

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E INTENÇÃO DE COMPRA: evidências do paradoxo entre atitudes e práticas no consumo de açaí

1 INTRODUÇÃO

O açaí, antes restrito ao consumo comunitário amazônico, tornou-se produto de relevância global, articulando dimensões culturais e econômicas (Santos et al., 2024). Em Belém do Pará, seu consumo assume significados sociais, identitários e econômicos (Cabral et al., 2024), inserindo a sustentabilidade da cadeia produtiva como questão central frente ao avanço da monocultura e às pressões ambientais locais.

A literatura em marketing sustentável destaca a consciência ambiental como determinante das preferências de consumo (Peattie, 2010; Thøgersen, 2017). Consumidores mais conscientes valorizam certificações, selos de origem e narrativas de sustentabilidade (Kotler; Keller, 2016), embora os estudos concentrem-se em contextos urbanos globais, negligenciando a Amazônia, onde a bioeconomia constitui tanto desafio quanto oportunidade (Lesenfans et al., 2024; Leitão et al., 2024).

A disposição a pagar por produtos sustentáveis tem sido investigada, com evidências de que certificações influenciam positivamente a intenção de compra (Delmas; Grant, 2014). Contudo, faltam análises sobre cadeias amazônicas, especialmente diante da diferença entre açaí de extrativismo sustentável e o proveniente de monocultura, que suscita debates sobre impactos socioambientais (Fonseca; Lima, 2024). Diante disso, este estudo objetiva analisar o papel da consciência ambiental, mensurada pelo NICOA (Índice de Consciência Ambiental via Análise de Componentes Principais), na intenção de compra de consumidores de açaí em Belém.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A consciência ambiental tem sido destacada como preditor de escolhas de consumo responsáveis, entendida como um construto multidimensional que envolve atitudes, conhecimentos, valores e práticas ligadas à preservação dos recursos naturais (Solina; Ocampo, 2024; Egon et al., 2023). Consumidores mais sensíveis à questão ecológica tendem a valorizar atributos sustentáveis, como origem responsável, redução de embalagens e comércio justo (Rawal; Aryal, 2024; Solina; Ocampo, 2024; Ardhiansyah; Iskandar, 2023; Egon et al., 2023), refletindo essa valorização em práticas concretas, inclusive na disposição de pagar preços mais altos (Peattie, 2010; Thøgersen, 2017).

No Brasil, pesquisas sobre a bioeconomia amazônica apontam que a disposição em pagar mais por produtos sustentáveis relaciona-se ao reconhecimento da conservação ambiental e ao vínculo simbólico com recursos locais, como o açaí (Cabral et al., 2024; Homma, 2014; Brondízio, 2019). Tal disposição se fundamenta tanto em valores abstratos quanto na percepção de impactos ambientais e sociais da produção e distribuição (Cabral et al., 2024). Nesse contexto, o açaí assume papel de marcador cultural e ambiental, associado a identidades territoriais, memórias coletivas e práticas de resistência, o que conduz à formulação da hipótese 1.

H1: Existe uma correlação positiva e significativa entre o nível de consciência ambiental (NICOA) dos consumidores e sua disposição a pagar por açaí de origem sustentável.

Entre os fatores que influenciam consumidores ambientalmente conscientes, destacam-se os selos de certificação, como os de origem orgânica e de comércio justo (Enders; Weber, 2017; Silva et al., 2017). Essas certificações atuam como sinais externos de conformidade

socioambiental e reduzem a assimetria de informação entre produtores e consumidores (Kumar, 2016). Quando bem comunicadas, elevam a confiança, agregam valor e legitimam preços mais altos de produtos sustentáveis, influenciando positivamente a intenção de compra, por estarem associadas a práticas éticas, responsabilidade ambiental e benefícios coletivos (Delmas; Grant, 2014; Kotler; Keller, 2016).

No Brasil, certificações ambientais aparecem como diferenciais competitivos em cadeias agroextrativistas, embora ainda tenham alcance restrito em mercados locais (Sampaio; Mello, 2018; Vieira et al., 2021). No caso do açaí, produto vinculado à identidade amazônica, tais selos podem reforçar práticas de consumo consciente e legitimar sua produção. A partir disso, formula-se a hipótese 2.

H2: Existe uma correlação positiva e significativa entre o nível de consciência ambiental (NICOA) dos consumidores e sua disposição a pagar por açaí com a presença percebida de certificações ambientais.

A origem do produto exerce influência direta na percepção de sustentabilidade dos consumidores, pois envolve significados relacionados ao manejo, à distribuição e à comunicação no mercado (Holloway, 2024). Mais do que informação de procedência, funciona como âncora narrativa que ativa julgamentos éticos e ecológicos. Evidências mostram que a clareza sobre modos de produção — extrativismo sustentável, manejo comunitário ou monocultura intensiva — impacta a avaliação de atributos éticos, ambientais e até sensoriais (Grankvist; Biel, 2007; Vermeir; Verbeke, 2008). Assim, a origem se configura como indicador de compromisso socioambiental e fator estratégico de diferenciação.

Na Amazônia, estudos apontam tensões entre o extrativismo sustentável, ligado a práticas tradicionais e conservação da biodiversidade, e a expansão de monocultivos, associados à degradação ambiental, homogeneização da paisagem e ruptura comunitária (Homma, 2014; Nogueira et al., 2020). Essas disputas também moldam simbolicamente a percepção do consumidor sobre os produtos regionais. Nesse contexto, o conhecimento sobre impactos socioambientais do açaí torna-se determinante para escolhas mais conscientes, guiadas por critérios éticos, ecológicos e identitários. Assim, quando associado à monocultura, tende a reduzir o consumo entre consumidores com elevada consciência ambiental (Sureshkumar PP Narayanan et al., 2024; Valdelomar-Muñoz; Murgado-Armenteros, 2024; Yoon et al., 2019; Yang; Chang, 2013). Com base nisso, formula-se a hipótese 3.

H3: Existe uma correlação negativa e significativa entre o nível de consciência ambiental (NICOA) dos consumidores e sua disposição a pagar por açaí quando este tiver origem na monocultura.

3 METODOLOGIA

Este estudo adota abordagem quantitativa e descritiva, voltada a investigar a relação entre consciência ambiental e decisões de compra de açaí em Belém do Pará. Os dados foram coletados por questionário estruturado, aplicado de forma híbrida, presencialmente em pontos de venda e online via survey, entre 10 de fevereiro e 27 de junho de 2025. A amostra reuniu 330 respondentes da região metropolitana, sendo a maioria do sexo feminino (83%). Antes da aplicação, em 09 de fevereiro de 2025, realizou-se pré-teste com três consumidores frequentes de açaí, confirmando a clareza e adequação do instrumento.

O índice de consciência ambiental (NICOA) foi construído a partir de uma escala de perguntas fechadas baseadas em estudos prévios de comportamento ambiental, especialmente na proposta de Dunlap et al. (2000), conhecida como New Environmental Paradigm (NEP).

Optou-se por uma versão reduzida da escala, composta por itens ligados à percepção da responsabilidade humana nos impactos ambientais e ao valor intrínseco da natureza, considerados mais adequados ao objetivo de analisar o consumo sustentável de produtos amazônicos. Em seguida, apresenta-se a Tabela 1, com os itens do NICOA, suas variáveis associadas e respectivas referências teóricas.

Tabela 1 – Itens que compõem o índice NICOA

Código	Item	Dimensão
NICO1	Os seres humanos não têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.	Atitude biocêntrica
NICO2	Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	Impacto antrópico
NICO3	Os seres humanos estão abusando severamente do meio ambiente.	Percepção crítica
NICO4	Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.	Valor intrínseco da natureza
NICO5	O equilíbrio da natureza não é forte o suficiente para lidar com os impactos das nações industriais modernas.	Fragilidade do equilíbrio ecológico
NICO6	Apesar de nossas habilidades especiais, os humanos ainda estão sujeitos às leis da natureza.	Limitação humana

Fonte: Adaptado de Dunlap et al. (2000).

Para a redução da dimensionalidade e obtenção de um índice sintético, foi empregada a Análise por Componentes Principais (ACP), com rotação Varimax, cujo resultado pode ser observado na Tabela 2. O critério de extração considerou autovalores superiores a 1 e carga fatorial mínima de 0,3. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2 = 528$; gl = 15; $p < 0,001$), indicando adequação da matriz de correlação para a análise fatorial. A análise resultou em um único componente com variância explicada de 41,9%, o qual foi utilizado como indicador do nível de consciência ambiental dos participantes.

Tabela 2 – Cargas fatoriais e singularidade das variáveis do NICOA

Item	NICOA1	NICOA2	NICOA3	NICOA4	NICOA5	NICOA6
Componente 1	0.721	0.859	0.578	0.764	0.490	0.312
Singularidade	0.480	0.262	0.666	0.416	0.760	0.902

Fonte: Dados da pesquisa.

Com o resultado da análise fatorial exploratória (AFE), foi criado o score toral (efeitos) para o constructo formador (NICOA), demonstrado na expressão 1:

$$\text{Score NICOA} = \text{NICOA1} * 0,721 + \text{NICOA2} * 0,859 + \text{NICOA3} * 0,578 + \text{NICOA4} * 0,764 + \text{NICOA5} * 0,490 + \text{NICOA6} * 0,312$$

Expressão 1

Posteriormente foi criado o índice do constructo. A expressão 2 demonstra como o índice foi gerado a partir da média ponderada.

$$\text{Nível de consciência ambiental (NICOA)} = \frac{\sum_{i=1}^{330} \text{Score NICOA}}{\text{Pontuação máximo do score NICOA}}$$

Expressão 2

Foi realizada, então, análise de correlação entre o índice NICOA e três variáveis dependentes: (i) disposição a pagar por açaí de origem sustentável, (ii) influência da percepção de certificações ambientais na intenção de compra e (iii) percepção crítica sobre a origem do produto (extrativismo versus monocultura). As variáveis foram medidas em escala Likert de 1 a 5 pontos e analisadas por meio da correlação de Pearson, escolhida por sua ampla aplicação

e adequação ao tipo de dado. Os dados foram tratados eletronicamente, assegurando anonimato, sigilo e consentimento livre e esclarecido, em conformidade com os princípios éticos da pesquisa com seres humanos.

4 Resultados e discussões

A análise por componentes principais revelou um único fator latente para o NICOA, com variância explicada de 41,9%. O índice médio obtido foi de 83,4%, indicando alta consciência ambiental autorrelatada entre os 330 participantes. As correlações evidenciaram padrões distintos: disposição a pagar por açaí sustentável ($r=-0,88$), importância atribuída a certificações ($r=0,41$) e preferência por açaí de monocultura ($r=0,80$).

A correlação negativa entre NICOA e disposição a pagar contraria a literatura, que sugere associação positiva, configurando um paradoxo atitudinal-comportamental. Isso indica que consciência ambiental não se traduz necessariamente em maior disposição financeira, possivelmente devido a barreiras econômicas, descrença em práticas sustentáveis ou hábitos culturais. Já a correlação moderada com certificações ($r=0,41$) está alinhada a estudos que destacam esses selos como indicadores de confiança (Delmas; Grant, 2014; Kotler; Keller, 2016), embora o valor moderado sugira desconhecimento ou dúvidas sobre sua legitimidade.

Ademais, a forte correlação com a aceitação da monocultura ($r=0,80$) revela outro paradoxo: consumidores com maior consciência ambiental também demonstram abertura a práticas potencialmente degradantes. Isso pode decorrer de dissonância cognitiva relacionada a preço, aparência ou desconhecimento dos impactos da monocultura. Os resultados apontam para a necessidade de estratégias de comunicação ambiental mais eficazes e valorização de produtos do extrativismo sustentável, indicando que políticas públicas e ações de marketing devem atuar sobre fatores contextuais além da sensibilização genérica.

5 Considerações finais

Os resultados evidenciam contradições entre a consciência ambiental autorrelatada e as escolhas de consumo. Embora o NICOA médio tenha sido elevado (83,4%), observou-se dissociação entre valores ambientais e práticas de mercado, especialmente na disposição a pagar por açaí sustentável e na aceitação de monocultivos. Esse paradoxo reforça achados da literatura, indicando que consumidores podem declarar valores pró-ambientais, mas manter comportamentos alinhados a lógicas insustentáveis.

A análise sugere que o reconhecimento do ideal ambiental não garante coerência prática, já que fatores como custo, praticidade e disponibilidade moldam decisões. Além disso, surgem mecanismos de justificação que aliviam a dissonância (“meu impacto é pequeno”, “não há alternativas viáveis”), deslocando a responsabilidade para governos ou empresas. Nesse sentido, a consciência ambiental torna-se insuficiente sem condições materiais e simbólicas que favoreçam a prática.

Do ponto de vista teórico, o estudo mostra a necessidade de integrar variáveis contextuais (preço, acessibilidade, risco e confiança em certificações) como mediadores entre atitude e comportamento. No campo prático, os achados podem orientar políticas e campanhas de comunicação voltadas à Amazônia, com foco na valorização do extrativismo sustentável e na desconstrução de narrativas favoráveis à monocultura.

As hipóteses testadas reforçam esses contrastes: H2 foi confirmada, ao mostrar valorização das certificações, enquanto H1 e H3 foram rejeitadas, indicando que a consciência ambiental não atua de forma isolada, mas é modulada por fatores sociais, econômicos e simbólicos. Entre as limitações, destacam-se a amostra não probabilística, restrições geográficas e autorrelatos sujeitos a viés. Sugere-se que pesquisas futuras adotem métodos

qualitativos, triangulação, modelos robustos (como equações estruturais) e análises longitudinais para investigar a dissonância entre valores e práticas ambientais, especialmente no contexto da bioeconomia amazônica.

REFERÊNCIAS

- ARDHIYANSYAH, A.; ISKANDAR, Y. Why do consumers buy paper bags? The impact of habit, consumer awareness and sustainability as drivers of environmentally responsible consumer behavior. **The Es Economics and Entrepreneurship**, 2(02), 61–75, 2023. DOI: <https://doi.org/10.58812/esee.v2i2.193>.
- BRONDÍZIO, Eduardo S. **The Amazonian Caboclo and the Açaí Palm: Forest Farmers in the Global Market**. New York: New York Botanical Garden Press, 2019.
- CABRAL, M. V. A. et al. Açaí, castanha e palmito: elementos da bioeconomia e da sociobiodiversidade no estado do Pará, Amazônia Brasileira. **Caderno Pedagógico**, 21(4), e3842, 2024. DOI: <https://doi.org/10.54033/cadpedv21n4-118>.
- DELAMAS, Magali A.; GRANT, Laura E. Eco-labeling strategies and price-premium: The wine industry puzzle. **Business & Society**, v. 53, n. 1, p. 6–44, 2014.
- DUNLAP, Riley E. et al. Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 425–442, 2000.
- EGON, K.; ROSINSKI, J.; EUGENE, R. Consumer behavior and green purchases. **OSF Preprints**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/qmkab>.
- ENDERS, B.; WEBER, T. Nachhaltiges Konsumentenverhalten – Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher? In: **SPRINGER GABLER**, Berlin; Heidelberg, 2017. p. 197-213. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6_11.
- FONSECA, R. N.; LIMA, T. The rising financialization of açaí in the Amazon: evidence of an ongoing process. **Latin American Perspectives**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/0094582x241232414>.
- GRANKVIST, Gunne; BIEL, Anders. Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 4, p. 701–708, 2007.
- HOLLOWAY, S. Perceptions of supply chain sustainability and its influence on consumer buying decisions. **Preprints**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.20944/preprints202406.1483.v1>.
- HOMMA, Alfredo Kingo Oyama. **Amazônia: fundamentos da exploração sustentável**. Brasília: Embrapa, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.
- KUMAR, M. Eco-labeling of suppliers using green production techniques with asymmetric information. **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology**, v. 7, n. 3, p. 38-54, 2016. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2016070103>.
- LEITÃO, L. C. D. S. et al. O desenvolvimento sustentável e a Floresta Amazônica. **IOSR Journal of Humanities and Social Science**, v. 29, n. 11, p. 35-41, 2024. DOI: <https://doi.org/10.9790/0837-2911113541>.
- LESENFANTS, Y. et al. **Re-imagining bioeconomy for Amazonia**. 2024. Disponível em: <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Re-Imagining-Bioeconomy-for-Amazonia.pdf>.

NOGUEIRA, Solange Teles da Silva et al. A monocultura de dendê e os desafios da sustentabilidade na Amazônia: uma análise dos discursos institucionais. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. e2034, 2020.

PEATTIE, Ken. Green consumption: behavior and norms. In: CRANE, Andrew (et al.). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: **Oxford University Press**, 2010. p. 223–244.

RAWAL, D.; ARYAL, B. R. Consumer awareness of green marketing and buying behavior: a synthesis of literature. **Contemporary Research**, v. 7, n. 2, p. 51-64, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3126/craiaj.v7i2.72149>.

SAMPAIO, Cíntia Helena; MELLO, Simone Sehnem de. A certificação socioambiental como instrumento de competitividade em cadeias da sociobiodiversidade. **Revista de Administração da UFSM**, v. 11, n. 1, p. 22–41, 2018.

SANTOS, C. M. V. et al. Igarapé-Miri: o açaí no epicentro da cultura e economia amazônica. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.1-192>.

SILVA, J. S.; MELO, V. F. S.; MELO, S. R. da S. Selo de certificação de produto orgânico: o consumidor se importa? **Alcance**, v. 23, p. 513-528, 2017. DOI: [https://doi.org/10.14210/ALCANCE.V23N4\(OUT-DEZ\).P513-528](https://doi.org/10.14210/ALCANCE.V23N4(OUT-DEZ).P513-528).

SOLINA, A. M.; OCAMPO, L. H. B. Driving sustainable change: behavior and environmental awareness in the case of the Philippines. **Research Advances in Environment, Geography and Earth Science**, Vol. 5, 23–31, 2024. p. 23-31. DOI: <https://doi.org/10.9734/bpi/raeges/v5/633>.

SURESHKUMAR, P. P.; NARAYANAN, N.; FATHURAHMAN, H.; AHMAD, N. N.; GHAPAR, F.; CHEW, L. L.; SUNDRAM, V. P. K. Consumer perspectives on the sustainability of the Malaysian palm oil supply chain: awareness, price sensitivity, and certification impacts. **MAJCAFE**, v. 33, n. 1, p. 408-436, 2024. DOI: <https://doi.org/10.60016/majcafe.v33.15>.

THØGERSEN, John. Sustainable consumer behavior – A review. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 141–146, 2017.

VALDELOMAR-MUÑOZ, S.; MURGADO-ARMENTEROS, E. Environmental concerns of agri-food product consumers: key factors. **Agriculture**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture14071197>.

VERMEIR, Iris; VERBEKE, Wim. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 19, n. 2, p. 169–194, 2006.

VIEIRA, Luciana; CORRÊA, Anelise; GALVÃO, Anderson. Certificação ambiental e a percepção do consumidor: uma análise empírica no setor de cosméticos naturais e orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 305–325, 2021.

YANG, F.-A.; CHANG, H.-H. Do consumers really care about biodiversity? Large scale choice-experimental evidence of genetically modified soymilk in Taiwan. **Airiti Library**, v. 29, p. 81-103, 2013. Disponível em: <https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=10281649-201304-201305030036-201305030036-81-103>.

YOON, S.; HOUSE, L.; GAO, Z.; GROGAN, K.; MULLALLY, C. Is environmental consciousness associated with organic consumption? A revealed preference approach. **SSRN**, 2019. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3405421>.