

Julho 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Julho 2026

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

Esta edição nos encontra olhando para trás, para os primeiros seis meses de 2026. Mesmo estando apenas na metade do ano, parece que a guerra no Irã será seu momento definidor. Governos estão, ao mesmo tempo, lidando com mudanças na dinâmica geopolítica e com a pressão para aliviar o impacto financeiro na vida das pessoas. As empresas estão revendo seus planos para este ano, mas também encaram questões estratégicas de longo prazo em tudo, da cadeia de suprimentos à reputação de marca.

A confiança do consumidor está abaixo dos níveis que registrávamos na virada do ano. Menos pessoas acham que as coisas em seu país estão indo na direção certa. Claro, este não é o primeiro choque pelo qual as pessoas passam nesse período recente. Esta guerra agrava uma cautela endêmica que já existia.

Enquanto isso, nos primeiros meses de 2026, todos nós temos avaliado o que a IA realmente significa para nossas organizações e para nossas próprias vidas. O Ipsos AI Monitor deste ano mostra que as pessoas continuam equilibrando o encanto e a preocupação com tudo isso. Embora reconheçam os benefícios que ela traz, vemos preocupações crescentes quanto ao seu impacto ambiental, à confiabilidade do conteúdo que gera e a como tudo isso será gerido.

Nosso mais recente briefing sobre como podemos usar IA para ampliar a prática da pesquisa de mercado destaca os Gêmeos Digitais. Agora somos capazes de construir gêmeos confiáveis que simulam decisões reais de consumidores, permitindo que as marcas avaliem soluções concorrentes de forma crítica e ágil. Mas, como nossa

equipe ressalta, não há atalhos – e você só deve usá-los para o propósito ao qual foram destinados.

Junho foi o Mês do Orgulho em muitos países, e nosso mais recente Ipsos LGBT+ Pride Report continua encontrando apoio a empresas e marcas que promovem direitos LGBT. Mas esse sentimento não é tão disseminado quanto há cinco anos. Em média, em 23 países, 42% apoiam empresas que promovem ativamente a igualdade – bem abaixo dos 49% registrados em 2021, refletindo expectativas em mudança em vários países.

E julho começa com a Copa do Mundo ainda a todo vapor. Em nossa pesquisa de Previsões, 59% do público internacional nos disseram que pretendiam assistir. De onde você está sentado faz diferença. 87%

dos argentinos dizem que a Argentina vai ganhar o troféu de novo, opinião compartilhada por apenas 25% de seus vizinhos brasileiros!

Como sempre, seu contato na Ipsos está à disposição para conversar sobre tudo isso – e muito mais – com você.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Resumo das Pesquisas

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

EUA:

63% acham que é improvável que o acordo preliminar com o Irã leve a uma paz duradoura entre os dois países.

Canadá:

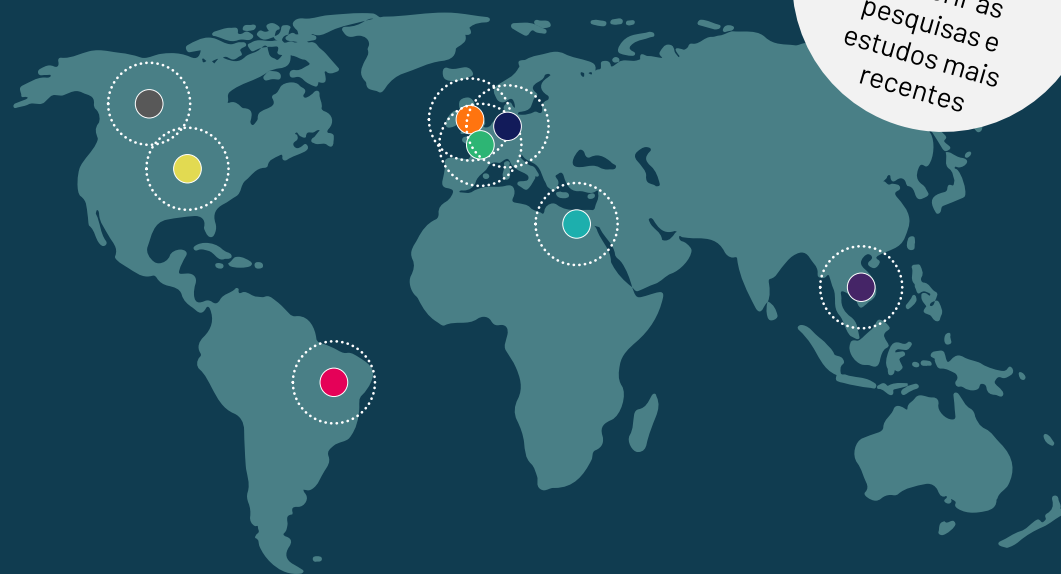
32% confiariam mais na IA do que nos seus pais quando se trata de receber conselhos financeiros.

Brasil:

44% aprovam a forma como o presidente Lula está governando o país.

Egito:

52% assistirão ao maior número de jogos da Copa do Mundo possível.



Visite [Ipsos.com](https://www.ipsos.com) e nossos sites locais de cada país para conferir as pesquisas e estudos mais recentes

Grã-Bretanha:

55% dos britânicos dizem que prefeririam que a Grã-Bretanha permanecesse uma monarquia – o menor suporte desde 1993.

França:

91% dos pais que trabalham relatam ter modificado pelo menos um aspecto de sua vida profissional.

Alemanha:

79% desejam que o governo federal encontre uma solução para a estabilização de longo prazo dos níveis de aposentadoria.

Vietnã:

86% acreditam que é possível que uma marca apoie uma boa causa e ganhe dinheiro ao mesmo tempo.

CONTEÚDO



A Copa do Mundo

Tensão e empolgação para o torneio deste ano

1



Relatório LGBT+ da Ipsos 2026

Atitudes em relação a uma série de questões LGBT+ estão se estabilizando

2



Monitor de IA da Ipsos 2026

Encanto, preocupação e a lacuna entre discurso e ação

3



Teste de Conceito com Gêmeos Digitais

Como os dados sintéticos aceleram a inovação

4



Relatório de Saúde Mental da AXA 2026

A saúde mental global continua a declinar apesar de um aumento na conscientização

5



Flair Catar 2026

Enraizado na herança, alcançando o amanhã

6



Índice de Comunicação Interna 2026

Um choque de realidade para comunicadores internos e líderes

7



A Margem que as Marcas estão Perdendo

O argumento de crescimento para se conectar com o que as pessoas valorizam

8

A Copa do Mundo

A Copa do Mundo da FIFA 2026 é a maior da história – 48 seleções, três nações anfitriãs e uma audiência global pronta para assistir. Mas pesquisas da Ipsos em todo o mundo revelam um torneio definido tanto pela tensão quanto pela empolgação: entre paixão e acessibilidade, entre assistir ao vivo e ver apenas os melhores momentos, e entre o esporte mais popular do planeta e os torcedores que já não conseguem mais arcar com o custo de acompanhá-lo de perto.

Em uma das nações anfitriãs, quase [seis em cada dez americanos dizem que ir a um jogo da Copa do Mundo é simplesmente muito caro](#) para a pessoa

comum, chegando a 76% entre aqueles que realmente planejam assistir.

Do outro lado do Atlântico, os [fãs britânicos enfrentam um tipo diferente de barreira: o relógio](#). Enquanto quase oito em cada dez (77%) dos prováveis espectadores pretendam assistir às partidas noturnas ao vivo, esse índice despenca para 22% nos jogos marcados para a madrugada. Para os patrocinadores que contam com grandes audiências em horário nobre, há mais más notícias: mais da metade dos adultos britânicos afirma não estar mais propensa a comprar de um patrocinador oficial do torneio.

O contraste com os mercados do Oriente

Médio e Norte da África (MENA) é marcante. Na [Arábia Saudita](#), 83% dos torcedores planejam ficar acordados até tarde ou levantar mais cedo para assistir aos jogos ao vivo, e 64% dizem que vão cancelar compromissos sociais para isso. No [Senegal, onde a confiança no time nacional beira a certeza](#), 99% planejam assistir principalmente ao vivo. Enquanto no [Marrocos](#), 68% planejam organizar ou participar de encontros para assistir aos jogos.

Entre os formadores de opinião de alta renda acompanhados pelo [barômetro IGI da Ipsos](#), a intenção de audiência disparou – de 32% entre os “cientes” da Copa nos EUA dez semanas antes do

pontapé inicial, para 47% na semana anterior ao início do torneio.

E por trás de tudo isso está a questão que os dados de [escuta social da Ipsos](#) apontam como o principal desafio de sustentabilidade do torneio: não o carbono, mas o acesso. Em 46% das conversas sobre ESG e Copa do Mundo aparece o tema inclusão social, à medida que os torcedores passam a questionar se o “esporte do povo” ainda pertence às pessoas comuns – ou apenas àquelas que podem pagar por um ingresso.

LEIA MAIS

CONTATO



49% apoiam que pessoas LGBT sejam abertas sobre sua orientação sexual ou identidade de gênero.

Relatório LGBTQ+ da Ipsos 2026

Atitudes em relação a uma série de questões LGBTQ+ estão se estabilizando

Nos últimos anos, quando se trata de questões LGBTQ+, temos visto evidências de um “wokelash” em vários países. No entanto, a pesquisa deste ano revela um quadro mais matizado, com atitudes se estabilizando em uma série de indicadores.

Embora ainda haja apoio geral a empresas e marcas que promovem direitos LGBTQ+, ele já não é tão disseminado quanto há cinco anos. Em média, em 23 mercados*, 42% das pessoas apoiam empresas e marcas que promovem ativamente a igualdade para pessoas LGBTQ+: em linha com os 41% do ano passado, mas uma queda significativa em relação aos 49% registrados em 2021.

Também há um amplo consenso de

que pessoas trans enfrentam discriminação, mas surgem divergências em temas de política pública, como acesso a espaços de uso exclusivo de um sexo e participação em esportes. O apoio a atletas trans competindo com base em sua identidade de gênero caiu de 32% em 2021 para 22% em 2026, nos mesmos 23 países*, com a oposição sendo a visão predominante em quase todos, inclusive naqueles historicamente mais favoráveis.

O casamento entre pessoas do mesmo sexo – uma pedra angular da aceitação – continua a ter forte apoio global, embora os níveis variem significativamente de país para país. Países europeus como Países Baixos (80%), Espanha (74%) e Suécia (73%)

apresentam apoio robusto. Em contraste, entre os países com menor apoio estão Polônia (33%) e Turquia (16%), indicando variações regionais nas normas sociais e nas posições legais.

*A variação na média de 23 países é baseada nos países que foram incluídos em todas as edições anteriores do relatório Ipsos LGBTQ+ Pride.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Monitor de IA da Ipsos 2026

Encanto, preocupação e a lacuna entre discurso e ação

Cinco anos após o início do monitoramento das atitudes globais, a quinta edição do *Ipsos AI Monitor* encontra um mundo que nem está convencido, nem está virando as costas. A tensão entre o encanto e a preocupação, que vem definindo a opinião pública desde a chegada do ChatGPT, não se resolveu. Se algo mudou, foi para se aprofundar.

Em 17 dos 28 países pesquisados neste e no último ano, diminuiu o número de pessoas que acreditam que a IA traz mais benefícios do que desvantagens, uma erosão silenciosa, porém significativa, do otimismo. A empolgação está caindo na maioria dos mercados, enquanto a apreensão se mantém em um patamar elevado. A divisão geográfica continua nítida: o

entusiasmo se concentra na Ásia-Pacífico e na América Latina, onde a IA é vista como um caminho para recuperar terreno econômico. Já a ansiedade é maior na Europa e na América do Norte, onde proteger o status quo pesa mais.

Ainda assim, a tecnologia claramente entrega resultados no ambiente de trabalho. Dois terços (62%) dos trabalhadores em 32 países dizem que a IA lhes poupou tempo no trabalho nos últimos 12 meses, com os mais jovens e os de maior renda como principais beneficiários. Mais de um em cada três trabalhadores, em todos os níveis de renda, teme que a IA vá substituir seu emprego nos próximos cinco anos.

Talvez o achado mais revelador seja o

“gap entre dizer e fazer”. Uma forte maioria global, incluindo dois em cada três com menos de 35 anos, afirma que nem sempre confia nas ferramentas de IA – mas as utiliza mesmo assim. Enquanto isso, metade (49%) acredita que os potenciais benefícios da IA superam os custos ambientais.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Metade (49%) pensa que os benefícios potenciais da IA superam os custos ambientais.

Teste de Conceito com Gêmeos Digitais

Como os dados sintéticos aceleram a inovação

Com milhões de dólares em jogo a cada lançamento de produto, as marcas enfrentam um equilíbrio difícil entre velocidade e precisão.

No nosso mais recente paper Ipsos Views, apresentamos uma solução poderosa para esse desafio – o uso de gêmeos digitais movidos a IA. Esses consumidores virtuais preveem rapidamente a aceitação de produtos, permitindo a triagem em massa de ideias em pouco tempo.

Com base nos achados do nosso estudo, no qual construímos e validamos gêmeos digitais para triagem de conceitos no setor de alimentos, mostramos como profissionais de marketing e de

insights podem acelerar seus ciclos de inovação e confiar nas previsões. Também apontamos onde estão as limitações – incluindo casos em que gêmeos digitais não devem ser utilizados.

Os principais pontos incluem:

- Você PODE fazer a triagem de ideias e conceitos instantaneamente e obter os resultados corretos, permitindo que os profissionais de marketing concentrem a pesquisa em conceitos promissores, acelerando significativamente as decisões de colocação no mercado.
- Os modelos precisam de

especificidade, flexibilidade e praticidade; o uso da ciência do comportamento garante que as avaliações imitem a tomada de decisão humana, comparando novos produtos com os já existentes, e não de forma isolada.

- Use bem, ou é melhor nem usar. Uma vez desenvolvidos, é preciso garantir que os gêmeos digitais sejam usados apenas para aquilo para que foram projetados.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Gêmeos digitais são representações virtuais em IA de pessoas reais, individuais, geradas a partir de dados reais.

Relatório de Saúde Mental da AXA 2026

A saúde mental global continua a declinar apesar de um aumento na conscientização

O Relatório de Saúde Mental da AXA 2026, realizado em parceria com a Ipsos, revela um paradoxo em saúde mental: embora a conversa pública sobre o tema nunca tenha sido tão aberta, o bem-estar real está no nível mais baixo em mais de cinco anos.

A pesquisa, conduzida em 18 países, identifica uma “epidemia silenciosa”, caracterizada por solidão crescente, estresse no trabalho e uma mudança controversa em direção a apoios baseados em IA.

O relatório aponta um aumento de seis pontos na proporção de pessoas que estão em sofrimento ou em estado de estagnação desde 2021. No total, dez dos 16 países pesquisados em todas as edições do Mind Health Report registraram seus piores

resultados em saúde mental desde o início do Índice, em 2021.

Os jovens adultos continuam sendo os mais impactados pelos desafios de saúde mental. Entre 18 e 34 anos, 59% estão em estagnação ou em sofrimento – 13 pontos acima da média global. No entanto, esse grupo etário também é, de forma encorajadora, mais aberto a falar sobre seus desafios de saúde mental e a buscar ajuda.

Os principais obstáculos para uma melhor saúde mental – incluindo custo, tempo, estigma e acesso a profissionais – variam entre faixas etárias e regiões geográficas.

A IA está surgindo como uma faca de dois gumes, com 63% dizendo já ter

usado IA em alguma questão relacionada à sua saúde mental. Por um lado, as orientações fornecidas pela IA trazem benefícios reais e as plataformas ajudam a ampliar o nível de conhecimento sobre o tema.

Por outro, muitas pessoas estão confiando mais em conteúdos gerados por IA do que em aconselhamento profissional, e os hábitos digitais podem ainda contribuir para sentimentos de solidão e isolamento.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO



59% das pessoas de 18 a 34 anos estão em estagnação ou em sofrimento – 13 pontos acima da média global.

Flair Catar 2026

Enraizado na herança, alcançando o amanhã

Catar – agora a terceira economia mais rica do mundo em PIB per capita – passa por uma metamorfose notável. Um país em rápida transformação, o Catar também preserva deliberadamente a base cultural que define sua identidade.

O país se encontra agora em uma encruzilhada, com cinco tensões que precisa equilibrar.

1. Modernização vs tradição
2. Atender às necessidades atuais vs proteger a equidade intergeracional
3. Crescimento gerido vs expansão desenfreada
4. Ambições econômicas vs identidade demográfica

5. Desenvolvimento econômico vs responsabilidade ambiental

pesar dos desafios geopolíticos regionais, o sentimento no Catar é marcado por um otimismo extraordinário: 92% dos residentes estão otimistas em relação ao futuro, 93% demonstram confiança no contínuo crescimento econômico do país e 88% esperam que sua saúde física melhore, refletindo uma visão integrada de bem-estar. Um histórico de ondas de investimento em infraestrutura e da realização bem-sucedida de megaeventos globais lançou as bases de um “realismo confiante”.

Quando se trata de IA, os catarianos permanecem cautelosos. Embora 63% vejam a IA como geradora de

novas oportunidades, uma proporção semelhante (69%) espera que ela resulte em perda de empregos. A confiança continua sendo um obstáculo: apenas 21% confiam nas empresas em relação aos seus dados, o que leva 69% a esperar uma regulamentação rigorosa por parte do governo.



Apesar dos desafios geopolíticos regionais, o sentimento no Catar é definido por um otimismo extraordinário.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Índice de Comunicação Interna 2026

Um choque de realidade para comunicadores internos e líderes

O Índice de Comunicação Interna 2026, baseado em uma pesquisa com 5.000 trabalhadores no Reino Unido, traz um verdadeiro “choque de realidade” para líderes. O mundo do trabalho opera hoje em um ambiente em que a incerteza virou estado permanente, impulsionada por mudanças incessantes e pelo surgimento de tecnologias transformadoras como a IA.

Nesse contexto, a queda nos índices de advocacia e confiança observada no IC Index 2026 não é surpresa. É um sinal.

Para que funcionários estejam engajados, produtivos e capazes de inovar nesse novo mundo do trabalho, a exigência é grande – e isso só é alcançado por meio de:

- Liderança clara e autêntica
- Gestores bem informados e preparados
- Comunicação transparente e em duas vias
- Enfrentar, com coragem, ameaças e oportunidades de frente.

No entanto, o Índice CI 2026 revela que:

- Muitos líderes estão falhando em alinhar os funcionários à sua visão estratégica, colocando em risco o alcance das metas e o desempenho organizacional
- Muitos líderes estão desconectados das perspectivas dos funcionários, que com

frequência sentem que não podem compartilhar seus pontos de vista

- Gestores muitas vezes não conseguem ajudar os funcionários a entender o que as mudanças significam para eles
- A maioria das organizações está falhando em construir conhecimento, entendimento e crença em um futuro em que humanos e IA trabalham juntos de forma eficaz.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

A queda nos índices de advocacia e confiança observada no Índice CI 2026 não é surpresa. É um sinal.



A Margem que as Marcas estão Perdendo

O argumento de crescimento para se conectar com o que as pessoas se importam

Em uma era de polarização e pressão econômica, muitas marcas recuaram discretamente do marketing ligado a causas, com receio de sofrer reações negativas. Este novo relatório da Ipsos no Reino Unido argumenta que essa cautela tem um custo comercial mensurável e que as marcas dispostas a se engajar de forma cuidadosa já estão saindo na frente.

78% dos britânicos estão profundamente comprometidos com pelo menos uma causa. Isso não é um público de nicho; é a maioria. E quando as marcas se conectam a essas causas de maneira ponderada e autêntica, os retornos comerciais são tangíveis. Associações de marca com causas pelas quais as pessoas realmente se importam respondem

por 21% da vantagem da marca em advocacy e por 8% de seu prêmio de preço. Os consumidores se sentem mais emocionalmente conectados, têm maior probabilidade de recomendar o produto e estão dispostos a pagar mais por ele.

O quadro, porém, não é isento de nuances. 37% dos britânicos dizem não se importar se as marcas são éticas ou socialmente responsáveis, e a maioria acredita que é responsabilidade do governo, e não das empresas privadas, agir em temas sociais. A oportunidade, portanto, não está em as marcas darem lições ao público. Está em um alinhamento seletivo e crível com as questões que ressoam de forma mais autêntica junto aos seus públicos

específicos.

O relatório mapeia em detalhes o panorama de causas no Reino Unido. A mensagem central é que permanecer em silêncio também traz risco: em um mundo de escolhas ilimitadas e atenção cada vez mais escassa, o alinhamento a causas pode ser o que separa crescimento de estagnação.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Atalhos



Geração Z e o Custo de ser adulto 2026

81% da Geração Z nos EUA dizem que é importante ser vistos pelos outros como financeiramente responsáveis, e cada vez menos deles dependem da família para ajuda financeira.

De encontros a custo zero a “loud budgeting”, a pesquisa Better Money Habits, do Bank of America em parceria com a Ipsos, revela como a Geração Z está lidando com desafios de acessibilidade e com a pressão dos gastos sociais.

LEIA MAIS



Panorama Sociopolítico no Líbano

Após um estudo inicial sobre o cenário sociopolítico no Líbano e, à luz dos grandes acontecimentos ocorridos desde então — incluindo a guerra e as próximas eleições —, a Ipsos no Líbano conduziu uma nova onda de pesquisa para entender melhor como a opinião pública mudou e explorar quais preocupações agora importam mais para os cidadãos.

LEIA MAIS



A Transição Desigual

Em um novo estudo conduzido em colaboração com a Connected Women in AI e a Aethon Consulting, a Ipsos na Dinamarca mapeia como a transição para IA está de fato acontecendo na força de trabalho dinamarquesa. O estudo revela um cenário mais desigual do que a maioria das organizações imagina, com mais da metade dos entrevistados dizendo que nunca são convidados a participar das decisões sobre IA.

LEIA MAIS



Boys Don't Cry: But Men Are About To

Masculinidade, expectativas de gênero e pressões sociais são conceitos em transformação na Ásia.

Nesta apresentação da ESOMAR, exploramos os descompassos entre a persona pública dos homens e sua realidade interna, mostrando como as marcas devem navegar pelas identidades masculinas modernas.

ASSISTA AO REPLAY

CONTACTO

Todas as informações contidas neste **Ipsos Update** estão em domínio público - e, portanto, estão disponíveis tanto para colegas da Ipsos quanto para clientes. O conteúdo também é atualizado regularmente em nosso site e em nossos canais de mídia social.

Envie um e-mail para IKC@ipsos.com com quaisquer comentários, incluindo ideias para conteúdos futuros.

Foto de capa: **Seattle, WA, EUA**. Seis em cada dez americanos consideram os jogos da Copa do Mundo caros demais.

www.ipsos.com

@Ipsos