

DA COMPRA AO DESCARTE: COMO O BRASILEIRO SE RELACIONA COM A ECONOMIA CIRCULAR

EDIÇÃO 2026



DA COMPRA AO
DESCARTE: COMO
O BRASILEIRO
SE RELACIONA
COM A ECONOMIA
CIRCULAR
EDIÇÃO 2026

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

Antonio Ricardo Alvarez Alban

Presidente

Diretoria de Desenvolvimento Industrial, Tecnologia e Inovação

Jefferson de Oliveira Gomes

Diretor

Mário Sérgio Carraro Telles

Diretor Adjunto

Diretoria de Relações Institucionais

Roberto de Oliveira Muniz

Diretor

Diretoria de Comunicação

André Nascimento Curvello

Diretor

Diretoria Jurídica

Alexandre Vitorino Silva

Diretor

Diretoria Corporativa

Cid Carvalho Vianna

Diretor

DA COMPRA AO DESCARTE: COMO O BRASILEIRO SE RELACIONA COM A ECONOMIA CIRCULAR

EDIÇÃO 2026



Brasília, maio de 2026

CNI *Confederação
Nacional
da Indústria*

© 2026. CNI – Confederação Nacional da Indústria.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

Diretoria de Relações Institucionais

Superintendência de Meio Ambiente e Sustentabilidade

FICHA CATALOGRÁFICA

C748d

Confederação Nacional da Indústria.

Da compra ao descarte: como o brasileiro se relaciona com a economia circular / Confederação Nacional da Indústria. – Brasília : CNI, 2026.

43. : il.

1.Economia Circular 2. Comportamento de consumo I. Título.

CDU: 33.502.131.1

CNI

Confederação Nacional da Indústria

Sede

Setor Bancário Norte

Quadra 1 – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen

70040-903 – Brasília – DF

<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/>

Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC

Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992

sac@cni.com.br

RESUMO EXECUTIVO

A pesquisa de opinião pública sobre a economia circular no Brasil em 2026 revela um cenário de transição, marcado por um **baixo nível de conhecimento técnico da população**, mas com comportamentos práticos e percepções de imagem que oferecem oportunidades para o setor industrial. Atualmente, o conhecimento aprofundado sobre o tema restringe-se a apenas **13% dos consumidores**, enquanto cerca de 70% possuem uma compreensão superficial ou inexistente sobre o conceito. Essa lacuna informacional reflete-se na percepção de responsabilidade ambiental e climática, uma vez que a maioria da população (56%) ainda não consegue conectar seus hábitos de consumo e descarte com a redução de gases de efeito estufa, contrastando com os 57% das indústrias que já enxergam a circularidade como uma estratégia climática efetiva.

No que tange ao comportamento de consumo, observa-se que, embora **52% dos brasileiros compreem produtos reciclados**, o fator econômico é o principal determinante, com a maioria exigindo preços competitivos em relação aos materiais virgens. A preferência pelo "novo" ainda predomina para 61% da população, o que gera um descompasso entre a oferta de produtos "circulares" pela indústria e a demanda real por eles, frequentemente limitada por barreiras culturais e desconfiança sobre a qualidade desses itens. Além disso, modelos de negócio inovadores, como o **produto como serviço ou compartilhamento, ainda são raros ou inexistentes na rotina de pelo menos 75% dos entrevistados**, indicando um potencial para expansão desses modelos e maior conscientização do mercado.

Em relação a etapa de pós-consumo percebe-se que o brasileiro possui uma preferência por prolongar a vida útil dos bens, seja por meio de **doações (65%) ou consertos (58%)**, motivado predominantemente pelo preço. No entanto, a gestão de resíduos domésticos enfrenta falhas críticas: **58% dos consumidores descartam materiais recicláveis junto ao lixo comum**, inviabilizando seu reaproveitamento devido à contaminação. Esse comportamento é alimentado pela falta de hábito, ausência de coleta seletiva local e a visão de 30% da população de que o lixo não possui mais qualquer utilidade.

A **logística reversa** permanece como um dos maiores desafios, sendo praticada raramente ou nunca por 84% dos brasileiros. Os principais entraves não são financeiros, mas informacionais e logísticos: **53% dos que não utilizam o sistema alegam falta de informação** sobre como ou onde devolver os produtos, enquanto 24% apontam a distância dos pontos de coleta. Para reverter esse quadro, 36% dos consumidores solicitam pontos de entrega mais próximos, enquanto 27% pedem instruções mais claras.

Apesar dos obstáculos, o consumidor demonstra **clara afinidade reputacional com a agenda de economia circular**. Marcas que investem nessas práticas são vistas de forma positiva por 72% da população. Esse cenário gera oportunidade mercadológica, já que **mais da metade dos consumidores (55%)** demonstram interesse por empresas circulares. Existe, contudo, uma divisão entre a população quanto ao comprometimento da indústria nacional nessa agenda, com **45% dos brasileiros acreditando nas ações da indústria e 44% ainda demonstrando ceticismo**. Assim, o avanço dessa agenda tende a requerer uma estratégia integrada que combine a expansão da infraestrutura logística com ações de comunicação e sensibilização, transformando o interesse latente em engajamento prático e consumo consciente.



SUMÁRIO

1 CONHECIMENTO	11
1.1 CONHECIMENTO SOBRE ECONOMIA CIRCULAR	11
1.2 CONSUMO, DESCARTE E IMPACTO CLIMÁTICO	12
2 CONSUMO	15
2.1 PRODUTOS RECICLADOS	16
2.2 PRODUTOS USADOS	18
2.3 SERVIÇOS DE COMPARTILHAMENTO	19
2.4 PRODUTO COMO SERVIÇO	20
3 PÓS-CONSUMO	23
3.1 PREFERÊNCIAS DE DESTINAÇÃO	23
3.2 PRODUTOS SEM USO QUE AINDA FUNCIONAM	24
3.3 PRODUTOS COM DEFEITO	25
3.4 VISÃO DE RESÍDUO	27
3.5 DESTINAÇÃO DO LIXO SECO OU RECICLÁVEL	29
3.6 PRINCIPAIS MOTIVOS PARA NÃO SEPARAR O LIXO	31
3.7 LOGÍSTICA REVERSA	34
3.8 ENTRAVES PARA A LOGÍSTICA REVERSA	35
3.9 ESTÍMULO À LOGÍSTICA REVERSA	37
4 AFINIDADE	39
4.1 INTERESSE POR EMPRESAS	39
4.2 AVALIAÇÃO DA IMAGEM	40
4.3 PERCEPÇÃO DA INDÚSTRIA	41
5 CONCLUSÃO	43



1 CONHECIMENTO

1.1 CONHECIMENTO SOBRE ECONOMIA CIRCULAR

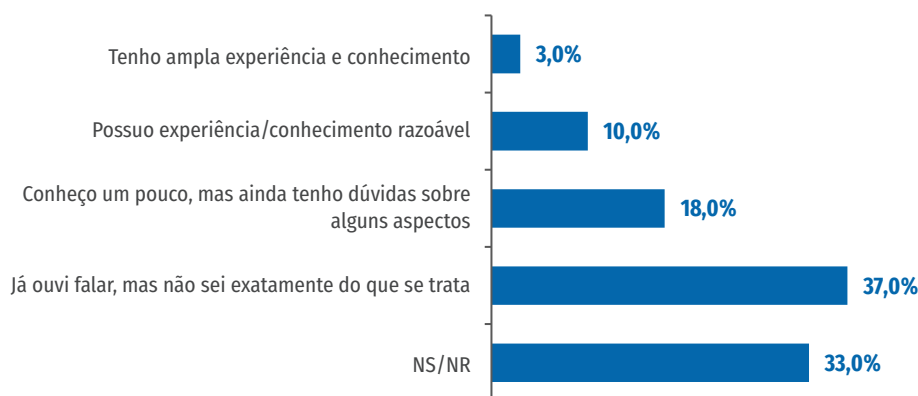
Conhecimento sobre economia circular restringe-se a 13% da população

Ao perguntar aos entrevistados o quanto conhecem o assunto “economia circular”, os resultados apontam que o conhecimento entre os consumidores brasileiros ainda é limitado e pouco aprofundado. Apenas 13%¹ da população declara possuir nível razoável (10%) ou amplo (3%) de conhecimento sobre o tema, enquanto 18% dizem conhecer pouco e ainda ter dúvidas.

Por outro lado, 37% afirmam já ter ouvido falar, mas não sabem exatamente do que se trata. Além disso, um percentual expressivo (33%) declara não saber ou não respondeu, reforçando o baixo nível de disseminação do conceito.

Em conjunto, esses dados revelam que cerca de 70% da população possui conhecimento superficial ou inexistente sobre economia circular, evidenciando um cenário em que o tema ainda não está plenamente consolidado junto aos consumidores. Esse resultado sugere a necessidade de ampliar ações de comunicação, educação e engajamento dos consumidores afim de promover maior compreensão sobre os benefícios atrelados a esse novo modelo econômico.

GRÁFICO 1 - PENSANDO NO CONCEITO DE ECONOMIA CIRCULAR, O QUANTO VOCÊ DIRIA QUE CONHECE O ASSUNTO?



¹ Concentrando-se entre indivíduos com maior escolaridade e renda, especialmente no Sul e Sudeste. Em contrapartida, a falta de conhecimento predomina entre os menos escolarizados (53% NS/NR) e de menor renda, além de maior desconhecimento entre pessoas com mais de 60 anos. Os resultados indicam forte associação com fatores socioeconômicos e a necessidade de comunicação mais segmentada. Em alguns gráficos do documento, a soma das porcentagens ultrapassa 100% por uma questão de arredondamento.

O que é economia circular?

Consiste em um **“sistema econômico que utiliza uma abordagem sistêmica para manter o fluxo circular de recursos, ao recuperar, reter ou agregar valor a esses recursos, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento sustentável”²**.

Em termos simples, trata-se de uma abordagem que reconhece o valor dos materiais, água e energia para a economia e para os negócios, e propõe um uso mais eficiente desses recursos. O objetivo é evitar desperdícios e reduzir o descarte, mantendo os materiais em circulação e contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

O conceito de economia circular foi consolidado internacionalmente em 2024, a partir de normas que estabeleceram definições, princípios e ações para promover a circularidade, além de orientações para implementação e indicadores de performance. No Brasil, esse avanço também ganhou respaldo institucional no mesmo ano, com a instituição da Estratégia Nacional de Economia Circular (ENEC)³.

1.2 CONSUMO, DESCARTE E IMPACTO CLIMÁTICO

As mudanças climáticas, impulsionadas principalmente pelas emissões de gases de efeito estufa (GEE), colocam em debate o papel de cada agente econômico na mitigação do problema. As decisões individuais de consumo e descarte são significativas para redução desses gases. Isso porque os padrões de consumo determinam o volume e o tipo de produção industrial, que por sua vez está associado ao uso de energia, transporte e extração de recursos naturais, principais fontes de emissões. Práticas como reduzir o consumo, reutilizar produtos e evitar desperdícios ajudam a limitar a necessidade de novas produções, resultando em menor emissão ao longo de todo o ciclo de vida dos bens.

Dessa forma, perguntamos aos entrevistados se eles acreditam que seu consumo e descarte teria impacto na redução de gases de efeito estufa (GEE).

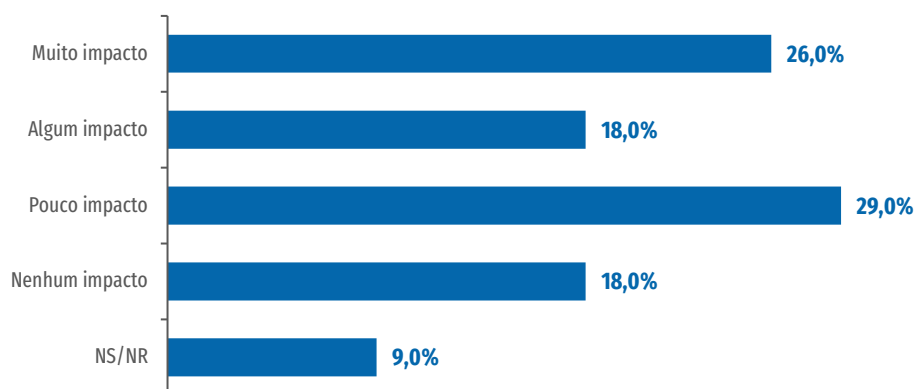
O Gráfico 1 demonstra a existência de “dois Brasis” no que se refere à consciência climática: de um lado, 44% da população que percebe pelo menos algum impacto direto de seus hábitos de consumo na redução de GEE; de outro, o maior grupo com 56% que acredita que há pouco, nenhum ou nem sabe dizer se há impacto do seu consumo sobre a redução de GEE. Os resultados demonstram que, do ponto de vista da demanda, o consumidor final

² ABNT NBR ISO 59.004:2024, item 3.1.1.

³ Decreto nº 12.082/2024. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/decreto/d12082.htm>. Acesso em: 07 de abr. 2026.

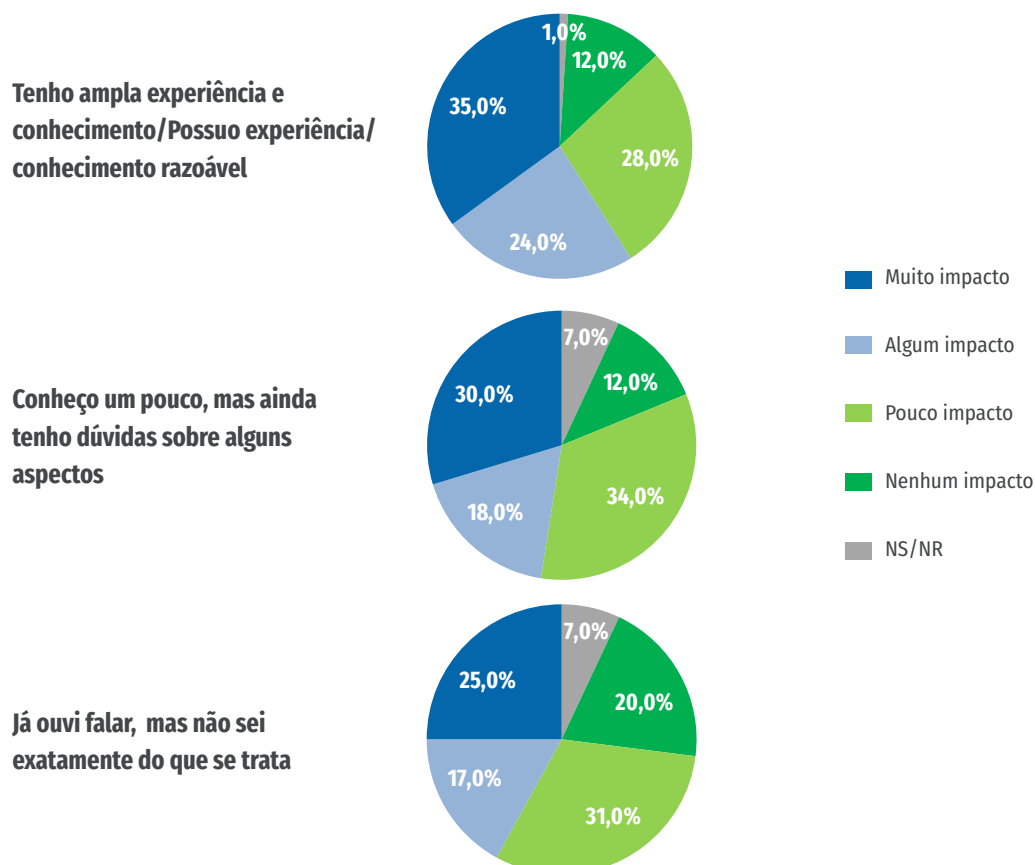
ainda tem dificuldades em perceber que seu comportamento de consumo pode impactar o meio ambiente. Esse cenário indica a necessidade de ampliar a conscientização sobre como escolhas cotidianas podem contribuir para a mitigação das mudanças climáticas.

GRÁFICO 2 - VOCÊ ACREDITA QUE AS SUAS ESCOLHAS DE COMPRA E DESCARTE TÊM MUITO, ALGUM, POUCO OU NENHUM IMPACTO DIRETO NA REDUÇÃO DE EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA?



Quando segmentada pelo nível de conhecimento sobre economia circular, a percepção de impacto muda significativamente, como mostra o gráfico a seguir.

GRÁFICO 3 - NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE ECONOMIA CIRCULAR



Evidencia-se que quanto maior o conhecimento sobre economia circular, maior a percepção de impacto das escolhas de consumo no clima. Ou seja, esses dados estão diretamente relacionados, uma vez que, entre os que detém mais conhecimento, 59% reconhecem muito ou algum impacto. Esse percentual cai 42% entre os que apenas ouviram falar sobre o conceito. Ao mesmo tempo, cresce a percepção de pouco ou nenhum impacto conforme diminui o nível de conhecimento.

Esses resultados indicam que quanto maior o nível de conhecimento sobre economia circular, maior tende a ser a percepção de responsabilidade individual sobre as questões climáticas. Por outro lado, níveis mais baixos de conhecimento estão associados a uma menor compreensão do papel do consumo na agenda climática, reforçando a importância de ampliar a informação e a conscientização como fatores-chave para a mudança de comportamento.

Reflexão sobre a percepção da indústria e a conscientização da população sobre consumo e impacto climático

Trazendo uma reflexão sobre os achados da Sondagem Especial de Economia Circular de 2026, realizada com o setor industrial, percebe-se que, enquanto uma parcela significativa da população (47%) não reconhece o impacto de suas escolhas na redução das emissões de gases de efeito estufa, 57% das indústrias brasileiras que adotam práticas de economia circular já qualificam essas ações como uma estratégia efetiva de mitigação climática. Essa diferença reforça a importância de ampliar a conscientização da população para que passe a conectar essas agendas e, assim, tome decisões mais conscientes de compra e descarte. O alinhamento entre produção e consumo consciente é, portanto, fundamental para avançar rumo a uma economia de baixo carbono.



2 CONSUMO

O consumidor ocupa um papel cada vez mais estratégico na transição para a economia circular. Em um país com grandes centros urbanos e alta geração de resíduos, as decisões individuais de consumo têm impactos que vão muito além do ato de compra. Optar por produtos duráveis, reutilizáveis, recicláveis ou produzidos por empresas comprometidas com práticas sustentáveis contribui diretamente para reduzir a pressão sobre recursos naturais e a geração de resíduos.

Essa mudança de comportamento também cria incentivos econômicos e reputacionais que impulsionam a indústria a adotar práticas de economia circular. Empresas que percebem um consumidor mais consciente passam a enxergar a sustentabilidade

O comportamento de consumo exerce influência direta tanto sobre o meio ambiente quanto sobre as estratégias industriais.

não apenas como obrigação regulatória, mas como vantagem competitiva. Dessa forma, a transição rumo à economia circular no Brasil depende de uma interação dinâmica entre consumidores, empresas e governo, em que o comportamento de consumo exerce influência direta tanto sobre o meio ambiente quanto sobre as estratégias industriais.

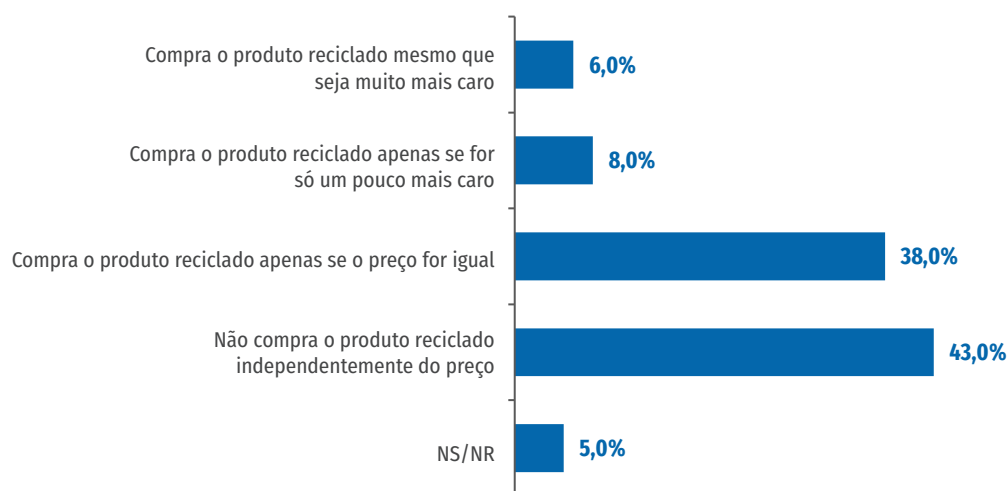
O objetivo deste capítulo é avaliar em que direção o consumidor brasileiro tem caminhado: ele tem adotado comportamentos em prol da economia circular ou não? É possível compreender se esses comportamentos estão associados a perfis específicos de consumidores (como sexo, idade, escolaridade, renda), bem como mapear quais são as motivações que conduzem a determinados comportamentos?

2.1 PRODUTOS RECICLADOS

52% dos brasileiros já compram produtos reciclados, mas para 38% o preço ainda é decisivo

É importante entender o quão disposto o brasileiro está a pagar por um produto reciclado. Quanto maior a disposição a pagar por um produto reciclado, maior a indicação de que o fator econômico tem um peso menor na sua decisão. Por outro lado, caso o fator preço seja decisivo na compra do produto reciclado temos uma informação relevante sobre o comportamento do consumidor.

GRÁFICO 4 - AO ESCOLHER ENTRE DOIS PRODUTOS COM AS MESMAS FUNÇÕES, SENDO UM DELES RECICLADO, QUAL SERIA SUA ATITUDE?



Conseguimos diferenciar os consumidores em dois grupos, aqueles que compram o produto reciclado e aqueles que não compram. O primeiro representa 52% da população brasileira, enquanto o segundo representa 43%. Ou seja, mais da metade da população está disposta a comprar um produto reciclado⁴.

Para impulsionarmos o consumo do reciclado no Brasil, o produto precisa ter um preço competitivo.

Entretanto, ao analisar cada grupo separado temos respostas importantes sobre as motivações. Para aqueles que estão dispostos a comprar o produto reciclado (52%), o maior grupo dentre eles – 38% da população brasileira – o faz quando o produto reciclado tem o mesmo valor que o produto de material virgem. Sendo assim, o fator econômico

é determinante para este grupo. Para impulsionarmos o consumo do reciclado no Brasil, o produto precisa ter um preço competitivo.

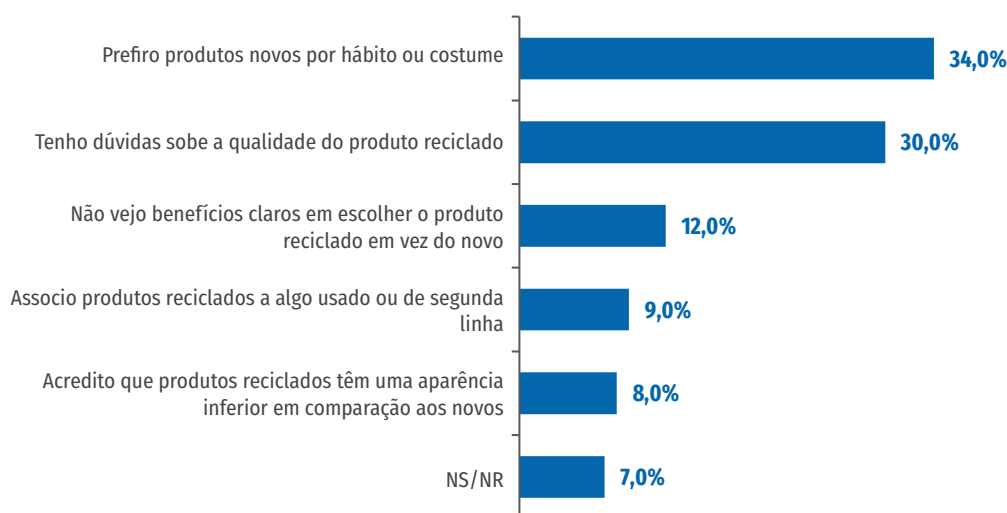
⁴ Idade e escolaridade são fatores que ajudam a explicar esse comportamento. A relação entre idade e a disposição a comprar o produto reciclado é inversamente proporcional, ou seja, quanto mais anos de vida, menor a disposição para comprar o reciclado. Já escolaridade é diretamente proporcional. Quanto maior o nível de escolaridade, maior a disposição para comprar o produto reciclado.

Conexão entre a barreira tributária apontada pela indústria e o peso do preço na decisão do consumidor

Na Sondagem Especial de Economia Circular de 2026, também realizada pela CNI, foi perguntado à indústria nacional sobre quais seriam as principais barreiras econômicas que dificultam a adoção de práticas de economia circular. A terceira barreira, conforme afirmação de 23% das indústrias, foi a falta de isonomia tributária entre os materiais reciclados e virgens. A indústria entende a dificuldade de se produzir produtos reciclados que sejam economicamente viáveis para o consumidor e o aspecto tributário precisa ser colocado na mesa de discussão.

Entre o grupo que não está disposto a comprar o produto reciclado (43%), perguntou-se sobre os principais motivos para essa rejeição. O hábito de consumir produtos novos é o fator mais citado, mencionado por 34% desse grupo. Podemos agrupar também aqueles que acham o produto inferior de alguma forma. 30% duvidam da qualidade, 9% associam o reciclado com algo de segunda linha e para 8% a estética do produto impede a compra dele. Além disso, 12% não veem benefícios claros em escolher o produto reciclado.

GRÁFICO 5 - QUAL O PRINCIPAL MOTIVO QUE LEVA VOCÊ À NÃO OPTAR POR PRODUTOS RECICLADOS?



Portanto, para o grupo que não compra o produto reciclado, fatores culturais e estéticos são motivadores importantes para explicar esse comportamento. Hábito de consumo, dúvidas sobre qualidade e falta de clareza sobre os benefícios mostram que a resistência está mais ligada à falta de informação e confiança do que a aspectos objetivos do produto. Isso indica que, com mais informação, comunicação e transparência, é possível reduzir essas barreiras. A exceção é o fator estético, que depende mais de preferências individuais e é menos suscetível a mudanças.

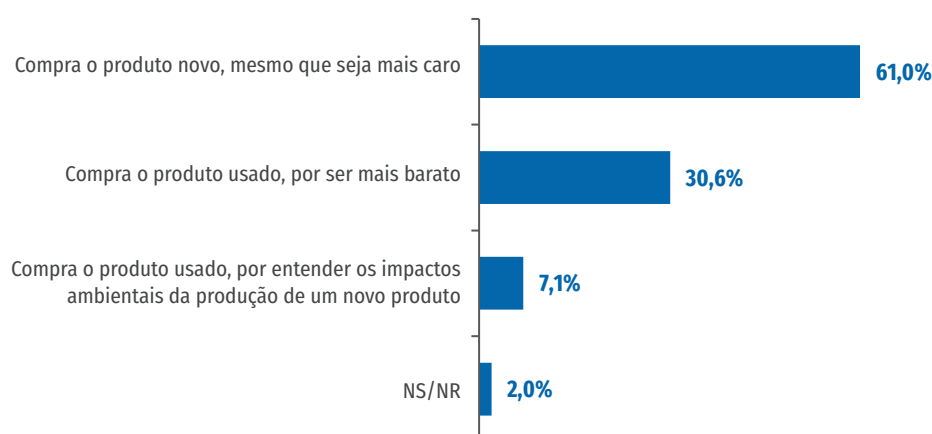
2.2 PRODUTOS USADOS

O brasileiro prefere o novo, mas quando escolhe o usado, é o preço que fala mais alto

Comprar produtos usados em vez de novos prolonga a vida útil dos bens e reduz a necessidade de extração de novos recursos naturais. Esse comportamento impulsiona o mercado de usados incentivando o crescimento da indústria de reparos ao aumentar a demanda por produtos em bom estado de funcionamento e com maior vida útil. Quando consumidores optam por itens de segunda mão, cresce a necessidade de manutenção, conserto e recondicionamento para garantir qualidade e desempenho, o que estimula o surgimento e a expansão de serviços especializados.

Foi perguntado: ao comparar dois produtos idênticos, sendo um novo (na loja) e outro usado (em bom estado), qual seria a sua preferência de compra? Para 61% dos brasileiros é preferível comprar um produto novo, ainda que seja mais caro. Já para 37% dos que compram o produto usado, 7% dos brasileiros o fazem por motivações ambientais e 30% o fazem por motivações econômicas. Sendo assim, o fator preço é o principal motivador daqueles que compram produtos usados.

GRÁFICO 6 - AO COMPARAR DOIS PRODUTOS IDÊNTICOS, SENDO UM NOVO (NA LOJA) E OUTRO USADO (EM BOM ESTADO), QUAL SERIA A SUA PREFERÊNCIA DE COMPRA?



O brasileiro tem uma clara preferência por um produto novo quando comparado com o usado. Diferentemente do produto reciclado, em que a maioria está disposta a comprá-lo, no caso do usado a disposição de compra é muito menor. E vale lembrar: entre aqueles que não estão dispostos a comprar o produto reciclado, o principal motivador é comprar um produto novo por hábito ou costume. Logo, a preferência por produtos novos faz parte do hábito de consumo brasileiro.

Conexão entre a oferta da indústria e a ausência de demanda do consumidor

A desconexão entre a oferta industrial e o hábito de consumo no Brasil cria um ciclo que retarda consolidação da economia circular. Enquanto a indústria tenta inovar, esbarra em barreiras culturais e econômicas:

Esses resultados da opinião pública convergem diretamente com a visão do setor produtivo. Segundo a Sondagem Especial de Economia Circular de 2026, a "ausência de demanda por serviços e produtos circulares" foi elencada pela indústria como o principal entrave econômico para a transição, citada por 25% das empresas — índice que sobe para 29% entre as grandes indústrias.

Esse gargalo é reforçado por uma barreira cultural crítica: a percepção negativa do consumidor final, apontada por 21% das empresas como um fator que dificulta a aceitação e o fomento desses produtos no mercado. Esse cenário de desconfiança e baixa procura é sustentado por uma lacuna educacional, visto que apenas 13% da população brasileira possui conhecimento razoável ou amplo sobre o tema.

2.3 SERVIÇOS DE COMPARTILHAMENTO

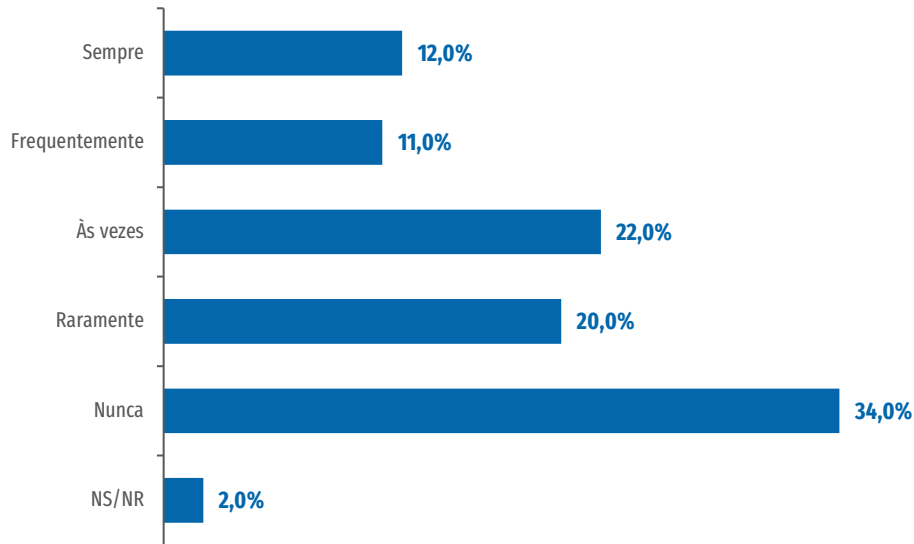
Serviços de compartilhamento ainda não fazem parte da rotina do brasileiro: 54% usam raramente ou nunca utilizam

O uso de serviços de compartilhamento permite intensificar o uso de um produto, assim um mesmo produto pode ser utilizado por várias pessoas ao longo do tempo, reduzindo a necessidade de produção de novos bens. Ao optar por compartilhar – como no caso de carros, bicicletas, patinetes ou roupas –, os consumidores contribuem para diminuir o consumo de recursos naturais, a geração de resíduos e as emissões associadas à fabricação e ao descarte. Esse modelo é geralmente viabilizado por plataformas digitais.

O gráfico a seguir demonstra que serviços de compartilhamento ainda são pouco acessados pelos brasileiros. Apenas 23% utilizam sempre ou frequentemente esse tipo de serviço. O maior grupo é daqueles que nunca utilizam, sendo representados por 34% dos brasileiros⁵.

⁵ Aqui três fatores de perfil ajudam a explicar melhor o comportamento do uso desse tipo de serviço: idade, escolaridade e condição do município. A idade é inversamente proporcional, quanto maior a faixa etária menor o uso desse tipo de serviço. A escolaridade é diretamente proporcional, quanto maior o nível de escolaridade maior o uso desse tipo de serviço. E condição de município, esse serviço é mais consumido em capitais, seguido das regiões metropolitanas e menos consumido no interior.

GRÁFICO 7 - FREQUÊNCIA NO USO DE SERVIÇOS DE COMPARTILHAMENTO



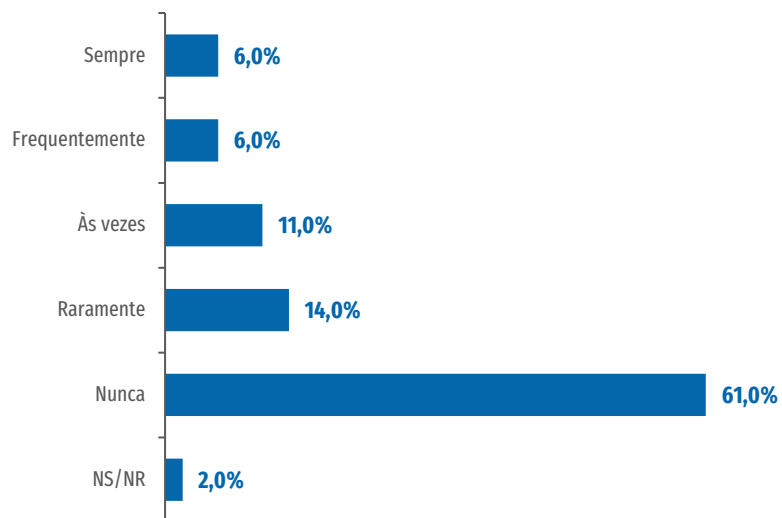
2.4 PRODUTO COMO SERVIÇO

Uso de produtos no formato de serviço é raro ou inexistente para 75% dos entrevistados

O modelo de produto como serviço é importante para a economia circular porque desloca o foco da posse para o uso, fazendo com que o consumidor pague pelo desempenho ou benefício do produto, e não pela sua propriedade. Nesse formato, as empresas permanecem responsáveis pelo bem ao longo de todo o seu ciclo de vida, o que cria incentivos para desenvolver produtos mais duráveis, reparáveis e eficientes. Para o consumidor, isso pode significar menor custo inicial, acesso a tecnologias mais atualizadas e menos preocupação com manutenção e descarte.

Ao aderir a esse tipo de serviço, o consumidor evita a compra e posse do produto. Isso permite que as empresas gerem receita sem ter que proporcionalmente fabricar e vender mais produtos, alcançando assim maior eficiência dos recursos por meio do aumento da intensidade de uso e prolongamento da vida útil dos produtos. O gráfico a seguir demonstra que este tipo de serviço é ainda menos difundido do que o serviço de compartilhamento: apenas 12% utilizam sempre ou frequentemente e 3 a cada 4 brasileiros nunca utilizam ou o fazem raramente⁶. Esse resultado mostra que o modelo de produto como serviço ainda tem pouca aderência no consumidor brasileiro.

⁶ Nesta questão, apenas idade ajuda a esclarecer melhor o comportamento do consumidor. Aqui também é inversamente proporcional, quanto maior a faixa etária menor o consumo desse tipo de serviço.

GRÁFICO 8 - FREQUÊNCIA NO USO DE PRODUTO COMO SERVIÇO



3 PÓS-CONSUMO

No dia a dia, os produtos podem se tornar obsoletos, danificados, apresentar falhas ou simplesmente perder utilidade. O que muitas vezes passa despercebido é que o fim do uso não precisa ser o fim da vida útil de um produto. Nesses casos é importante que o descarte seja feito corretamente, pois isso permite que materiais e componentes retornem ao ciclo produtivo.

A logística reversa cumpre um papel central nesse processo, reintegrando esses produtos ao ciclo produtivo e evitando que se tornem resíduos sem valor e sejam enviados para lixões e aterros, onde há liberação de metano — o gás mais prejudicial entre os gases de efeito estufa. Em outras palavras, descartar corretamente também é uma forma de mitigar os efeitos das mudanças do clima.

Diante disso, o engajamento do consumidor é decisivo, pois a correta separação e devolução dos produtos pós-consumo são etapas iniciais para o sucesso da logística reversa, viabilizando a reutilização, reciclagem ou remanufatura de materiais, reduzindo assim a necessidade de extração de novos recursos naturais.

Nesse sentido, o capítulo busca avaliar em que direção o brasileiro tem caminhado: como os consumidores descartam seus produtos, quais são suas percepções sobre resíduos e até que ponto estão engajados nesse processo. Entender essas respostas auxilia a indústria a se preparar melhor, alinhando suas estratégias à realidade e à cultura do consumidor no país.

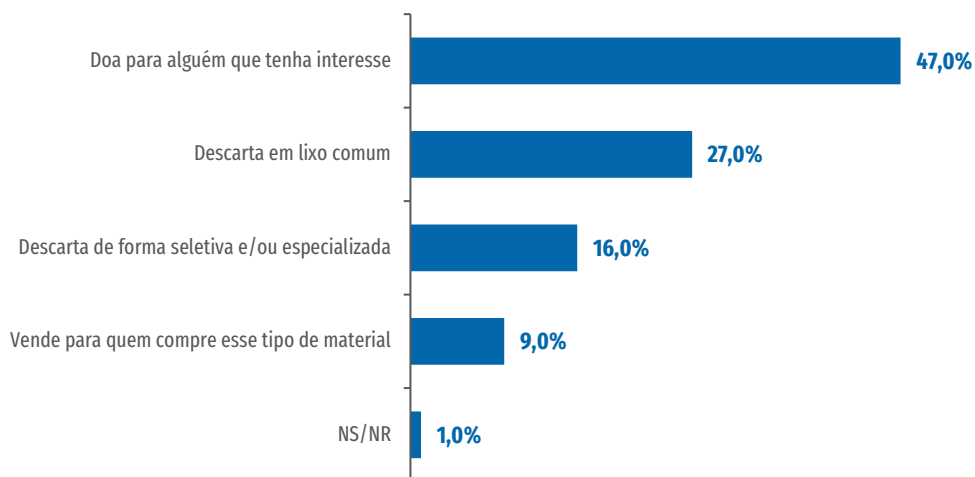
3.1 PREFERÊNCIAS DE DESTINAÇÃO

Mais da metade dos brasileiros evita o descarte direto e opta por repassar produtos, principalmente por doação

Também foi perguntado qual é a prática mais comum de descarte do brasileiro quando ele precisa se desfazer de um produto seja qual for o motivo.

Quase metade dos brasileiros, 47%, prefere doar o bem. Temos também 9% dos brasileiros que costumam vender o produto retornando-o para o ciclo do mercado. Portanto, 57% dos brasileiros fazem com que o produto se mantenha circulando no mercado, seja por doação ou por venda.

GRÁFICO 9 - E QUANDO VOCÊ RESOLVE SE DESFAZER DO PRODUTO, SEJA PORQUE NÃO É MAIS ÚTIL PARA VOCÊ, SEJA PORQUE ESTÁ COM DEFEITO, DE QUE FORMA VOCÊ O FAZ?



Temos também o grupo que costuma descartar o produto, representando 43% dos consumidores. 27% descartam em lixo comum e 16% descartam de forma seletiva e/ou especializada.

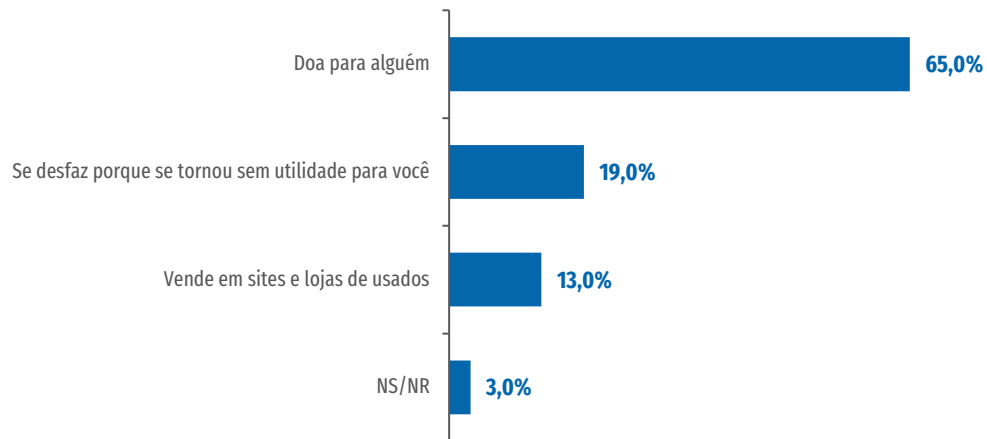
3.2 PRODUTOS SEM USO QUE AINDA FUNCIONAM

78% dos brasileiros mantêm produtos em uso ao doar ou vender itens que ainda funcionam

Qual é o destino dado a um produto, ainda em funcionamento, que não é mais utilizado? Como salientado anteriormente, fazer esse produto permanecer no mercado é melhor do que simplesmente descartá-lo, pois atenderia a demanda de parte da sociedade sem a necessidade de extração de novos materiais.

O gráfico a seguir demonstra claramente que o descarte não é o comportamento predominante entre os brasileiros, sendo afirmação de apenas em 1 a cada 5 entrevistados. A grande maioria, 65%, doa seu bem e um grupo menor de 13% vende em sites e lojas de usados. Do ponto de vista da EC, 78% dos brasileiros se comportam da melhor maneira porque mantêm os produtos em uso, mesmo após os produtos deixarem de ser úteis para si. Ao ser doado ou vendido, o item continua em circulação e atende à necessidade de outra pessoa, evitando o descarte precoce e reduzindo a demanda por novos recursos naturais para produção de novos bens.

GRÁFICO 10 - O QUE VOCÊ COSTUMA FAZER COM UM PRODUTO QUE AINDA FUNCIONA, MAS QUE VOCÊ NÃO USA MAIS?

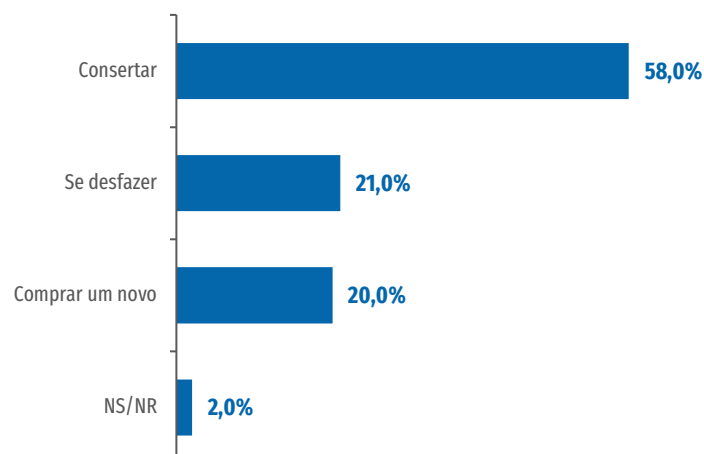


3.3 PRODUTOS COM DEFEITO

Antes de descartar, o brasileiro tenta consertar: 58% optam por prolongar a vida do produto

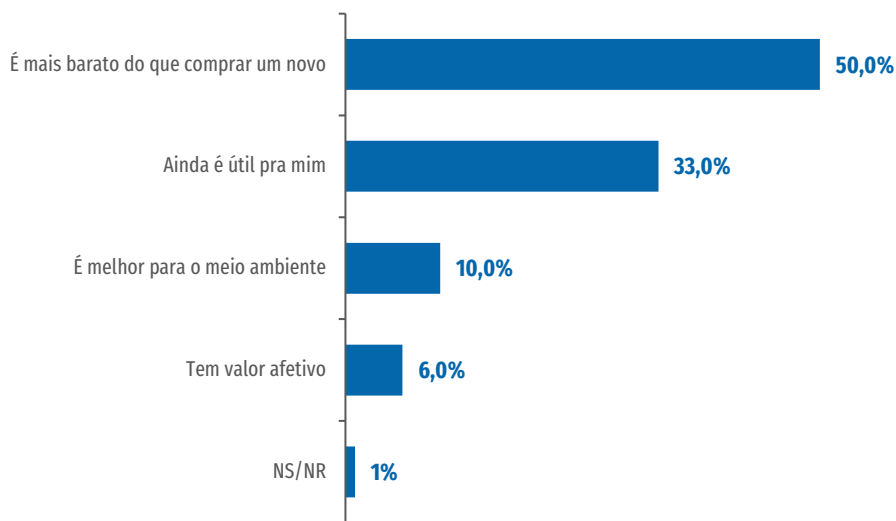
Também é importante avaliar o comportamento do consumidor quando se trata da destinação de produtos com defeito. Foi perguntado se o hábito é consertar, se desfazer ou comprar um novo. 58% dos respondentes afirmaram que optam por consertar. Já 21% dos respondentes se desfazem do bem, enquanto 20% costumam comprar um produto novo. No caso de produtos com defeito, 6 em cada 10 brasileiros possuem um comportamento mais voltado para a EC, isso porque o conserto de produtos com defeito prolonga sua vida útil, evitando seu descarte prematuro e reduzindo a necessidade de produzir novos bens.

GRÁFICO 11 - NORMALMENTE, AO NOTAR UM PRODUTO OU MATERIAL COM DEFEITO, O QUE VOCÊ COSTUMA FAZER?



Entre aqueles que optam por consertar, metade deles dizem que o principal motivo é econômico 'é mais barato que comprar um novo'. 33% afirmam que o produto ainda é útil para ser utilizado. 10% afirmam que o fazem porque é melhor para o meio ambiente e 6% dizem que o fazem porque o produto tem um valor afetivo. Em resumo, o incentivo econômico ainda é a principal explicação que conduz os consumidores ao conserto de produtos.

GRÁFICO 12 - QUAL É O PRINCIPAL MOTIVO QUE LEVA VOCÊ A ESCOLHER CONSERTAR UM PRODUTO EM VEZ DE COMPRAR UM NOVO?

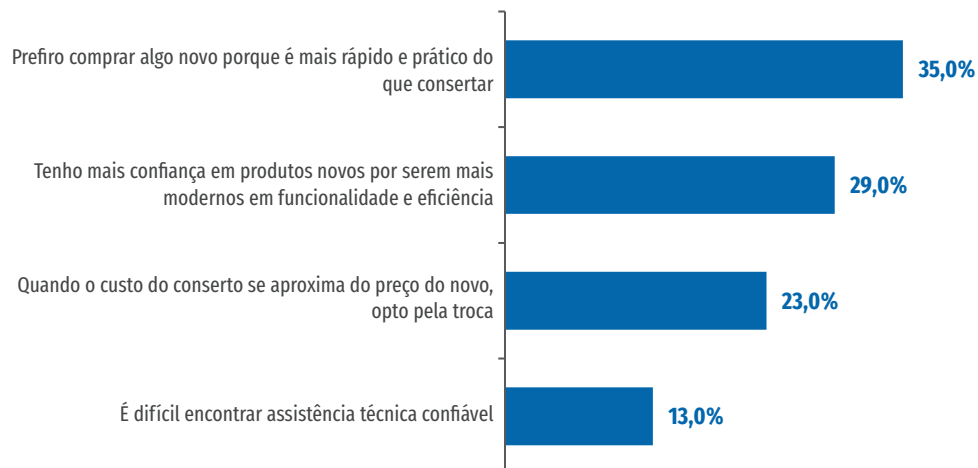


Foi perguntado também para os 20% que costumam comprar o produto novo quais eram as motivações. Para 35% comprar algo novo é mais rápido e prático do que consertar. Para 29% há mais confiança em produtos novos por serem mais modernos em funcionalidade

O conserto é incentivado quando o custo é percebido como mais barato.

e eficiência. Para 23%, quando o custo do conserto se aproxima do preço do novo opta-se pela troca, corroborando o argumento de que o conserto é incentivado quando o custo é percebido como mais barato. E para 13% é difícil encontrar uma assistência técnica confiável.

GRÁFICO 13 - QUAL É O PRINCIPAL MOTIVO QUE LEVA VOCÊ A ESCOLHER COMPRAR UM PRODUTO NOVO AO INVÉS DE CONSERTAR?



Os dados mostram uma oportunidade de crescimento para modelos de negócio baseados na retenção de valor dos produtos, ou seja, soluções que buscam prolongar a vida útil dos materiais, como: reparo, remanufatura e recondicionamento. Se 58% dos brasileiros já optam por consertar, principalmente por ser mais barato e por considerar o produto ainda útil, há espaço para estruturar e incentivar melhor essa oferta. Parcerias com assistências técnicas ou serviços próprios de reparo podem aumentar a confiança do consumidor e capturar valor ao longo de todo o ciclo de vida do produto.

3.4 VISÃO DE RESÍDUO

A percepção sobre resíduos divide os brasileiros: 32% reconhecem seu valor como recurso, 30% acreditam que não servem para mais nada

Na economia circular, o resíduo deixa de ser visto como algo sem utilidade e passa a ser entendido como um recurso. Isso significa enxergar materiais, componentes e produtos como algo que ainda tem valor e pode ser reinserido nos ciclos produtivos. Assim, o conceito de “lixo” é praticamente eliminado, sendo substituído pela ideia de fluxo contínuo de materiais, no qual o que antes era resíduo se torna insumo para novos processos.

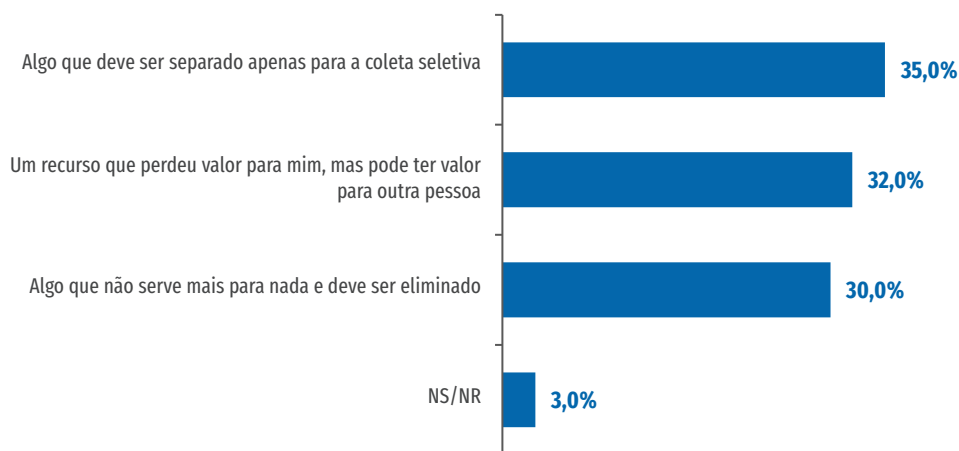
Esse conceito está ligado à ideia de valor. De acordo com as normas ISO⁷, valor está associado aos benefícios gerados a partir do uso eficiente e da conservação de recursos, o que vai além do aspecto econômico e inclui benefícios ambientais e sociais. Ou seja, um material que antes seria descartado pode gerar economia, produtividade, sustentabilidade e até novos negócios. É importante destacar que esse valor não é fixo: ele depende da percepção de quem o utiliza e pode mudar ao longo do tempo.

7 ABNT NBR ISO 59004:2024, 3.1.7

Esse valor não é fixo: ele depende da percepção de quem o utiliza e pode mudar ao longo do tempo.

Por isso, o consumidor tem um papel muito importante nesse processo. Se ele não compartilhar dessa mesma visão, ou tiver uma visão do resíduo como algo que deve ser meramente descartado, perde-se a oportunidade de capturar esse valor e permitir que esses materiais retornem ao ciclo produtivo.

GRÁFICO 14 - PARA VOCÊ, O LIXO GERADO EM SUA CASA É:



A pesquisa identificou três grandes grupos que possuem diferentes visões sobre o resíduo. O maior grupo com 35% de respondentes afirmou que o lixo gerado em sua casa é algo que deve ser separado apenas para a coleta seletiva. Um segundo grupo, representando 32% dos respondentes, afirmou que o lixo é um recurso que perdeu valor para si mesmo, mas pode ter valor para outra pessoa. E o menor grupo, representando a expressiva parcela de 30% dos respondentes, afirma que o lixo não serve para mais nada e deve ser eliminado⁸.

Os resultados indicam que essa mudança de visão ainda está em transição no Brasil. Embora uma parcela considerável da população reconheça que o resíduo ainda pode ter valor, seja para outra pessoa (32%) ou para garantir a coleta seletiva (35%), ainda há uma visão predominante de descarte, como no caso dos 30% que consideram o lixo como algo sem qualquer utilidade, evidenciando que a população ainda não incorporou a lógica da economia circular.

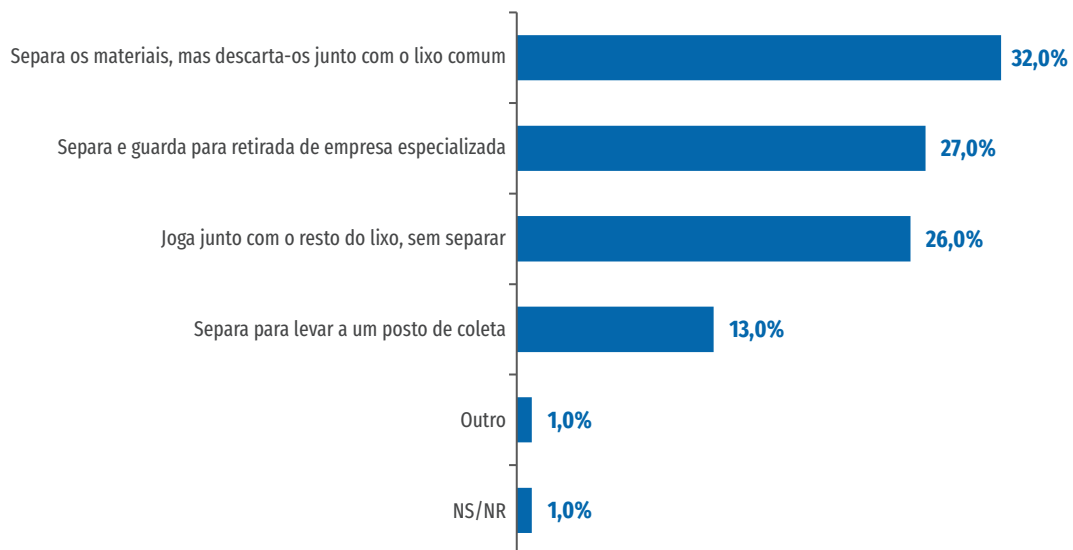
⁸ Aqui dois fatores de perfil ajudam a explicar melhor o comportamento do uso desse tipo de serviço: escolaridade e renda. A escolaridade é diretamente proporcional para as categorias 'um recurso que perdeu valor para mim, mas pode ter valor para outra pessoa' e 'algo que deve ser separado apenas para coleta seletiva'. Já para a categoria 'algo que não serve mais para nada e deve ser eliminado' é inversamente proporcional. Já para renda, é diretamente proporcional para a categoria 'algo que deve ser separado apenas para a coleta seletiva', mas inversamente proporcional para a categoria 'algo que não serve mais para nada e deve ser eliminado'.

3.5 DESTINAÇÃO DO LIXO SECO OU RECICLÁVEL

6 em cada 10 brasileiros descartam resíduos recicláveis junto ao lixo comum, inviabilizando a reciclagem

Entender o comportamento do consumidor sobre a destinação do resíduo seco ou reciclável também é um fator importante para analisar em que medida o brasileiro está mais próximo dos ideais da EC.

GRÁFICO 15 - QUAL DESTINO VOCÊ PROCURA DAR AO LIXO RECICLÁVEL OU SECO GERADO NA SUA RESIDÊNCIA?

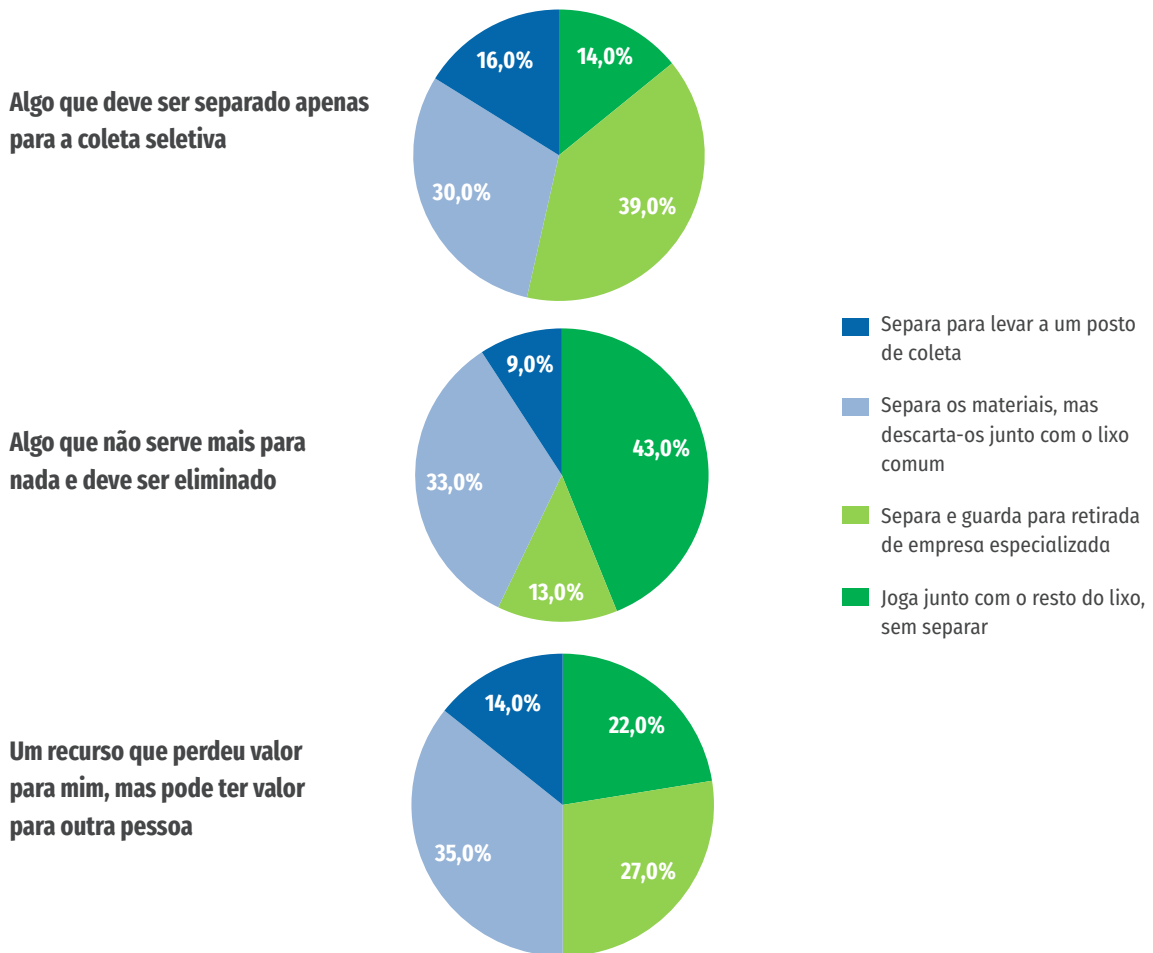


O maior grupo com 32% separa os materiais, mas descarta-os junto com o lixo comum. 27% separam e guardam para retirada de empresa especializada. 26% dos brasileiros jogam o resíduo seco e reciclável junto com o resto do lixo, sem separar. E 13% separam para levar a um posto de coleta.

Sendo assim, 58% dos brasileiros descartam o resíduo reciclável ou seco junto com o lixo comum e isso é problemático porque impede que esses materiais sejam reaproveitados e retornem ao ciclo produtivo. Quando misturados com resíduos orgânicos, papel, plástico, vidro e metal acabam contaminados, o que dificulta ou até inviabiliza a reciclagem, aumentando a quantidade de resíduos enviados para aterros e lixões. Isso gera desperdício de recursos que poderiam ser reutilizados, eleva os custos de gestão de resíduos e intensifica impactos ambientais, como a emissão de gases de efeito estufa e a poluição do solo e da água.

Apesar de termos 32% que fazem a separação dos resíduos, ao descartá-los junto com o lixo comum as dificuldades para a recuperação de materiais ainda permanecem. Por outro lado, chamou a atenção o fato de um quarto da população (25%) jogar o resíduo junto com o lixo comum sem fazer a separação. Um dos fatores explicativos é a visão de resíduo.

GRÁFICO 16 - QUAL DESTINO VOCÊ PROCURA DAR AO LIXO RECICLÁVEL OU SECO GERADO NA SUA RESIDÊNCIA?



Entre os respondentes que acreditam que o lixo é algo que não serve mais para nada e deve ser eliminado, 43% jogam o resíduo seco/reciclável junto com o resto do lixo, sem separar, representando o maior grupo. Entre aqueles que acreditam que o resíduo é algo que deve ser separado apenas para a coleta seletiva, o maior grupo, com 39%, separa e guarda para retirada de empresa especializada. Já entre aqueles que acreditam que o resíduo é um recurso que perdeu valor para mim, mas pode ter valor para outra pessoa, o maior grupo, com 35%, separa os materiais, mas descarta-os junto com o lixo comum.

Os dados acima demonstram que o aspecto cultural possui impacto muito importante no comportamento do consumidor. A visão que o indivíduo possui do resíduo impacta seu comportamento no momento de destinar o lixo seco/reciclável. Portanto, uma mudança em direção a uma economia mais circular passa por uma mudança nos valores e na cultura do consumidor.

Conexão entre a barreira percebida pela indústria e o comportamento do consumidor

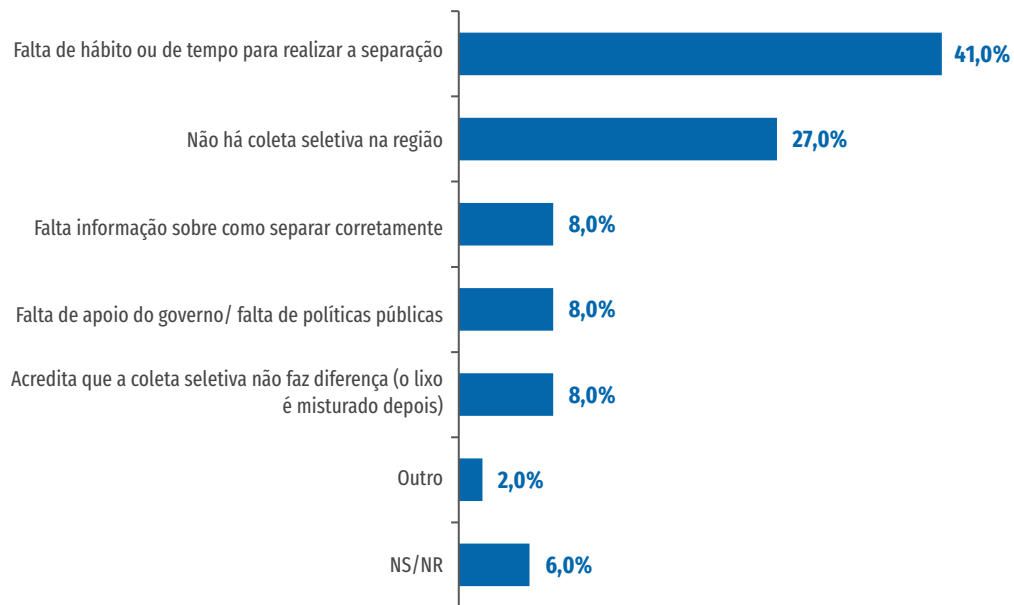
Segundo a Sondagem Especial de EC de 2026, a principal barreira cultural e educacional apontada pelas empresas (37%) é a "falta de conhecimento dos consumidores", que dificulta a adoção de práticas pós-consumo. Essa percepção se reflete nos dados da pesquisa com consumidores. Embora parte dos brasileiros separe os resíduos recicláveis, a maioria ainda os descarta junto com o lixo comum (58%), levando a contaminação dos materiais e, portanto, inviabilizando a reciclagem. Esses dados corroboram com a percepção da indústria de que a falta de conhecimento ou de engajamento do consumidor final é, de fato, um entrave relevante para a circularidade.

3.6 PRINCIPAIS MOTIVOS PARA NÃO SEPARAR O LIXO

Falta de hábito e informação explicam por que 57% dos brasileiros não separam o lixo reciclável

26% dos brasileiros afirmam que não separam o lixo reciclável ou seco na sua residência, mas quais são os principais motivos?

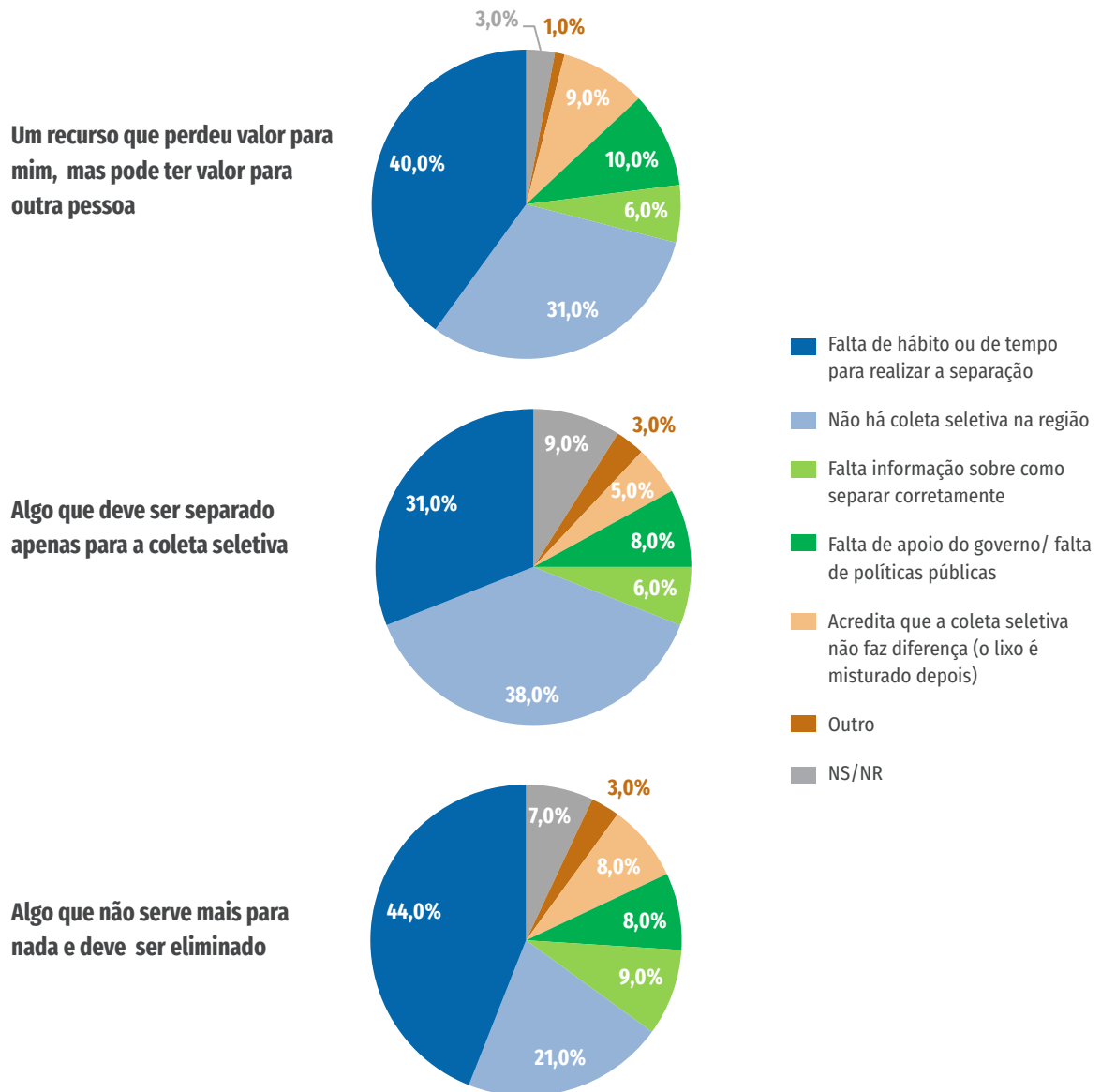
GRÁFICO 17 - QUAL É O PRINCIPAL MOTIVO PARA NÃO SEPARAR O LIXO RECICLÁVEL OU SECO NA SUA RESIDÊNCIA?



41% desse público afirmou que simplesmente não o fazem por falta de hábito ou tempo para realizar a separação, ou seja, não é parte da cultura diária desse público fazer essa separação. Para 27%, o motivo é a ausência de coleta seletiva na região. Se não há coleta, logo não há incentivo para realizar a separação. Por fim, três motivos com 8% cada: falta de apoio do governo ou falta de políticas públicas, falta de informação sobre como separar corretamente e a crença de que a coleta seletiva não faz diferença porque o lixo é misturado depois. Se somarmos os dois últimos grupo e o primeiro, temos que a maioria desse grupo, 57%, não o fazem por questões culturais, seja ausência de hábito, desconhecimento ou descrença no processo. Seja qual for o motivo alegado, conhecimento e informação sobre o processo pode contribuir para a reversão desse quadro.

O gráfico a seguir também demonstra que a visão do resíduo impacta a motivação daqueles que não separam o lixo seco do reciclável. Para aqueles que acham que o resíduo é algo que deve ser separado apenas para a coleta seletiva, o maior grupo, com 38%, não faz a separação com a motivação de que não há coleta seletiva na região. Já entre aqueles que afirmam que o resíduo é algo que não serve mais para nada e deve ser eliminado, o maior grupo, com 44%, não faz a separação por falta de hábito ou de tempo para realizar a separação.

Questões culturais lideram os motivos para não reciclar, seguidas pela falta de infraestrutura.

GRÁFICO 18 - MOTIVOS PARA NÃO SEPARAR O LIXO

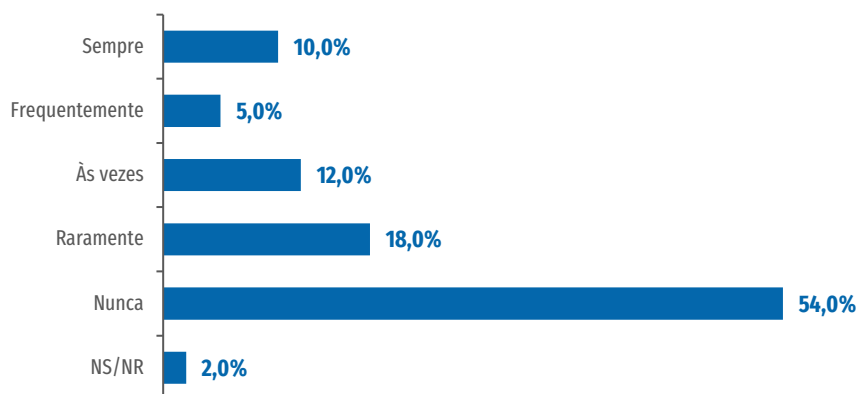
3.7 LOGÍSTICA REVERSA

7 a cada 10 brasileiros raramente ou nunca retornam produtos para logística reversa

A 'vida' dos produtos não acaba quando chegam ao consumidor final, pois produtos danificados ou sem utilidade devem retornar para seus pontos de origem para serem descartados, reparados ou reaproveitados⁹. Para isso ser viabilizado, é necessário o papel do consumidor. Sem sua participação ativa, por meio da devolução em pontos de entrega e separação adequada, os sistemas de reaproveitamento não funcionam de forma eficiente. Portanto, os consumidores são peças fundamentais para o sucesso da logística reversa, uma vez que são os responsáveis diretos pelo descarte correto e imprescindíveis na cadeia do ciclo reverso¹⁰.

O marco regulatório da logística reversa no Brasil foi estabelecido com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), criada pela Lei nº 12.305/2010. Essa legislação determinou a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, incluindo fabricantes, distribuidores, consumidores e gestores públicos. Ou seja, é necessário que todos os envolvidos façam sua parte: (i) consumidores: devolver os produtos que não são mais usados em postos/locais específicos; (ii) comerciantes: instalar locais específicos para a coleta/devolução destes produtos; (iii) indústrias: retirar esses produtos através de um sistema de logística (reversa), reciclá-los, reutilizá-los, ou dar a adequada destinação final, e; (iv) governo: criar campanhas de educação e conscientização para os consumidores, além de fiscalização na execução das etapas da logística reversa¹¹.

GRÁFICO 19 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA DEVOLVER PRODUTOS ESPECÍFICOS (EX.: ELETRÔNICOS, PILHAS E PNEUS) AO FABRICANTE OU LOJA PARA QUE NÃO VIREM LIXO COMUM?



9 LACERDA, L. **Logística Reversa: Uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais**. Centro de Estudos em Logística, COPPEAD, UFRJ, 2002.

10 Siqueira, V.; Marques, D. H. **Gestão e descarte de resíduos eletrônicos em Belo Horizonte: algumas considerações**. Caminhos de Geografia, 13(43): 174-187, 2012

11 DA SILVA SCHAUN, Flávia et al. **Responsabilidade compartilhada: o papel do consumidor no descarte de resíduos sólidos pós-consumo**. Journal on Innovation and Sustainability RISUS, v. 14, n. 2, p. 106-127, 2023.

Os resultados indicam que a logística reversa ainda é muito pouco incorporada à rotina do consumidor brasileiro, o que limita o avanço da economia circular, uma vez que a prática é fundamental para garantir o retorno dos materiais e produtos à indústria.

Ao se perguntar a frequência com que praticam isso, apenas 15% o fazem sempre e frequentemente. Já entre os que fazem raramente ou nunca, o percentual sobe para 72%. Há uma clara indicação de que a logística reversa não é parte do hábito diário da população brasileira.

Sem o engajamento do consumidor, a logística reversa dificilmente alcançará escala.

Diante desse cenário, ampliar meios de comunicação para orientar o consumidor é fundamental. É preciso tornar mais claro como e onde realizar a devolução de produtos, além de criar incentivos que estimulem essa prática. Sem o engajamento do consumidor, a logística reversa dificilmente alcançará escala.

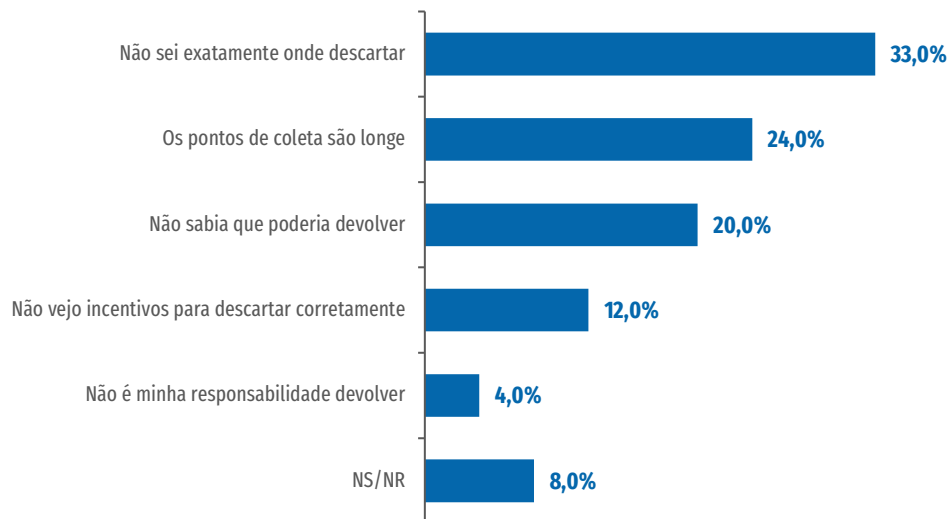
3.8 ENTRAVES PARA LOGÍSTICA REVERSAS

53% dos brasileiros que não costumam praticar a logística reversa, não o fazem por falta de informação

Mais do que saber se os brasileiros praticam ou não a logística reversa, é fundamental entender os entraves para sua adoção. Nesse sentido, foi perguntado qual é o principal motivo que impede a devolução desses itens.

Entre os 84% que às vezes, raramente ou nunca realizam a devolução, os principais obstáculos estão relacionados à falta de informação e à infraestrutura insuficiente. Conforme o gráfico, 33% dos entrevistados não sabem onde descartar e 20% nem sequer sabiam que havia a possibilidade de devolução. Somados, 53% dos consumidores deixam de devolver produtos por questões associadas à desinformação.

Além disso, 24% apontam que os pontos de coleta são distantes, atribuindo o problema a dificuldade de acesso. Outros 12% não enxergam incentivos para o descarte correto, o que sugere que a ausência de benefícios tangíveis (econômicos, como descontos, ou práticos, como conveniência) reduz a adesão. Apenas 4% atribuem a não devolução à falta de responsabilidade pessoal.

GRÁFICO 20 - QUAL É O PRINCIPAL MOTIVO QUE IMPEDE VOCÊ DE REALIZAR A DEVOLUÇÃO DESSES ITENS?

Esse cenário mostra que, apesar da PNRS prever a responsabilidade compartilhada entre consumidores, comerciantes, indústrias e governo, os dados evidenciam que o consumidor não se sente plenamente apto ou motivado a participar. Ou seja, para que a economia circular avance, não basta existirem pontos de coleta ou regras legais: é necessário ampliar informação, acesso e estímulo.

Conexão entre a demanda da indústria e a barreira enfrentada pelo consumidor

Na visão da indústria, segundo a Sondagem Especial de EC de 2026, quase metade das empresas (47%) apontaram, como principal medida econômica, a necessidade de incentivos econômicos para criação de infraestruturas de reciclagem e logística reversa para apoiar essa transição. Esse dado dialoga diretamente com a percepção do consumidor, em que 24% afirmaram que os pontos de coleta estão longe de sua localidade. A carência de infraestrutura acessível, somada à falta de informação mais ampla, limita a efetividade da logística reversa. Assim, ao se ampliar a capilaridade dos pontos de coleta e aliar isso a ações de comunicação, cria-se um cenário mais favorável para que o consumidor compreenda seu papel e atue dentro da lógica da responsabilidade compartilhada.

3.9 ESTÍMULO A LOGÍSTICA REVERSA

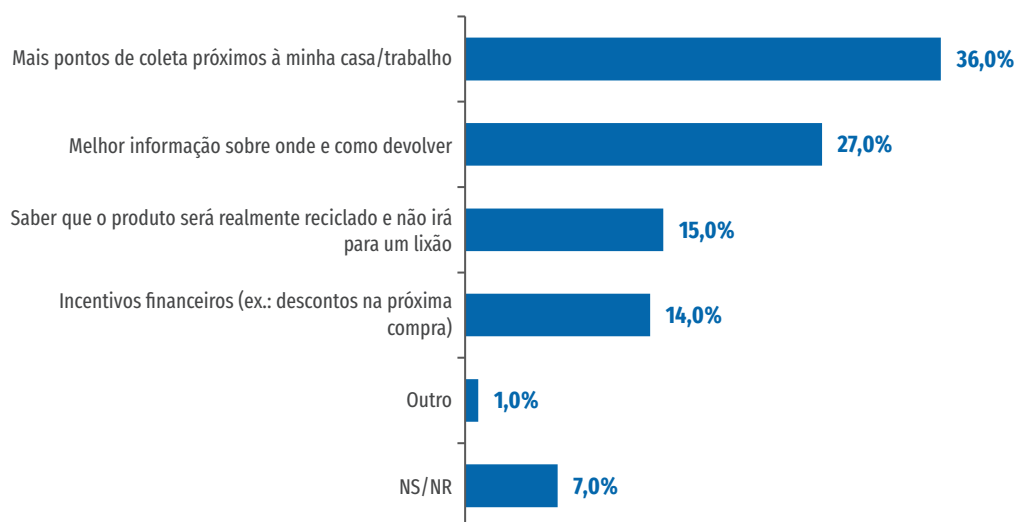
Além de entender os entraves, é fundamental compreender o que pode incentivar a população a aderir mais à logística reversa

Ao analisar o que poderia estimular maior participação na logística reversa, os dados reforçam que os principais fatores não são financeiros, mas sim logísticos e informacionais. A principal demanda dos consumidores é por maior conveniência: 36% indicam a necessidade de mais pontos de coleta próximos de casa ou do trabalho. Em seguida, 27% apontam a importância de ter melhor informação sobre onde e como realizar a devolução.

Além disso, 15% destacam a necessidade de confiança no processo, afirmando que participariam mais se soubessem que os produtos seriam efetivamente reciclados, e não destinados a lixões. Já os incentivos financeiros, como descontos, aparecem com menor relevância, sendo citados por apenas 14% dos respondentes.

Os resultados indicam que a ampliação da logística reversa no Brasil depende, sobretudo, de reduzir barreiras práticas e informacionais. Mais do que oferecer benefícios econômicos, é fundamental facilitar o acesso, munir o consumidor de informação e garantir transparência no destino dos materiais.

GRÁFICO 21 - E, O QUE FARIA VOCÊ PARTICIPAR MAIS ATIVAMENTE DA DEVOUÇÃO DE PRODUTOS USADOS AOS FABRICANTES?





4 AFINIDADE

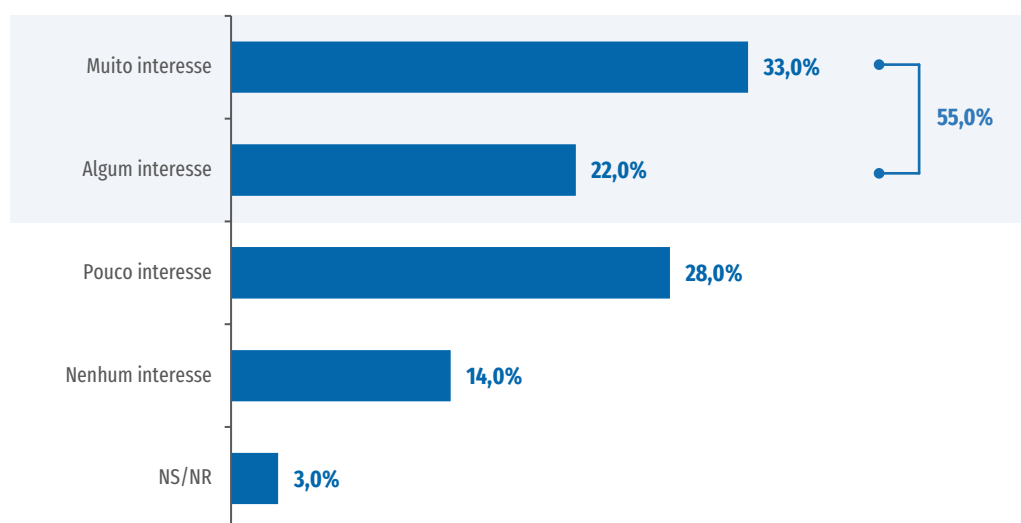
4.1 INTERESSE POR EMPRESAS

Entender a visão do consumidor sobre a imagem, o interesse e a confiança nas empresas que atuam em prol da economia circular é pertinente para o próprio setor industrial, que pode se beneficiar ao compreender a demanda para moldar seus modelos de negócios e produtos.

Nesse capítulo, vamos apresentar a visão da população quanto à imagem da indústria em relação à economia circular:

Os dados mostram que mais da metade dos consumidores (55%) demonstram algum grau de interesse por empresas que incorporam práticas de economia circular em suas operações, sendo 33% com muito interesse e 22% com algum interesse. Por outro lado, apenas 14% declaram nenhum interesse, e 28% demonstram pouco interesse.

GRÁFICO 22 - COMO CONSUMIDOR, QUAL O SEU NÍVEL DE INTERESSE POR EMPRESAS QUE ADOTAM PRÁTICAS DE ECONOMIA CIRCULAR?

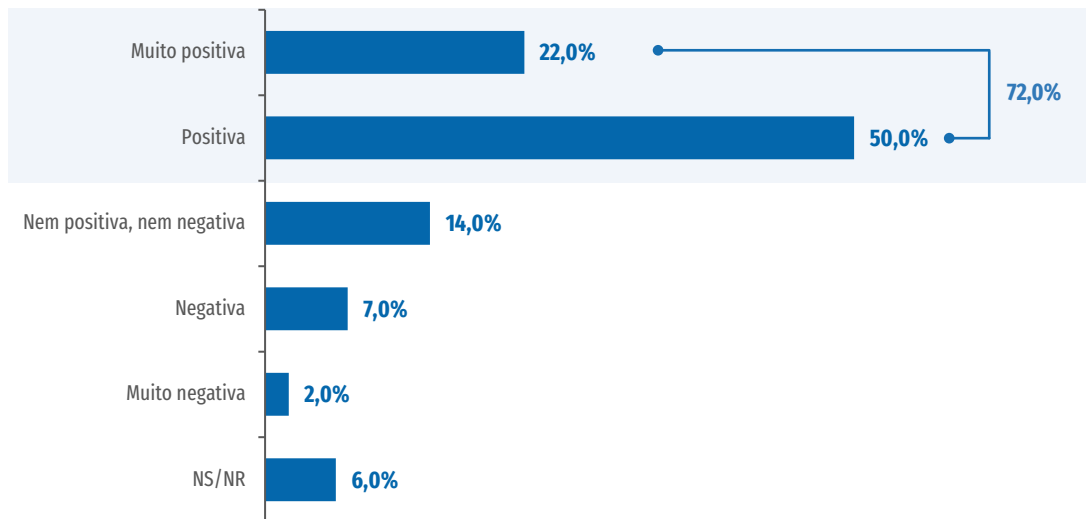


Esse resultado evidencia uma oportunidade relevante para marcas que desejam se posicionar na transição circular: há uma base expressiva de consumidores predispostos a valorizar esse compromisso.

4.2 AVALIAÇÃO DA IMAGEM

Essa percepção positiva quanto ao interesse se reforça quando analisada a imagem dessas empresas.

GRÁFICO 23 - DE MANEIRA GERAL, COMO VOCÊ AVALIA A IMAGEM DE MARCAS E EMPRESAS QUE INVESTEM EM ECONOMIA CIRCULAR?

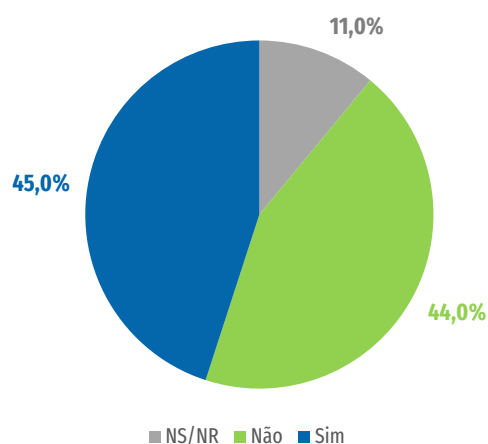


Para 72% dos brasileiros, marcas que investem em economia circular são vistas de forma positiva, sendo 22% muito positiva e 50% positiva. Apenas 9% possuem uma percepção negativa, o que evidencia que a adoção de práticas circulares contribui diretamente para a reputação e o valor de imagem das empresas junto ao consumidor.

4.3 PERCEPÇÃO DA INDÚSTRIA

Apesar do grande interesse por empresas circulares e da visão positiva em empresas que investem em EC, a percepção sobre o nível de comprometimento da indústria brasileira com a EC se mostra dividida:

GRÁFICO 24 - EM SUA OPINIÃO, ATUALMENTE A INDÚSTRIA BRASILEIRA ESTÁ COMPROMETIDA COM A ECONOMIA CIRCULAR, SIM OU NÃO?



O gráfico mostra um empate técnico: enquanto 45% acreditam que a indústria está comprometida, 44% entendem que não¹². Esse resultado sugere que, apesar da boa imagem associada ao tema, ainda há dúvidas quanto à atuação das empresas na prática.

Em conjunto, os resultados indicam que a EC já é valorizada pelo consumidor e representa uma oportunidade estratégica para as empresas, especialmente do ponto de vista de reputação e posicionamento. No entanto, o ceticismo em relação ao comprometimento da indústria sugere a necessidade de maior transparência, comunicação e evidência concreta das ações realizadas, para consolidar a confiança e fortalecer essa relação com o consumidor.

¹² Nessa pergunta, é interessante destacar que alguns grupos representaram mais da metade que não viam o comprometimento da indústria com a economia circular. São eles: pessoas de 25 a 40 anos (51%); pessoas com Ensino Superior (60%); pessoas com renda maior que 5 salários-mínimos (50%); e pessoas de regiões metropolitanas (53%).



5 CONCLUSÃO

O perfil do consumidor brasileiro é marcado por uma racionalidade financeira, na qual o custo-benefício desses produtos e modelos de negócio circulares é determinante. Embora possua uma afinidade com empresas que invistam na agenda de EC, o consumidor ainda esbarra em barreiras culturais e informacionais que limitam a adoção dessas práticas.

Trata-se de um indivíduo que valoriza a utilidade e a economia, o que o leva a prolongar a vida útil de seus bens através de doações e consertos, mas que ainda possui um conhecimento superficial sobre o que de fato constitui a economia circular. Esse consumidor é culturalmente apegado a produtos novos e demonstra uma certa resistência a produtos reciclados ou de segunda mão, bem como modelos de compartilhamento e produtos usados, a menos que o benefício financeiro seja evidente. Além disso, persistem dificuldades em realizar o descarte correto e há baixa adesão à logística reversa, motivada principalmente pela falta de clareza sobre "como" e "onde" participar. É importante destacar também que a motivação ambiental não se mostrou relevante para explicar o comportamento do consumidor, seja no momento do consumo, seja no pós-consumo, evidenciando ainda mais que a motivação econômica e cultural são chave para compreender o perfil do brasileiro.

Em síntese, o comportamento do consumidor brasileiro apresenta uma dualidade ao longo do ciclo de vida dos produtos. Na fase de consumo, o comportamento é condicionado por barreiras ligadas à preço, hábito e preferência pela posse e por itens novos, que limitam a adoção de escolhas mais circulares. Já no pós-consumo, verifica-se uma aderência ao repasse, por meio da doação e ao reparo, por meio do reparo, a fim de manter aquele produto em uso, muito atrelado a manutenção do valor do bem (retenção).

Especificações técnicas da pesquisa

2.019 cidadãos com idade a partir de 16 anos, nas 27 Unidades da Federação (UFs).

A amostra é controlada a partir de quotas de: (a) sexo, (b) idade, (c) PEA (d) região e (e) condição do município. A margem de erro no total da amostra é de 2 p.p, com intervalo de confiança de 95%.

CNI

Antonio Ricardo Alvarez Alban
Presidente

DIRETORIA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Roberto de Oliveira Muniz
Diretor

Superintendência de Meio Ambiente e Sustentabilidade

Davi Bomtempo
Superintendente

Emily Damascena
Larissa Malta
Marcello Doudement
Equipe Técnica

DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL

Jefferson de Oliveira Gomes
Diretor

Mário Sérgio Carraro Telles
Diretor Adjunto

Gerência do Escritório de Projetos e Iniciativas

Paula Bucchianeri de Nadai
Gerente do Escritório de Projetos e Iniciativas

Carla Regina Pereira Gadelha
Produção Editorial e Diagramação

DIRETORIA CORPORATIVA

Cid Carvalho Vianna
Diretor Corporativo

Superintendência de Desenvolvimento Humano

Renato Paiva
Superintendente de Desenvolvimento Humano

Gerência de Educação Corporativa

Priscila Lopes Cavichioli
Gerente de Educação Corporativa

Alberto Nemoto Yamaguti
Normalização

www.cni.com.br

[/cnibrasil](https://www.facebook.com/cnibrasil)

[@CNI_br](https://twitter.com/CNI_br)

[@cnibr](https://www.instagram.com/cnibr)

[/cniweb](https://www.youtube.com/c/cniweb)

[/company/cni-brasil](https://www.linkedin.com/company/cni-brasil)

