

DIFERENÇAS NA MOTIVAÇÃO ALIMENTAR ENTRE VEGETARIANOS, VEGANOS, FLEXITARIANOS E ONÍVOROS

Júlia Cristina Lellis Canal¹, João Roberto Lopes de Azevedo^{2,3}, Telma Maria Braga Costa^{1,2}

¹Curso de Nutrição, Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil

²Departamento de Psicologia, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP), Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil

³Curso de Psicologia, Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil

*julia.canal@sou.unaerp.edu.br

Palavras-chave: Identidade Alimentar, Identidade Social, Padrão Alimentar.

INTRODUÇÃO

A identidade alimentar refere-se à maneira como as escolhas alimentares contribuem para a construção do senso de identidade e para a inserção social dos indivíduos. Nesse contexto, o vegetarianismo ultrapassa a dimensão nutricional e passa a configurar-se como uma identidade social, influenciada por motivações morais, pró-sociais e pessoais. As motivações categorizadas pelas crenças que o indivíduo tem sobre o certo e o errado na alimentação, pelo desejo de beneficiar alguém que vá além de si mesmo e pela escolha do padrão alimentar para benefício próprio, respectivamente.

OBJETIVO

Este estudo avalia as diferenças motivacionais entre indivíduos que optam pelas dietas vegetariana, vegana, flexitariana e onívora, utilizando a versão brasileira do *Dietarian Identity Questionnaire* (DIQ-BR).

MÉTODOS

O trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética (CAAE: 74723523.4.0000.5498 com o Parecer nº 7.887.111). O estudo contou com 577 adultos entre 18 e 60 anos ($M = 32,7$, $DP = 9,9$) em sua maioria mulheres cis (81,8%) e que se denominassem vegetarianos (43,2%), veganos (36,9%), flexitarianos (11,6%) ou onívoros (8,3%). O recrutamento ocorreu de forma híbrida, tanto no ambiente digital, com o recurso das redes sociais, quanto no presencial com a distribuição de panfletos. Os interessados foram conduzidos, com o auxílio de um QR code ou um link, para os questionários utilizando a plataforma *REDCap*. Os participantes responderam um questionário sociodemográfico e a versão brasileira do DIQ-BR, composto por 33 itens que avaliam a identidade alimentar em 8 fatores, dentre eles a motivação pró-social, pessoal e moral. Foi realizada uma ANOVA de uma via seguida pelo *post-hoc* de Tukey, adotando significância de $p < 0,05$. O tamanho de efeito foi calculado pelo ω^2 e pelo d de Cohen.

RESULTADOS

A ANOVA revelou que não houve diferença significativa na motivação pessoal ($F(3, 572) = 2,03, p = 0,10, \omega^2 = 0,005$). No entanto, houve diferença significativa com tamanho de efeito largo na motivação pró-social ($F(3, 573) = 116,6, p < 0,001, \omega^2 = 0,38$) e na motivação moral ($F(3, 571) = 49,8, p < 0,001, \omega^2 = 0,20$), com o teste *post-hoc* de Tukey indicando diferenças significativas entre todos os grupos, com tamanhos de efeito moderados ($d > 0,5$) e largos ($d > 0,8$), onde veganos tiveram os maiores níveis de motivação pró-social e moral. Não houve diferença entre vegetarianos e flexitarianos nos dois fatores ($p > 0,05$).

CONCLUSÃO

É possível que as motivações para a adoção desses padrões alimentares transcendem as esferas nutricional e pessoal, assumindo proporções mais abrangentes. Para esses indivíduos, a escolha alimentar configura-se como uma questão moral e social, pautada no discernimento entre o certo e o errado e orientada por propósitos que extrapolam o âmbito individual. O grupo dos veganos apresenta maior destaque, uma vez que exibe diferenças significativas em suas motivações, quando comparado a outros grupos, as quais enfatizam o sofrimento animal, a preservação ambiental e o impacto global de suas escolhas. Consequentemente, o estudo oferece uma compreensão detalhada das motivações que permeiam esses grupos, demonstrando como a adoção de tais padrões alimentares influencia as relações sociais, a autopercepção e o posicionamento desses indivíduos na sociedade. Financiamento: PIBIC UNAERP Curso de Nutrição da Universidade de Ribeirão Preto.