



Efeitos da dissonância cognitiva nas atitudes quanto à restrição do consumo de produtos derivados de animais.

Isabella M. S. Dias dos Santos, Luiz Gustavo Silva Souza

Introdução: O carnismo é uma ideologia dominante, um sistema de crenças que justificam o consumo de produtos derivados de animais (PDAs). Porém, há grupos questionando essa ideologia por causa da exploração animal, aquecimento global, degradação do meio ambiente e prejuízo à saúde humana. Indivíduos em geral acreditam que machucar animais é errado pela empatia que sentem. Quando expostos ao paradoxo de consumir animais e não desejar que sofram, ocorre a dissonância cognitiva, que é um desconforto psicológico e emocional engendrado pela incoerência entre a cognição e o comportamento. A dissonância gera um impulso para a mudança de atitudes e comportamentos. Existem duas alternativas para o manejo da dissonância: a mudança de comportamento ou a adoção de estratégias para a diminuição da dissonância. Dentre essas estratégias, destacam-se a negação da responsabilidade pelo comportamento nocivo, a negação do dano e o reforço da identidade. **Objetivo:** Investigar possíveis efeitos da dissonância cognitiva nas atitudes dos consumidores de PDAs em relação às proposições de reduzir e cessar o consumo de PDAs. **Metodologia:** Os participantes foram 403 adultos brasileiros (205 mulheres, 198 homens) que leram vinhetas capazes de produzir dissonância quanto ao consumo de PDAs. Após a leitura, os participantes responderam a um questionário sobre afetos negativos (dissonância) e sobre o quanto concordavam com as proposições de reduzir e cessar o consumo de PDAs. Em seguida deram justificativas abertas às suas respostas às proposições. Análises de regressão linear múltipla verificaram os efeitos da dissonância nas atitudes investigadas controlando por gênero e idade. As respostas abertas foram tratadas com análise de conteúdo. **Resultados:** Maiores níveis de dissonância cognitiva geraram maiores níveis de atitudes positivas relativas às proposições de restrição do consumo de PDAs. A análise de conteúdo revelou que o manejo da dissonância incluiu principalmente as estratégias de negação da responsabilidade, negação do dano e expressão de crenças favoráveis à mudança. **Discussão:** Consumidores de PDA experimentam dissonância cognitiva relativa a esse consumo e maiores níveis de dissonância levam a atitudes mais positivas quanto à restrição do consumo. A proposição de reduzir o consumo foi mais aceita do que aquela de cessar. Os consumidores de PDAs podem ter adotado uma estratégia de compromisso, favorecendo a redução do consumo em detrimento da cessação, para lidar com a dissonância. **Conclusão:** A partir dos resultados concluímos que o impacto da dissonância cognitiva gera maiores níveis de atitudes positivas em relação às proposições de restrição do consumo de PDAs.

*Instituição do Programa de IC, IT ou PG: Universidade Federal Fluminense
Fomento da bolsa: PIBIC*