Crítico: Estudo de caso em uma Escola da Rede Pública**, 2006. Dissertação de mestrado-Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006.

SILVA, M.E, MACHADO, APM, COSTA, ACV, ALBUQUERQUE, AEC, ALMEIDA, JAJ. Definindo o perfil de consumo consciente da população recifense: a identificação do papel do indivíduo por meio de suas atitudes e comportamentos. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, XXXI 2011, Belo Horizonte.