

Agosto 2026

IPSOS UPDATE

Uma seleção dos estudos e insights mais recentes produzidos pelas equipes da Ipsos ao redor do mundo.

Ipsos Update Agosto 2026

Nossa seleção de pesquisas e reflexões desenvolvidas pelas equipes da Ipsos ao redor do mundo.

Com a crise no Irã se aproximando da marca de seis meses, fica claro que a economia global se adaptou melhor do que se temia inicialmente. Mas os consumidores continuam cautelosos. A confiança não está nem despencando nem se recuperando de forma convincente. A incerteza gerada pelo conflito se somou a um sentimento de apreensão que já existia. O custo de vida continua sendo a principal preocupação nos Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Turquia, Singapura, Austrália e Japão. E a edição mais recente do estudo What Worries the World mostra um sentimento especialmente contido entre os países do G7.

Nesse contexto, o trabalho da nossa equipe canadense sobre a Economia da Resiliência (Endurance Economy) é especialmente esclarecedor. Eles descrevem um longo período de adaptação, no qual famílias, empresas e instituições estão se ajustando a condições que parecem ser estruturais, e não temporárias. A análise de meio de ano destaca

desafios que apresentam paralelos claros em diversos mercados.

Um país que certamente tem enfrentado turbulências recentemente é o Reino Unido. O país agora tem um novo primeiro-ministro, o sétimo desde 2016. Andy Burnham assume o cargo em um momento em que apenas 19% dos britânicos acreditam que o país está seguindo na direção certa, índice 14 pontos percentuais inferior ao registrado há um ano. Às vezes, é importante adotar uma perspectiva de longo prazo, e é exatamente isso que nosso novo relatório We British faz. O estudo mostra como a Grã-Bretanha mudou desde a década de 1980. Em 1988, 72% dos britânicos estavam satisfeitos com seu padrão de vida. Hoje, embora o PIB real per capita seja muito mais alto, apenas 52% dizem o mesmo. Essa nostalgia em relação ao passado e impaciência com o presente é um tema que retomaremos na próxima edição do estudo Ipsos Global Trends.

Dois novos relatórios abrangendo 30 países destacam os desafios que os governos enfrentam ao equilibrar prioridades concorrentes. Nosso Índice Global de Infraestrutura mostra que muitas pessoas questionam a capacidade de seus países de executar grandes projetos. Ao mesmo tempo, elas se mostram abertas ao investimento privado em infraestrutura, desde que ele gere resultados concretos. Já o Barômetro da Transição Energética revela preocupações com a dependência de fontes de energia estrangeiras. Dois em cada três entrevistados apoiam investimentos em energias renováveis, especialmente a solar. No entanto, a maioria também quer que os governos priorizem preços baixos de energia, mesmo que isso leve ao aumento das emissões.

A IA é outra área em que as pessoas demonstram opiniões ambivalentes. Nosso novo estudo Shopping with AI mostra que os consumidores estão adotando a IA para

pesquisas e comparações de produtos, mas ainda hesitam em permitir que ela conclua compras em seu nome, especialmente as de maior valor. Por enquanto, os consumidores querem que a IA aprimore sua jornada de compra, e não que a substitua.

Como sempre, esperamos ter ótimas conversas com todos vocês!



Simon Atkinson
Chief Knowledge
Officer

Resumo das Pesquisas

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

Estados Unidos:

63% dos democratas e 66% dos republicanos desejam compreender melhor pessoas com diferentes orientações políticas.

Canadá:

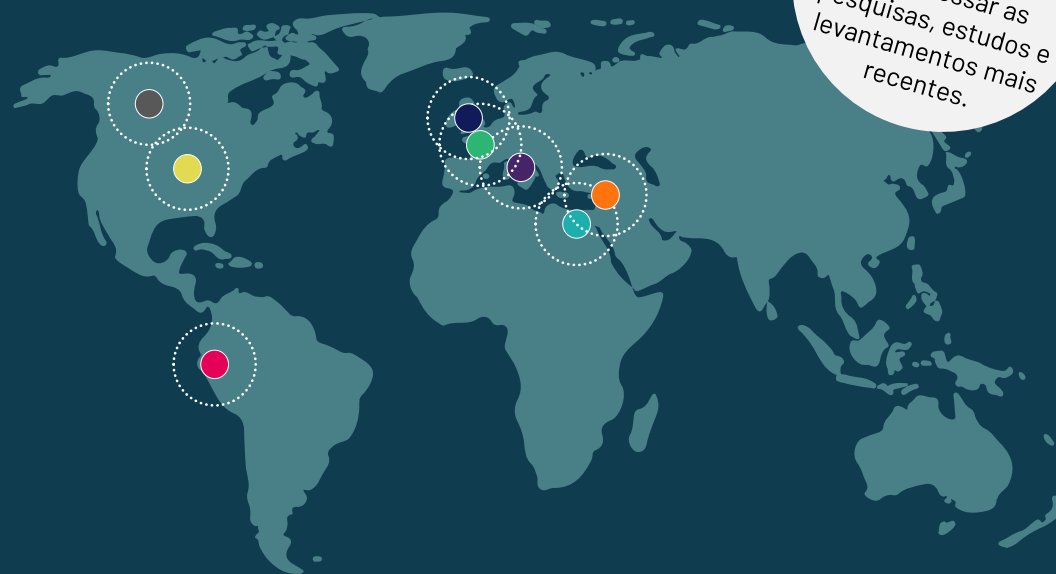
32% admitem ter exagerado suas habilidades em inteligência artificial para colegas de trabalho.

Peru:

Os peruanos têm maior propensão a recomendar uma visita a: Machu Picchu (58%), Centro Histórico de Cusco (28%), Banhos Incas (26%).

Egito:

42% se preocupam com a possibilidade de não conseguir cobrir financeiramente as despesas do dia a dia.



Visite [ipsos.com](https://www.ipsos.com) e os sites locais da Ipsos em seu país para acessar as pesquisas, estudos e levantamentos mais recentes.

Líbano:

55% afirmam sentir-se emocionalmente esgotados todos os dias ou várias vezes por semana.

França:

59% afirmam que o Dia da Bastilha é uma data nacional fundamental que deve ser celebrada com orgulho.

Grã-Bretanha:

39% apontam a imigração como uma questão importante, seguida pela economia (37%).

Itália:

50% dos italianos consideram a máfia um dos problemas mais urgentes do país, uma queda significativa em relação aos 62% registrados em 2022.

CONTEÚDO



Comprando com IA

Como a inteligência artificial está transformando a jornada de compra

1



Dia Mundial dos Refugiados 2026

As atitudes permanecem estáveis, enquanto as dúvidas sobre a implementação persistem

2



Diagnóstico Diferencial

Considerações sobre dados sintéticos em pesquisas de mercado na área da saúde

3



Barômetro da Transição Energética 2026

Acessibilidade, segurança e mudanças climáticas

4



Índice Global de Infraestrutura 2026

Apetite contínuo por investimentos em infraestrutura

5



We British

De Walkmans ao Wi-Fi... e depois?

6



Anúncios na Copa do Mundo de 2026

O que foi necessário para se destacar

7



A Economia da Resiliência em meados de 2026

A mentalidade dos consumidores não mostra sinais da recuperação esperada

8

Comprando com IA

Como a inteligência artificial está transformando a jornada de compra

A inteligência artificial (IA) está transformando a experiência de compra dos consumidores, mas não exatamente da forma como muitos previam. Com base em dados de 15 mercados, este estudo Ipsos Views revela que, embora a IA esteja mudando a maneira como os consumidores descobrem produtos, eles continuam mantendo o controle das decisões finais de compra.

Entre os consumidores que conhecem ferramentas de IA, 27% já as utilizam para pesquisar produtos antes de comprar, enquanto outros 43% estariam dispostos a fazer o mesmo.

No entanto, os consumidores estabelecem limites claros quando se trata de permitir que a IA realize a compra em seu lugar. Embora a abertura ao uso da IA para pesquisa

seja elevada, apenas 9% dos consumidores atualmente autorizam a IA a fazer compras de forma autônoma, e somente 24% considerariam essa possibilidade.

Em vez de substituir o ecossistema de compras, a IA está se tornando uma poderosa camada de aprimoramento da experiência.

Como 71% das pessoas acreditam que a IA deve ser utilizada com cautela, a confiança — e não a tecnologia em si — é o principal fator que impulsiona sua adoção. Esse nível de confiança varia significativamente entre diferentes faixas etárias e regiões do mundo.

Para marcas e varejistas, a pressão é real. Como justificar investimentos em IA quando o retorno sobre o investimento (ROI) ainda não está claro?

Como distribuir recursos entre inovação digital e experiência nas lojas físicas? Quais pontos de contato podem ser automatizados sem comprometer o relacionamento com os clientes? E quais deles devem ser mantidos ou receber mais investimentos para equilibrar a influência crescente da IA?

A resposta não está em escolher um lado, mas em compreender exatamente onde a IA agrega valor na jornada de compra da sua categoria.

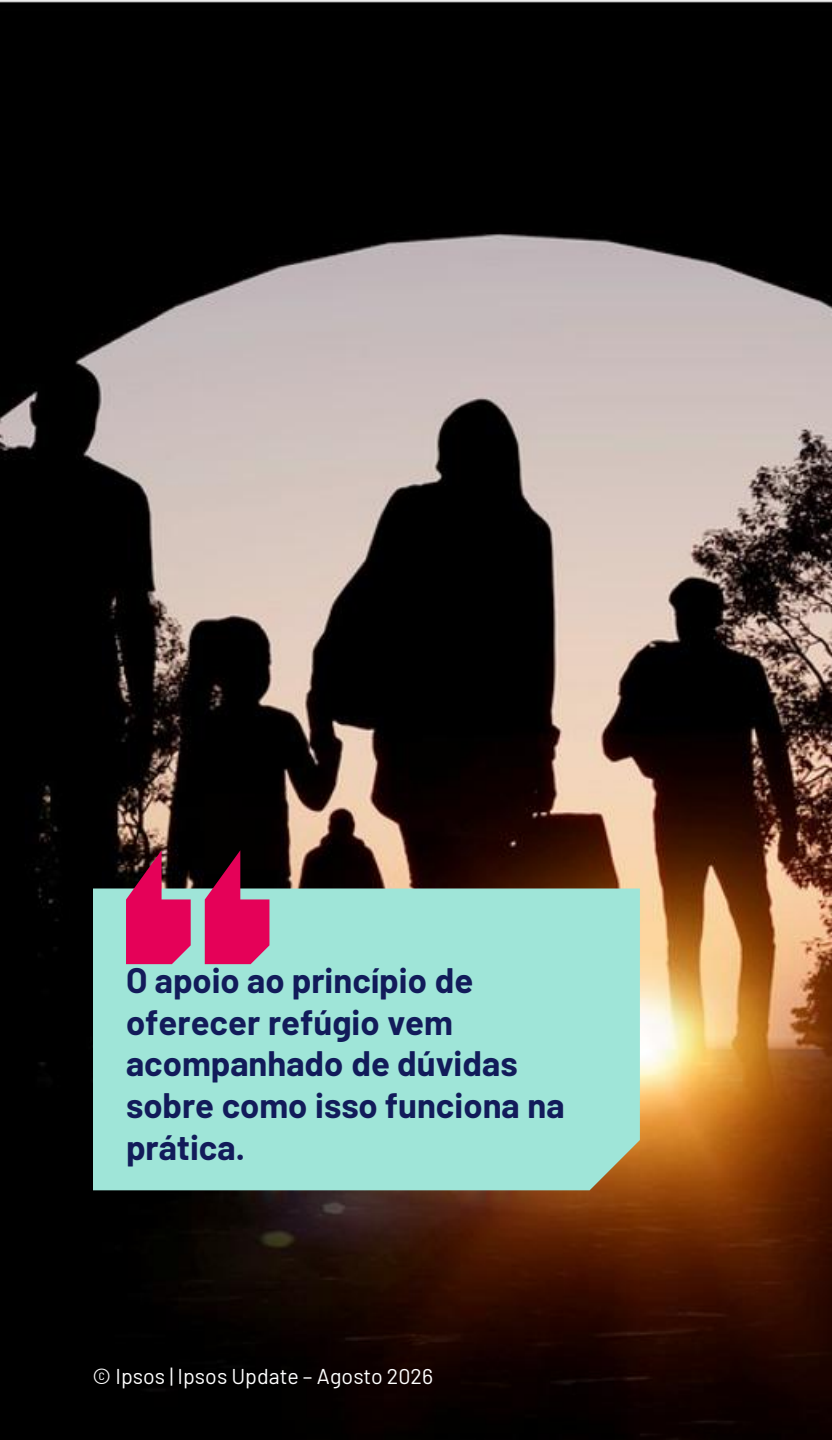
LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Em vez de substituir o ecossistema de compras, a IA está se tornando uma poderosa camada de aprimoramento da experiência.





O apoio ao princípio de oferecer refúgio vem acompanhado de dúvidas sobre como isso funciona na prática.

Dia Mundial dos Refugiados 2026

As atitudes permanecem estáveis, enquanto as dúvidas sobre a implementação persistem

Em um contexto marcado por níveis historicamente elevados de deslocamento populacional, pressões econômicas e um debate contínuo sobre imigração, a pesquisa anual da Ipsos realizada por ocasião do Dia Mundial dos Refugiados revela que o apoio público à oferta de refúgio continua forte – embora venha acompanhado de dúvidas sobre o funcionamento desses sistemas na prática.

Nos 29 países pesquisados, dois terços da população (66%) concordam que pessoas que fogem de guerras ou perseguições devem poder buscar refúgio em outros países.

A intensidade desse apoio varia significativamente entre os países. Na Suécia e nos Países Baixos, 78% são favoráveis à concessão de refúgio,

enquanto os índices caem para 44% na Coreia do Sul e 47% em Singapura.

As opiniões também podem mudar consideravelmente ao longo do tempo, como demonstram os casos do Japão, onde o apoio passou de 23% em 2019 para 64% em 2026, e da França, onde o índice subiu de 43% para 68% no mesmo período.

No entanto, o apoio ao princípio de oferecer refúgio vem acompanhado de ceticismo em relação à sua aplicação prática. Em média, seis em cada dez pessoas nos 29 países pesquisados (61%) expressam dúvidas sobre se muitos daqueles que se apresentam como refugiados realmente necessitam de proteção.

A opinião pública está mais dividida quando se trata de políticas restritivas.

Quase metade dos entrevistados (49%) concorda com a afirmação de que “devemos fechar completamente nossas fronteiras aos refugiados – não podemos aceitar mais nenhum neste momento”, enquanto 41% discordam.

As diferenças entre os países são expressivas, reforçando que as atitudes em relação aos refugiados são moldadas principalmente pelo contexto nacional de cada país, e não por uma visão global compartilhada.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Diagnóstico Diferencial

Considerações sobre dados sintéticos em pesquisas de mercado na área da saúde

Em uma era em que a tecnologia e os dados estão moldando todos os aspectos da indústria, os dados sintéticos desempenharão um papel fundamental no futuro da pesquisa de mercado em saúde.

Neste estudo Ipsos Views, nossa equipe de Healthcare compartilha insights especializados sobre a aplicação de metodologias de dados sintéticos no setor de ciências da vida. O relatório explora as aplicações práticas atuais dessas abordagens, as áreas em que elas ainda permanecem experimentais e os motivos pelos quais o setor de saúde exige padrões de validação mais rigorosos do que a pesquisa com consumidores. O estudo também oferece orientações valiosas sobre como aproveitar essas

tecnologias ao mesmo tempo em que se prepara o terreno para futuras inovações.

Principais insights:

- Onde os dados sintéticos já estão gerando valor: ampliando amostras em pesquisas sobre doenças raras, ativando segmentações por meio de personas impulsionadas por IA e preenchendo variáveis ausentes em bases de dados.
 - Por que a área da saúde exige abordagens específicas: raciocínio clínico, participação de especialistas e exigências regulatórias criam desafios únicos de validação.
 - Como avaliar a qualidade dos dados sintéticos: o framework
- SURE, desenvolvido pela Ipsos, oferece uma abordagem estruturada baseada em similaridade estatística, utilidade, raridade e validação por especialistas.
 - Quando combinar a velocidade da IA com a validação humana: as organizações que estão obtendo resultados concretos usam os dados sintéticos para complementar, e não substituir, a pesquisa primária.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

As ferramentas de dados sintéticos têm o potencial de aprimorar significativamente a pesquisa em saúde.

Barômetro da Transição Energética 2026

Acessibilidade, segurança e mudanças climáticas

A transição energética global está entrando em uma nova fase, moldada tanto por preocupações com custo e segurança quanto pelas mudanças climáticas. O Barômetro da Transição Energética 2026 da Ipsos mostra um aumento da preocupação com a energia em 31 países, com as pessoas cada vez mais focadas no custo, na confiabilidade e na resiliência dos sistemas energéticos.

A acessibilidade financeira continua sendo a principal preocupação. Três em cada quatro pessoas (76%) estão preocupadas com o aumento dos custos de energia, enquanto 52% afirmam que ficou mais difícil pagar as contas de energia e quase metade (49%) precisou reduzir gastos em outras áreas para conseguir arcar com essas despesas. A pressão é mais intensa em economias emergentes e em países fortemente expostos a choques nos preços da

energia.

A segurança energética ganhou destaque na agenda pública em decorrência das tensões geopolíticas. Sete em cada dez pessoas (70%) acreditam que seu país depende excessivamente de fontes de energia estrangeiras, enquanto 60% defendem que a independência energética seja priorizada, mesmo que isso resulte em custos mais elevados. Ao mesmo tempo, 53% querem que os governos priorizem preços baixos de energia, ainda que isso implique aumento das emissões, evidenciando uma tensão crescente entre as metas climáticas e as realidades econômicas.

As preocupações com a confiabilidade do sistema acrescentam uma nova camada de incerteza. Menos da metade dos entrevistados (46%) confia que sua região será capaz de atender à futura demanda por eletricidade, e apenas 35% acreditam

que as redes elétricas estão preparadas para suprir as necessidades energéticas dos centros de dados de IA.

Apesar desses desafios, o apoio à transição energética continua forte. Dois terços da população (67%) apoiam investimentos em energias renováveis e em soluções de armazenamento de energia, enquanto a energia solar conta com um nível de apoio público amplamente majoritário.



52% das pessoas em 31 países afirmam que ficou mais difícil pagar as contas de energia.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Índice Global de Infraestrutura 2026

Apetite contínuo por investimentos em infraestrutura

O mais recente Índice Global de Infraestrutura, produzido pela Ipsos em parceria com a Global Infrastructure Investor Association (GIIA), revela uma forte disputa entre diferentes prioridades de investimento em infraestrutura para os cidadãos.

A edição de 2026 da pesquisa, realizada pela Ipsos em 29 países entre abril e maio, mostra que o abastecimento de água e o saneamento básico são considerados a principal prioridade de investimento (42%). Em segundo lugar aparece a oferta de novas moradias (37%). Logo atrás, com 36% das menções cada, estão três áreas: infraestrutura ferroviária, infraestrutura de energia solar e calçadas, passeios públicos e áreas para pedestres.

Os resultados também revelam

diferenças significativas entre os 29 países pesquisados. Em um extremo, o abastecimento de água e o saneamento básico são apontados como prioridade de investimento por 72% dos entrevistados na África do Sul, enquanto na Coreia do Sul esse percentual é de apenas 19%. Da mesma forma, a ampliação da oferta de moradias é considerada prioridade por 53% dos entrevistados nos Países Baixos, mas por apenas 5% no Japão.

Ao mesmo tempo, quatro em cada dez pessoas (38%) afirmam estar satisfeitas com a infraestrutura de seu país de forma geral, retornando aos níveis registrados em 2023 após uma leve melhora observada em 2024 (40%). Três em cada dez (30%) declaram estar insatisfeitas. Já um terço dos entrevistados afirma não estar nem

satisfeito nem insatisfeito (29%) ou não saber responder (3%).

No entanto, houve quedas expressivas nos níveis de satisfação entre 2024 e 2026 em três países do G7: Reino Unido e Alemanha (ambos com redução de 11 pontos percentuais) e Estados Unidos (queda de 8 pontos percentuais). A satisfação com a infraestrutura também diminuiu no México, na Tailândia e na Indonésia.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

57% acreditam que seu país não está fazendo o suficiente para atender às suas necessidades de infraestrutura.



A Grã-Bretanha tornou-se mais liberal, diversa e conectada, mas também mais pessimista em relação ao futuro.

We British

De Walkmans ao Wi-Fi... e depois?

O mais recente relatório Understanding Society, da Ipsos, analisa como a Grã-Bretanha mudou ao longo das últimas quatro décadas, comparando atitudes e comportamentos dos anos 1980 com os dias atuais. O país tornou-se mais liberal, mais diverso e mais conectado tecnologicamente, mas também mais pessimista em relação ao seu futuro e menos confiante em suas instituições.

Embora a maioria dos britânicos continue, em linhas gerais, satisfeita com a própria vida, a confiança na forma como o país é governado diminuiu significativamente. A confiança em políticos, no governo, nos serviços públicos e na mobilidade social caiu, enquanto o pessimismo econômico atingiu níveis recordes. Muitos acreditam que o contrato social já não está funcionando como deveria,

contribuindo para um cenário político mais fragmentado e para um crescente sentimento de declínio nacional.

A Grã-Bretanha é hoje muito mais aberta a diferentes estilos de vida, etnias, estruturas familiares e identidades sexuais do que era na década de 1980. A moralidade passou a ser cada vez mais baseada em conceitos de autonomia, consentimento e prevenção de danos, em vez de regras religiosas tradicionais. Ainda assim, embora os valores sociais tenham se tornado mais liberais, a opinião pública continua dividida em questões econômicas, como tributação, programas de assistência social e o equilíbrio entre responsabilidade individual e apoio coletivo.

O relatório também destaca como a

tecnologia transformou a vida cotidiana. Smartphones, internet e redes sociais tornaram-se partes essenciais da vida moderna, criando novas oportunidades, mas também levantando preocupações relacionadas ao bem-estar das crianças, à coesão social e ao impacto da inteligência artificial sobre os empregos.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Anúncios na Copa do Mundo de 2026

O que foi necessário para se destacar

A Copa do Mundo FIFA de 2026 representou uma grande oportunidade para as marcas se conectarem com audiências globais, mas a análise da Ipsos sugere que simplesmente recorrer a imagens familiares do futebol não foi suficiente para se destacar. Embora muitos anunciantes tenham apostado fortemente em elementos criativos tradicionais da Copa do Mundo, como lances de partidas, estádios e bares esportivos, as campanhas mais eficazes encontraram maneiras de se diferenciar.

As pesquisas da Ipsos mostraram que os ativos distintivos da marca foram fundamentais. Os anúncios de melhor desempenho utilizaram elementos visuais facilmente reconhecíveis, como produtos icônicos e identidade de

marca forte, garantindo que o público identificasse imediatamente quem era o anunciante.

Os resultados reforçam um desafio antigo do marketing de patrocínio esportivo: grandes eventos esportivos naturalmente atraem atenção, mas também podem fazer com que as campanhas publicitárias pareçam muito semelhantes entre si. Marcas que confiaram apenas em cenários ligados ao futebol correram o risco de se perder em meio a uma grande quantidade de execuções criativas parecidas.

A análise também destaca a importância de equilibrar engajamento emocional e distintividade. A publicidade associada à Copa do Mundo funciona melhor quando captura a empolgação e a relevância cultural do

evento, mantendo ao mesmo tempo uma forte conexão com a marca. Os consumidores podem se lembrar do futebol, mas os anunciantes precisam garantir que também se lembrem de quem entregou a mensagem.

Conquistar atenção durante um evento global de grande visibilidade não depende apenas de aproveitar a ocasião, mas de ir além das convenções e utilizar ativos verdadeiramente distintivos da marca.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

As marcas que se apoiaram exclusivamente em cenários temáticos de futebol corriam o risco de se misturar a um mar de execuções criativas semelhantes.

A Economia da Resiliência em meados de 2026

A mentalidade dos consumidores não mostra sinais da recuperação esperada

Seis meses após o início de 2026, a suposição de que a desaceleração da inflação e a estabilização das taxas de juros levariam a um rápido retorno à normalidade econômica parece cada vez mais distante da realidade. Em vez de um ciclo típico de recuperação, o Canadá está operando em um período de restrições persistentes, no qual a adaptação de longo prazo passou a definir o comportamento dos consumidores.

Embora a inflação esteja retornando a níveis mais controlados, os canadenses continuam enfrentando um período prolongado de cautela financeira, otimismo moderado e incertezas estruturais.

Três sinais definem o cenário atual:

1. **A acessibilidade financeira continua sendo a principal lente** pela qual os canadenses interpretam as condições econômicas. 76% dos canadenses citam o aumento dos preços e a inflação como um risco pessoal.
2. **A adaptação tornou-se mais importante do que a recuperação.** Em vez de esperar que as condições retornem aos padrões anteriores, os canadenses vêm ajustando seus comportamentos às novas restrições. Entre eles, 42% afirmam estar frequentando restaurantes com menos frequência, enquanto 29% reduziram gastos com lazer e entretenimento.
3. **O Canadá tornou-se mais visivelmente dividido.** Famílias que

possuem ativos financeiros e patrimoniais vivenciam a economia de maneira diferente daquelas que dependem principalmente da renda do trabalho. Da mesma forma, os canadenses mais jovens enfrentam uma realidade distinta da vivida pelas gerações mais velhas.

A questão para os líderes empresariais é: de que forma essa adaptação prolongada remodelará o mercado e até que ponto as estratégias atuais estão alinhadas com essa nova realidade?

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO



76% dos canadenses apontam o “aumento dos preços e a inflação” como um risco pessoal.

Atalhos



KEYS: As Fronteiras da Confiança nas Marcas

Na atual era de rápidos avanços tecnológicos e de constantes mudanças no cenário geopolítico, será que os fundamentos do sucesso das marcas estão sendo redefinidos? Os profissionais de marketing estão atuando em um mundo onde a IA acelera a economia da atenção, tornando a confiança humana genuína mais valiosa — e mais difícil de conquistar — do que nunca.

Assista enquanto compartilhamos novas análises e reflexões inspiradas no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions e em outros eventos e estudos relevantes.

[ASSISTA AQUI](#)



O Catalisador Geopolítico

Durante anos, falamos sobre os veículos elétricos como algo do futuro. Mas, à medida que o conflito no Irã continua provocando impactos nos mercados globais de energia, essa conversa saiu das salas de reunião e passou a fazer parte do dia a dia das pessoas. Para o consumidor urbano indiano, a tensão geopolítica não é apenas uma manchete nos jornais; ela representa um custo adicional direto em seus deslocamentos diários. O que estamos observando em 2026 não é apenas uma desaceleração dos segmentos tradicionais, mas uma transformação profunda.

[LEIA MAIS](#)



Pesquisa Política no Reino Unido – Julho de 2026

Pesquisas recentes revelam um desejo generalizado de mudança em áreas centrais das políticas públicas, à medida que Andy Burnham assume o cargo em Downing Street como o sétimo primeiro-ministro britânico em dez anos.

No entanto, nossas pesquisas destacam o desafio representado pela falta de confiança da população nos partidos políticos e em seus líderes para promover essas mudanças. A maioria dos britânicos não está convencida de que qualquer partido político possua um plano confiável para atender às suas necessidades.

[LEIA MAIS](#)



Pesquisa de Pacientes de Clínicos Gerais (GP) 2026

A pesquisa deste ano mostra mais uma evolução positiva na experiência dos usuários ao longo do último ano, dando continuidade às melhorias observadas desde 2024.

O levantamento aborda os serviços prestados pelos consultórios de clínicos gerais (GPs) no Reino Unido, incluindo a última interação dos pacientes com o consultório, a qualidade do atendimento na consulta mais recente, a experiência geral com o serviço, o atendimento oferecido quando o consultório está fechado, os serviços de farmácia e odontologia do NHS, além das condições atuais de saúde dos entrevistados.

[LEIA MAIS](#)

CONTATO

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: **Tóquio, Japão**. A maioria da população apoia a oferta de refúgio para aqueles que o procuram.

www.ipsos.com

@ipsos