Junho 2026

IPSOS UPDATE

Uma seleção das pesquisas e pensamentos mais recentes das equipes da Ipsos ao redor do mundo

© Ipsos

Ipsos Update Junho 2026

Nosso resumo de pesquisas e pensamentos das equipes da Ipsos ao redor do mundo

Com o conflito no Irã completando três meses, estamos começando a formar uma imagem de como as pessoas ao redor do mundo se sentem sobre os eventos que estão se desenrolando. A guerra é impopular, e a maioria não quer que seu país se envolva. Isso está claro.

As pessoas estão começando a ver os efeitos em seu dia a dia. Nossa pesquisa *Market Essentials* descobriu que nove em cada dez (em 15 países) dizem ter notado preços mais altos nos postos de gasolina da região. O novo release do What *Worries the World* mostra que a inflação voltou a ocupar a posição como a preocupação número um.

Mas seria exagerado descrever a situação atual como uma de pânico. As pessoas se acostumaram com tempos incertos. As repercussões do conflito estão se desenrolando gradualmente em um cenário que já era frágil, reacendendo preocupações que nunca estiveram muito distantes.

Eventos como a guerra do Irã não são mais processados por cidadãos e consumidores como eventos geopolíticos isolados. Eles são absorvidos em um cenário já cheio de ansiedades pessoais e pressões imediatas. Tudo é filtrado através de uma lente local e altamente pessoal. Como isso afeta a mim, à minha família, às minhas finanças e ao meu futuro? E, tão importante quanto: isso importa agora ou pode esperar?

Algo que não pode esperar é responder às realidades de nossa trajetória demográfica. Com as taxas de fertilidade agora abaixo de 2,1 na maioria dos países, o declínio populacional é inevitável. Nosso *Generations Report* aborda a história, analisando como os marcos que definem nossas vidas estão mudando. Ao longo do caminho, perguntamos se não deveríamos prestar mais atenção à geração Millennial – agora o consumidor mediano em muitos mercados.

Vemos uma mudança geracional em outro novo relatório, desta vez sobre *o futuro do automóvel*. Os jovens estão demonstrando muito menos apego aos carros e estão muito abertos a toda uma variedade de outras formas de se locomover. Nossa pesquisa não encontra a propriedade de automóveis em ameaça imediata. Mas as marcas que apenas vendem a narrativa "carro como liberdade" podem, cada vez mais, ficar fora de sintonia.

Seja o que for que estejamos vendendo, agora temos a oportunidade de usar IA para gerar anúncios convincentes de forma rápida e barata. Mas, como mostra nossa nova pesquisa em parceria com a Universidade de Syracuse, *"AI Ads are Good Enough – and That's the Problem".*

Dê uma olhada e conte para nós o que você acha.

Simon Atkinson
Chief Knowledge Officer

Resumo das Pesquisas

Algumas das descobertas deste mês das pesquisas da Ipsos ao redor do mundo

EUA:
27% concordam que os centros de dados de IA contribuiriam significativamente para o crescimento econômico e a criação de empregos em sua comunidade.

Peru:
63% dizem que o crime é um dos principais problemas enfrentados pelo país, enquanto 62% estão preocupados com a corrupção.

Brasil:
67% acreditam que a seleção tem alguma chance de vencer a Copa do Mundo de 2026.

Chile:
54% acreditam que o apoio psicológico é a medida mais eficaz contra a violência escolar.

Alemanha:
57% não estão preocupados com os seus planos atuais de viagem de férias.

Grã-Bretanha:
32% concordam que atualmente existe uma relação especial entre os EUA e a Grã-Bretanha (contra 35% que discordam).

Líbano:
68% não estão confiantes de que seu governo pode garantir um cessar-fogo com Israel.

Nova Zelândia:
61% estão preocupados com a inflação/custo de vida, tornando-se a questão número um para os neozelandeses.

CONTEÚDO

Ipsos Generations Report 2026

Continuidade vs Ruptura

A Crise do Oriente Médio

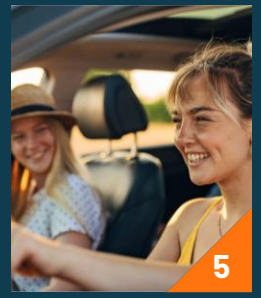
O que sabemos até agora – e o que observar

O Essencial do Patrocínio Esportivo

Como fazer cada dólar de patrocínio render mais

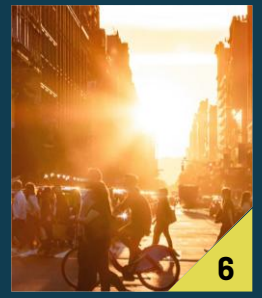
Trabalhe no Que Importa

Onde os empregadores devem concentrar sua energia para obter os maiores retornos



A Morte da Propriedade de Automóveis

O que os dados mais recentes revelam sobre o futuro da propriedade de automóveis?

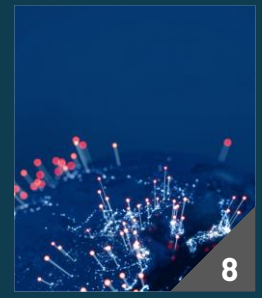


Decodificando o Porquê

Como a sociedade se sente sobre a ciência revolucionária

Anúncios de IA são Bons o Suficiente

E esse é o problema



Compreendendo a Ásia

Mudanças de Marca na Ásia-Pacífico em Meio ao Conflito no Irã

Ipsos

Generations

Report

Bem-vindo à quarta edição do Ipsos Generations Report, *Continuidade vs Ruptura*. Cada ano, nosso objetivo é oferecer novas perspectivas sobre as semelhanças e diferenças entre gerações e dissipar quaisquer mitos persistentes.

O declínio populacional é agora uma certeza matemática, com consequências iminentes para governos, sociedades e negócios. Em 19 das 20 maiores economias do mundo, o número de filhos que uma mulher tem ao longo da vida já está abaixo do nível necessário para repor a população – e a tendência é que esse número caia ainda mais. Como as empresas podem continuar a crescer em um mundo com cada vez menos pessoas para comprar seus produtos e serviços?

Mudanças demográficas de longa data e uma tendência crescente de estresses econômicos também estão interrompendo o ciclo de vida tradicional. Surge um novo conjunto de marcos modernos, à medida que os jovens adiam a independência tradicional e os mais velhos desfrutam de um período mais longo de vida pós-aposentadoria, enquanto os de meia-idade se encontram pressionados de ambos os lados.

No entanto, algumas coisas permanecem as mesmas. A geração mais jovem continua sendo alvo de um verdadeiro frenesi midiático, com reportagens e manchetes aparentemente intermináveis sobre a Geração Z e, cada vez mais, sobre a Geração Alpha. E embora a lente geracional continue sendo uma ferramenta eficaz para entender como e por que sociedades e consumidores mudam, continua a ser mal utilizada e aplicada de maneiras muito além de onde é apropriada.

Percepções equivocadas e estereótipos são generalizados. Ainda persiste a tentação de focar em rótulos geracionais, quando na verdade deveríamos olhar para faixas etárias específicas (como os menores de 25 anos) ou, ainda, concentrar nossa atenção no estágio de vida (como novos pais). Ao nos libertarmos e nos desafiarmos, estaremos no caminho para perspectivas mais claras e eficazes. Quem sua marca está realmente tentando alcançar?

Nesse contexto, voltamos nosso olhar para os Millennials, esses jovens tão criticados da década de 2010. Como esse frenesi midiático se sustenta 15 anos depois?

O local de trabalho serve como um laboratório crítico para desmistificar os mitos geracionais. Ao analisar o local de trabalho moderno – um ambiente raro onde as quatro gerações interagem diariamente – vemos claramente que muitas das 'disrupções' percebidas não são traços geracionais únicos, mas sim efeitos universais do estágio de vida profissional.

Ao longo do relatório deste ano, destacamos reflexões sobre o que esses temas significam para sua organização, onde e como adaptar abordagens, e buscamos as oportunidades disponíveis para aqueles que agem com mais inteligência.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

A Crise do Oriente Médio

O que sabemos até agora – e o que observar

A guerra EUA-Irã, agora entrando em seu quarto mês, está sendo sentida menos como um evento militar distante e mais como um choque econômico pessoal. As pesquisas da Ipsos de todo o mundo refletem essa mudança em detalhes impressionantes.

A nível global, o apetite por não interferência é esmagador. Em 31 países, 81% dizem que seu país deve evitar se envolver no conflito, com quase metade concordando fortemente.

No próprio Estados Unidos, a opinião pública tem sido consistentemente cética. Apenas 24% dizem que a ação militar no Irã valeu a pena, enquanto 66% favorecem uma saída rápida, mesmo que nem todos os objetivos americanos sejam alcançados. A maioria desaprova os ataques, e quase nove em cada 10 esperam que os preços da gasolina continuem a subir.

Em toda a Europa, a ansiedade econômica domina. No Reino Unido, 87% estão preocupados com o impacto pessoal do aumento de preços de alimentos e bens, e 86% se preocupam com os custos de combustível e energia. Na França, a preocupação com os preços crescentes dos combustíveis saltou 8 pontos em um mês.

No Brasil, 90% acreditam que o conflito afetará a economia do país.

Enquanto isso, na Índia, dois em cada três dizem que já estão estocando itens essenciais.

O padrão que a Ipsos identifica é revelador: este conflito está seguindo o modelo do COVID, começando como um evento geopolítico e rapidamente se tornando algo que as pessoas experimentam em seus orçamentos domésticos.

LEIA MAIS

CONTATO

A nível global, o apetite por não interferência é esmagador.

O Essencial do Patrocínio Esportivo

Como fazer cada dólar de patrocínio render mais

No cenário competitivo de marketing de hoje, os patrocínios esportivos são uma forma poderosa de as marcas se conectarem com grandes públicos e aumentarem sua visibilidade.

De acordo com a *pesquisa Predictions*, da Ipsos, 59% das pessoas globalmente pretendem assistir à Copa do Mundo da FIFA, uma escala de audiência que poucas outras plataformas podem igualar.

Aproveitando os dados de Brand Health Tracking da Ipsos, examinamos como as marcas podem ir além da visibilidade passiva, garantindo que os gastos de patrocínio trabalhem mais para ajudar a impulsionar o sucesso a longo prazo. Principais conclusões incluem:

- **Estratégias de Patrocínio de Longo vs Curto Prazo:** equilibrar patrocínios estáveis e duradouros, que mantêm a disponibilidade mental da marca, com eventos de curto prazo e alta intensidade, que geram picos de visibilidade, é fundamental para maximizar o impacto da marca.
- **Adesão à Marca e Engajamento com os Fãs:** descubra por que é crucial existir uma associação natural entre sua marca e o esporte. Exploramos como vínculos emocionais, funcionais ou geográficos podem melhorar de forma significativa o reconhecimento e a percepção da marca.
- **Evitando a "Cegueira de Marca":** não deixe que sua marca se torne apenas um pano de fundo em eventos de grande visibilidade. Discutimos como destacar seus ativos distintivos de marca, para que o público se lembre de você – e não apenas do evento.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

© Ipsos | Ipsos Update – Junho 2026

Trabalhe no que Importa

Onde os empregadores devem concentrar sua energia para obter os maiores retornos

Mudança, IA, produtividade, liderança, gerentes de linha e confiança no futuro. Não faltam comentários sobre os temas que moldam o trabalho dos funcionários hoje.

Mas, muitas vezes, esses temas são tratados isoladamente ou vistos através da lente do que as organizações pensam que está acontecendo, em vez de como o trabalho é realmente vivido pelos funcionários.

Com base em uma pesquisa com 5.000 funcionários do Reino Unido, nosso último relatório da Ipsos Karian and Box compartilha uma visão holística sobre o que mais importa e onde os pontos de pressão estão se acumulando. Combinando essas descobertas com nossa experiência em conselhos, relatórios de insights e conversas com clientes, fornecemos um roteiro para ajudar os líderes a agir no que mais importa.

Principais descobertas do relatório:

- **A produtividade é um problema de design:** um em cada três funcionários diz que sua organização torna mais difícil fazer um bom trabalho. As barreiras raramente são pessoais; elas são sistêmicas, impulsionadas por processos lentos, cargas de trabalho irreais e tecnologia desatualizada.
- **A lacuna de confiança na IA:** a adoção está estagnada não por falta de acesso, mas por risco. Apenas 38% dos funcionários sentem que seriam apoiados em vez de punidos se não detectassem um erro gerado por IA.
- **Um risco na canalização de gestão:** a progressão está perdendo seu apelo. 63% dos não gerentes acham pouco atraente a perspectiva de um papel de gerência, vendo-o como um passo para uma complexidade insustentável, em vez de um ganho na carreira.
- **A ascensão do pragmatismo:** quando confrontados com trade-offs, os funcionários optam pelo imediato e tangível. 60% priorizam a segurança no emprego em detrimento do progresso mais rápido na carreira, e 50% priorizam a flexibilidade em relação ao salário mais alto.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

43% dos proprietários de carros dizem que a vida sem seu veículo seria impossível.

A Morte da Propriedade de Automóveis

O que os dados mais recentes revelam sobre o futuro da propriedade de automóveis?

Analistas há tempos preveem o declínio da propriedade de automóveis, esperando que os apps de corrida, a mobilidade compartilhada e os veículos autônomos ocupem esse espaço. No entanto, o automóvel persiste, profundamente entrelaçado ao cotidiano e carregado de significado emocional.

De acordo com os dados do nosso último *Relatório de Mobilidade Ipsos*, de quase 24.000 pessoas em 31 países, dirigir continua sendo a escolha principal em 22 nações. Um expressivo 43% afirma que a vida sem seu veículo seria impossível, atingindo 65% nos EUA, 64% na França e 51% na Austrália.

No entanto, 11% dos proprietários de carros nos 31 países, identificados como 'proprietários presos', desejam desistir de seus carros, mas não conseguem, devido a alternativas inadequadas. Esse número é notavelmente maior na Itália (19%), China (17%) e Colômbia (16%), revelando a falta de infraestrutura de transporte público como um problema chave.

Existe uma divisão geracional e geográfica. Os respondentes mais jovens são menos propensos a ver a propriedade de automóveis como essencial e estão mais abertos a estilos de vida multimodais. Isso não é apenas uma mudança de atitude — é uma mudança estrutural na forma como as gerações mais jovens se relacionam com a mobilidade, especialmente em contextos urbanos, onde serviços de transporte, bicicletas elétricas e transporte público são viáveis. Em comparação, proprietários de automóveis em áreas rurais são muito mais propensos a dizer que seu carro é indispensável: 60% descrevem como impossível viver sem ele, em comparação com 37% em áreas urbanas e 46% em zonas suburbanas.

Neste artigo, analisamos o que essas descobertas significam para os fabricantes de automóveis, fornecedores de mobilidade, investidores e governos.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Decodificando o Porquê

Como a sociedade se sente sobre a ciência revolucionária

O otimismo científico é alto globalmente, mas também é frágil. A Bayer, BCG e Ipsos têm explorado profundamente uma pesquisa quantitativa importante para investigar as forças emocionais e culturais que moldam as atitudes públicas em relação a quatro tecnologias transformadoras: IA na saúde, terapias celulares e gênicas (TCG), novas técnicas genômicas na agricultura (NTG) e carne cultivada.

Baseando-se em 21 entrevistas aprofundadas nos Estados Unidos, Alemanha e China, com um foco particular na Geração Z, o estudo identifica três mentalidades distintas que atravessam idade, educação e geografia:

- **Otimistas** abraçam a ciência revolucionária como o motor do progresso.
- **Racionalistas** adotam uma postura de confiança, mas verificam, exigindo evidências, supervisão e responsabilidade clara antes de conceder apoio.
- **Céticos** resistem a tecnologias que veem como uma ameaça à naturalidade, agência humana ou modos de vida tradicionais.

Crucialmente, essas mentalidades não são fixas: a mesma pessoa que acolhe a IA na saúde pode relutar em aceitar carne cultivada.

A mensagem do relatório para inovadores é clara: a aceitação não é conquistada apenas através de conquistas científicas. Ela requer transparência, engajamento precoce e a disposição de se encontrar com as pessoas onde seus valores já estão.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

A IA consegue produzir trabalhos criativos convincentes, mas fica atrás quando se trata de engajamento emocional.

Anúncios de IA são Bons o Suficiente

E esse é o problema

A publicidade gerada por IA atingiu um ponto onde a maioria dos consumidores não consegue diferenciá-la do trabalho feito por humanos. Mas tem a mesma influência?

Colocamos 20 anúncios (metade criados por humanos, metade gerados por IA) diante de 3.000 consumidores dos EUA usando Ipsos Creative|Spark para descobrir. Os resultados revelam uma diferença marcante: embora a IA possa produzir trabalho criativo convincente e eficiente, ela consistentemente tem um desempenho inferior no engajamento emocional e encontra dificuldades para impulsionar resultados de negócios da mesma forma que os anúncios criados por humanos conseguem.

Em uma nova colaboração com a Escola de Comunicações Públicas S.I. Newhouse da Universidade de Syracuse, discutimos por que a IA está atualmente tendo dificuldades para produzir resultados de negócios e como as marcas podem navegar no equilíbrio delicado entre a eficiência criativa e a eficácia estratégica.

Principais conclusões:

- **A Lacuna de ROI:** anúncios produzidos por humanos são 14% mais fortes em efetividade a curto prazo e 17% mais fortes em equidade a longo prazo do que os equivalentes gerados por IA.
- **O paradoxo da detecção:** apenas 25% dos espectadores podem identificar com precisão um anúncio de IA, ainda que eles subconscientemente avaliem o trabalho humano como mais imaginativo e chamativo.
- **O teto criativo:** A IA se destaca em contar histórias funcionais, mas tem dificuldades com o 'salto criativo' e a ressonância emocional necessária para campanhas verdadeiramente memoráveis.

O futuro da publicidade não é humano **contra** máquina, mas humano **e** máquina.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Compreendendo a Ásia

Mudanças de Marca na Ásia-Pacífico em Meio ao Conflito no Irã

O contínuo conflito entre EUA-Irã está enviando ondas de choque pela Ásia-Pacífico, reformulando a confiança do consumidor, a segurança energética e, mais importante para os negócios, a reputação das marcas nacionais. A pesquisa mais recente da Ipsos captura uma região se ajustando rapidamente, e nem sempre confortavelmente, a uma nova realidade geopolítica.

Os sinais econômicos são impactantes. O Índice Global de Confiança do Consumidor da Ipsos entre março e abril caiu 2,7 pontos para 46,7, a segunda maior queda mensal já registrada, superada apenas pela primeira leitura da pandemia de COVID-19 em abril de 2020. Cinco das seis maiores quedas nacionais vieram da região Ásia-Pacífico: Tailândia (-10,9 pontos), Malásia (-6,1), Coreia do Sul (-5,1), Japão (-4,7) e Austrália (-4,6). Custos de energia, inflação e interrupções na cadeia de suprimentos são os principais mecanismos, com Japão e Coreia do Sul — ambos fortemente dependentes das importações de petróleo do Oriente Médio — entre os mais expostos.

A dimensão geopolítica, no entanto, pode se mostrar mais duradoura do que a econômica. Apenas 39% das pessoas em 30 países agora veem os Estados Unidos como uma força global positiva, enquanto as visões positivas da China agora excedem 70% em vários mercados.

Para as marcas, as implicações são profundas. O país de origem está se tornando um sinal de destaque que molda a intenção de compra antes que o preço ou qualidade entrem na conversa. A vantagem que as marcas americanas desfrutaram por muito tempo em toda a região já não pode mais ser dada como certa.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Atalhos

Reenergizando o Meio do Funil

Os consumidores estão cada vez mais sobrecarregados pelas jornadas de compra - e o crescimento está estagnando por causa disso. Quando a consideração supera a sensação de progresso e alegria na experiência, as jornadas não apenas diminuem, mas param, reiniciam ou são completamente abandonadas.

A Ipsos e o TikTok exploram como as marcas podem enfrentar esse esgotamento de consideração e reconstruir o momento onde mais importa.

LEIA MAIS

Desvendando o Impacto dos Criadores em Escala

Durante anos, muitas decisões dos criadores foram guiadas por atalhos familiares: contagem de seguidores, adequação de categoria e alcance esperado. Mas à medida que a economia do criador amadurece, esses sinais sozinhos não são mais suficientes para explicar o impacto.

Analisamos o desempenho real dos criadores para entender onde o impacto é realmente criado, o que impulsiona o desempenho consistente e como as marcas podem planejar de maneira mais eficaz.

LEIA MAIS

O que Preocupa o Mundo – Maio de 2026

A edição deste mês revela que as preocupações com a inflação continuam sendo a principal em 30 países, embora em um nível estabilizado.

Além disso, após uma eleição histórica, aprofundamos nos dados da Hungria para ver como as percepções mudaram, com a ajuda de especialistas locais. Também destacamos a corrupção financeira/política como um problema.

LEIA MAIS

O Diretório IKC

O Ipsos Knowledge Centre reúne as últimas pesquisas e reflexões da Ipsos sobre uma ampla gama de tópicos no Diretório. O conteúdo inclui white papers, relatórios e publicações especializadas - todos fornecendo insights chave de nossos diferentes mercados em todo o mundo.

LEIA MAIS

CONTATO

Todas as informações contidas neste **Ipsos Update** estão no domínio público - e, portanto, estão disponíveis tanto para colegas da Ipsos quanto para clientes. O conteúdo também é regularmente atualizado em nosso site e canais de mídia social.

Por favor, envie um e-mail para IKC@ipsos.com com quaisquer comentários, incluindo ideias para conteúdo futuro.

Foto de capa: **Kuala Lumpur, Malásia.** Malásia e outras nações de APAC estão sentindo os efeitos da guerra no Irã.

www.ipsos.com
@Ipsos

© Ipsos