

Setembro 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Setembro 2026

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

À medida que um verão longo e extremamente quente em muitas partes do mundo chega (talvez) ao fim, ele nos deixa com mais perguntas do que respostas. Atualmente, três quartos das pessoas se sentem vulneráveis às mudanças climáticas em seu dia a dia, e essa percepção está cada vez mais baseada em experiências reais, desde colheitas abaixo do esperado até noites de sono interrompidas. Estamos observando sinais de que o debate público está mudando o foco das causas das alterações nos padrões climáticos para a forma como lidamos com seus efeitos. Mas será que essas experiências vão realmente mudar, no longo prazo, o comportamento de indivíduos, empresas e governos? Se o passado servir de indicação, precisaremos permanecer cautelosos, pragmáticos e próximos das evidências.

Esses acontecimentos acrescentam uma nova dimensão à forma como os consumidores estão se adaptando às pressões da atual

“Economia da Resistência”. Até agora, as economias ao redor do mundo responderam melhor do que o esperado à crise do Irã. Ainda assim, os consumidores permanecem cautelosos. O custo de vida continua sendo a principal preocupação em mercados como Estados Unidos, Austrália e Japão, contribuindo para um sentimento mais contido, especialmente entre os países do G7.

A tensão entre como as coisas são e como gostaríamos que fossem é um tema explorado em nosso novo relatório Life Aspirations. Objetivos tradicionais, como ter a casa própria e um emprego estável, continuam sendo aspirações universais. Isso ocorre apesar de uma queda acentuada na confiança, especialmente entre os jovens, de que essas metas sejam realmente alcançáveis. Nos mercados ocidentais, a Geração Z afirma que é mais provável ter um animal de estimação do que se tornar pai ou mãe. Essa dinâmica está no centro do nosso relatório What the Future:

Success, que conclui que as gerações mais jovens estão “reorganizando” suas vidas, em vez de redefinir o que significa sucesso. Essa pesquisa também traz um chamado para que as marcas garantam que estejam verdadeiramente conectadas à diversidade cada vez maior de fases e marcos de vida existentes hoje.

Nosso relatório anual Education Monitor revela uma visão cada vez mais sofisticada sobre nossa relação com as novas tecnologias. Embora exista um consenso quase unânime entre os países em favor da proibição do uso de redes sociais por crianças menores de 14 anos, vemos uma aceitação crescente da IA na educação, especialmente na Ásia.

À medida que as pessoas se acostumam a usar a IA, essa postura mais criteriosa também aparece em diferentes aspectos de suas vidas. Para as marcas, um caminho possível é ir além dos aspectos funcionais básicos, como velocidade e preço, e avançar para aquilo que

realmente gera diferenciação. A nova edição do nosso framework Forces of CX mostra como se destacar por meio de elementos como Status, Pertencimento e Prazer, fatores emocionais capazes de construir uma lealdade duradoura.

Como sempre, esperamos que esta seleção seja útil para você. Seu contato na Ipsos está à disposição para conversar sobre o que tudo isso significa para o seu trabalho e para a sua organização.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Resumo das Pesquisas

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

Estados Unidos:

Uma ampla maioria (89%) dos pais de jovens atletas acredita que os benefícios dos esportes juvenis superam as desvantagens para suas famílias.

Grã-Bretanha:

Quase sete em cada dez pessoas (68%) afirmam não confiar na forma como o atual governo está lidando com as questões de crime e justiça.

Brasil:

Pelo 17º ano consecutivo, o Corpo de Bombeiros ocupa a primeira posição no Índice de Confiança Social do Brasil.

Equador:

A cidadania corporativa destaca-se como um importante fator de influência entre as 10 marcas mais influentes do Equador.



Alemanha:

Os mais recentes planos de reforma do governo alemão estão dividindo a opinião pública: um em cada três cidadãos (33%) acredita que, no final das contas, ninguém será beneficiado.

Uganda:

O rádio continua sendo o meio de comunicação de massa mais poderoso do país, alcançando semanalmente 88% da população nas áreas rurais e 73% nas áreas urbanas.

Romênia:

76% dos romenos esperam que as marcas inovem, enquanto 75% afirmam que escolheriam uma marca inovadora em vez de uma marca familiar pelo mesmo preço.

Malásia:

As carteiras digitais (e-wallets) agora lideram a economia sem dinheiro em espécie da Malásia, com o uso atingindo 81% neste ano.

CONTEÚDO



Um verão longo e muito quente

A onda de calor excepcional do verão de 2026 levanta questões mais amplas.

1



Aspirações de Vida

Como as pessoas definem uma vida bem-sucedida? E quem consegue alcançá-la?

2



As Forças de CX

A estrutura centrada nas pessoas que impulsiona a vantagem da experiência

3



Ipsos Education Monitor 2026

Os jovens e suas perspectivas para o futuro

4



What The Future: Success

Como os marcos da vida moderna e a IA estão remodelando o caminho para o sucesso?

5



O Grande Reajuste do Valor

Por que as marcas precisam repensar o valor para sobreviver

6



Tendências de consumo e consumo de bebidas alcoólicas

Nova pesquisa global da Ipsos e da IWSR

7



O que preocupa o mundo

Acompanhando os principais temas que afetam as pessoas ao redor do mundo

8

Um verão longo e muito quente

O verão de 2026 foi marcado por temperaturas excepcionais dos dois lados do Atlântico e em muitas partes da Ásia. Incêndios florestais, ondas extremas de calor e longos períodos de seca provocaram uma série de emergências imediatas, levantando questões mais amplas sobre o quanto estamos preparados para lidar com o que já são realidades do presente.

O relatório da Ipsos People and Climate Change mostra que três quartos da população se sentem vulneráveis às mudanças climáticas em seu dia a dia.

Ao mesmo tempo, nosso Global Infrastructure Index revela que a maioria das pessoas, em quase todos os países, acredita que a infraestrutura nacional não foi suficientemente adaptada para enfrentar as futuras mudanças no clima.

Esse sentimento de incerteza é evidente ao redor do mundo: os quatro países mais preocupados estão em quatro continentes diferentes: Tailândia, África do Sul, Itália e Peru.

Nossas pesquisas mostram consistentemente que, embora as pessoas estejam preocupadas com as implicações das mudanças climáticas, o tema pode perder prioridade quando comparado a questões mais imediatas, como o custo de vida e a criminalidade. O senso de urgência para que indivíduos, empresas e governos enfrentem esses desafios de forma direta tem diminuído nos últimos anos.

Será que a experiência deste verão pode mudar esse cenário? Uma avaliação adequada exigirá algum tempo. Por enquanto, já observamos alguns movimentos, pelo menos em

determinados lugares. Na França, 33% da população apontam as mudanças climáticas como um dos [problemas mais importantes](#) enfrentados pelo país, um aumento de 14 pontos em apenas um mês. Essa mudança parece estar fundamentada tanto na experiência pessoal quanto na observação dos acontecimentos pela mídia: 80% dos franceses afirmam ter sofrido algum desconforto relacionado ao calor, sendo os distúrbios do sono a principal ocorrência relatada.

Uma nova análise das publicações nas redes sociais francesas mostra que as discussões sobre "ondas de calor" atingiram o nível mais alto dos últimos três anos. Também houve um aumento expressivo no interesse por ar-condicionado, que agora gera sete vezes mais conversas do que o aquecimento

global. Como observa nossa equipe, o foco do debate mudou das causas para a adaptação, com as pessoas priorizando soluções práticas e imediatas para enfrentar o calor e manter suas famílias seguras.

Do outro lado do Canal da Mancha, o cenário é semelhante. Nossa pesquisa mais recente no Reino Unido mostra que 57% afirmam que suas atividades diárias foram afetadas pelas altas temperaturas e 86% esperam a ocorrência de mais ondas de calor no futuro.

Explore nossas [páginas sobre Sustentabilidade](#) para acessar mais análises e ideias que ajudem as organizações a responder aos desafios atuais e desenvolver abordagens sustentáveis para o futuro.



Os jovens adultos classificam os principais marcos da vida praticamente na mesma ordem que as gerações mais velhas.

Aspirações de Vida

Como as pessoas definem uma vida bem-sucedida? E quem consegue alcançá-la?

Apesar dos frequentes debates sobre mudanças nos estilos de vida e nas prioridades, os indicadores tradicionais de estabilidade continuam no centro da definição de sucesso para a maioria das pessoas.

Ter um emprego estável em tempo integral (65%) e possuir a casa própria (58%) são os dois principais sinais de uma vida bem-sucedida globalmente, muito à frente de tornar-se pai ou mãe (31%) ou casar-se (25%).

Em um contexto de pressão no mercado habitacional, incerteza econômica e rápidas transformações tecnológicas, o sucesso é cada vez mais definido pela segurança econômica, e não pela formação de uma família.

Embora homens e mulheres concordem, de modo geral, sobre o que é importante na vida, os homens têm uma probabilidade significativamente maior do que as mulheres de considerar que casar-se (+7 pontos percentuais) e tornar-se pai ou mãe (+5 pontos percentuais) são sinais importantes de sucesso.

Apesar de os jovens de hoje se casarem, comprarem uma casa e terem filhos mais tarde, os jovens adultos classificam os principais marcos da vida praticamente na mesma ordem que as gerações mais velhas.

A diferença entre as gerações não está nas aspirações, mas nas expectativas. Cada geração demonstra menos confiança do que a

anterior de que conseguirá atingir os principais marcos da vida ao longo de sua existência, com uma queda especialmente acentuada entre a Geração Z.

A distinção entre aspiração e expectativa é importante porque sugere que o fenômeno da “vida adulta adiada” não é resultado de uma mudança de valores, mas sim das barreiras que dificultam a realização desses objetivos.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

As Forças de CX

A estrutura centrada nas pessoas que impulsiona a vantagem da experiência

A importância da experiência do cliente (CX) como impulsionadora do desempenho financeiro é amplamente reconhecida. Em nosso novo estudo da Ipsos Views, exploramos como as organizações podem ir além das métricas funcionais da experiência do cliente para construir conexões emocionais mais fortes, capazes de impulsionar a fidelidade, a recomendação e o crescimento de longo prazo.

Desde seu lançamento, em 2020, as Forças de CX tornaram-se o fio condutor do trabalho da Ipsos nas áreas de mensuração, design, análise e consultoria, ajudando organizações B2C e B2B a criar a Vantagem da Experiência e gerar Retorno sobre o Investimento em CX (ROCXI).

Com base no trabalho apresentado em nosso estudo original, esta versão atualizada sintetiza anos de experiência prática e incorpora novos dados e análises.

No centro da estrutura estão seis necessidades humanas universais, conhecidas como as Forças de CX: Certeza, Tratamento Justo, Controle, Status, Pertencimento e Prazer. Clientes emocionalmente vinculados têm uma probabilidade significativamente maior de permanecer fiéis, recomendar uma marca a outras pessoas e manter seu relacionamento com ela mesmo após uma experiência negativa.

O estudo também oferece orientações práticas sobre como as organizações podem aplicar a

estrutura em todas as etapas da jornada do cliente. Mostramos como as prioridades dos clientes mudam de acordo com o contexto, as expectativas e os momentos da verdade, e como as Forças podem ser usadas para alinhar estratégia, pesquisa, design de serviços, atendimento realizado pelas equipes da atendimento e mensuração do retorno sobre o investimento em torno de uma linguagem comum centrada no cliente.

[LEIA MAIS](#)[BAIXAR](#)[CONTATO](#)

No centro da estrutura estão seis necessidades humanas universais, conhecidas como as Forças de CX.



As pessoas parecem estar desenvolvendo expectativas mais claras sobre o papel das ferramentas digitais.

Ipsos Education Monitor 2026

Os jovens e suas perspectivas para o futuro

Como as pessoas avaliam a situação dos jovens atualmente e qual deve ser o papel da educação na preparação deles para o futuro?

A edição deste ano do Education Monitor mostra que as pessoas estão traçando uma distinção cada vez mais clara entre as redes sociais e a inteligência artificial.

Desde 2024, o apoio à proibição das redes sociais para crianças menores de 14 anos aumentou em quase todos os países, e grandes majorias agora apoiam essas restrições. Ao mesmo tempo, observamos uma maior abertura ao uso da IA nas escolas, especialmente na Ásia.

Em vez de rejeitar a tecnologia por completo, as pessoas parecem estar desenvolvendo expectativas mais

claras sobre o papel das ferramentas digitais, distinguindo entre tecnologias percebidas como prejudiciais e aquelas vistas como úteis.

Apesar dos debates sobre dívida estudantil, escassez de competências e trajetórias profissionais alternativas, a universidade continua sendo vista como o caminho mais seguro para o sucesso. Na maioria dos países, as pessoas acreditam que um diploma universitário ajuda os indivíduos a avançar mais em suas carreiras, e as majorias ainda recomendariam que os jovens cursassem uma universidade antes de ingressar no mercado de trabalho.

No entanto, o cenário não é uniforme, e as atitudes variam de acordo com a idade, o nível de escolaridade e a região geográfica.

A pesquisa também identifica uma diferença de otimismo entre economias emergentes e economias mais desenvolvidas. Em muitas economias emergentes, há forte confiança de que os jovens de hoje terão um futuro promissor e uma qualidade de vida melhor do que as gerações anteriores. Em contraste, as atitudes em muitas economias ocidentais maduras são consideravelmente mais pessimistas.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

What The Future: Success

Como os marcos da vida moderna e a IA estão remodelando o caminho para o sucesso?

Que marca não quer que seus clientes tenham sucesso? Durante gerações, a trajetória americana rumo ao sucesso seguia um roteiro previsível: concluir os estudos, conseguir um emprego, comprar uma casa e formar uma família. Historicamente, essa escada para o sucesso baseava-se na educação, na casa própria, na mobilidade social e no empreendedorismo. Cada marco influenciava a forma como as pessoas gastavam e economizavam dinheiro.

Hoje, esses referenciais acontecem em momentos diferentes da vida, quando acontecem, e muitos americanos estão ficando aquém de seus objetivos mais importantes. Assim como descobrimos na edição do ano passado de What The Future: American Dream, a maioria dos americanos (68%) ainda acredita no

sonho americano, mas uma parcela cada vez maior (88%) considera que ele é mais difícil de alcançar do que costumava ser. Para 71% dos americanos, nascer em uma família rica é hoje a forma mais provável de alcançar o sucesso. Entre a Geração Z, houve um aumento de 22 pontos percentuais, em relação ao ano passado, na crença de que a economia dos Estados Unidos favorece os ricos e poderosos.

Ao mesmo tempo, 43% dos americanos afirmam desejar ter apenas um emprego em tempo integral capaz de pagar todas as suas contas, um dado que desafia a chamada “cultura da correria” que influencia o mundo do trabalho atualmente. Um em cada cinco (22%) acredita que o caminho tradicional está ultrapassado e não

garante mais o sucesso. Apenas 14% afirmam que ele continua sendo a forma mais confiável de prosperar nos Estados Unidos.

Em What The Future: Success, exploramos essas mudanças de percepção e o que elas significam para os negócios. Também analisamos como líderes de marcas de diversos setores e formuladores de políticas públicas podem se adaptar a esses novos parâmetros de sucesso, compreendendo onde os consumidores estão hoje para ajudá-los a ter sucesso amanhã.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

43% dos americanos desejam ter um único emprego em tempo integral capaz de pagar todas as suas contas.





O que acontece quando os consumidores redefinem o valor mais rapidamente do que as marcas conseguem se adaptar?

O Grande Reajuste do Valor

Por que as marcas precisam repensar o valor para sobreviver

O valor está sob pressão como nunca antes. À medida que os consumidores reavaliam seus gastos, também estão reconsiderando o que é mais importante para eles, examinando mais atentamente as marcas que compram, as escolhas que fazem e se essas escolhas realmente refletem quem são.

Para as marcas, ficar paradas não é uma opção. À medida que as expectativas mudam, elas precisam repensar a forma como definem, constroem e protegem o valor, ou correrão o risco de se tornar irrelevantes. Fazer isso exige uma compreensão mais clara de como seu valor é percebido, do nível de comprometimento que inspira e de onde se encontram seus pontos mais

vulneráveis quando esse valor é questionado.

Na Ipsos, estamos explorando a ideia de que duas forças desempenham um papel fundamental para determinar se as marcas prosperam ou enfrentam dificuldades nessa nova realidade: Clareza e Comprometimento.

Para desenvolver e testar essa perspectiva, criamos o Ipsos Value Barometer, um framework prático que reúne essas duas dimensões. Ao avaliar o quão claramente o valor de uma marca é compreendido e a força do comprometimento que ela conquista, o Value Barometer oferece uma forma de identificar fontes de resiliência, oportunidades e áreas de risco potencial em um mundo no qual o valor é constantemente reavaliado.

Leia o relatório completo para explorar as forças que estão remodelando o conceito de valor atualmente, as perguntas que toda marca deveria fazer e como o Ipsos Value Barometer está nos ajudando a compreender o que impulsiona a resiliência em um mundo onde o valor é continuamente colocado à prova.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Tendências de consumo e consumo de bebidas alcoólicas

Nova pesquisa global da Ipsos e da IWSR

Enquanto o setor celebrava o Dia Internacional da Cerveja em 7 de agosto de 2026, um novo relatório da Ipsos e da IWSR, encomendado pela AB InBev, traz novos insights sobre a evolução dos comportamentos dos consumidores em idade legal para consumir bebidas alcoólicas ao redor do mundo.

O relatório conclui que, embora os consumidores estejam sendo cada vez mais intencionais sobre quando, onde e como consomem álcool, as bebidas alcoólicas continuam desempenhando um papel importante em ocasiões sociais e culturais. A pesquisa identifica tendências-chave que estão moldando o futuro da categoria:

- **Moderação** – Os consumidores

buscam maior equilíbrio e controle, impulsionando o crescimento das opções sem álcool e de baixo teor alcoólico, além de escolhas de consumo mais conscientes.

- **Economia da experiência** – A conexão social continua sendo uma das principais motivações para o consumo de álcool, com os consumidores priorizando experiências memoráveis e ocasiões significativas.
- **Buscas por produtos premium e acessibilidade** – Mesmo diante de pressões econômicas, os consumidores continuam investindo em produtos e experiências que oferecem valor real.

- **Sabores e conveniência** – A inovação, especialmente nas bebidas prontas para consumo, está impulsionando o crescimento e atraindo consumidores que buscam variedade e praticidade.
- **Confiança e familiaridade** – Marcas estabelecidas continuam levando vantagem, à medida que os consumidores procuram credibilidade e segurança em um mercado cada vez mais complexo.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO



A categoria de bebidas alcoólicas permanece resiliente e profundamente enraizada nas ocasiões sociais e culturais.



O que preocupa o mundo

Acompanhando os principais temas que afetam as pessoas ao redor do mundo

Crime e violência são a principal preocupação em 30 países, com 32% das pessoas afirmando que este é um tema que as preocupa.

Nos últimos 12 meses, houve apenas dois meses em que esse tema não ocupou o primeiro lugar em nossa lista de preocupações globais.

Vinte e nove por cento afirmam estar preocupados com inflação, pobreza, desigualdade social e desemprego.

Este é o menor nível de preocupação com a inflação desde a primavera de 2022, quando os preços começaram a subir ao redor do mundo. O mesmo índice de 29% também foi registrado em fevereiro e março deste ano.

A preocupação com as mudanças climáticas aumentou 3 pontos

percentuais neste mês. Em 30 países, 17% consideram esse um tema preocupante, que agora ocupa a nona posição em nossa lista de preocupações globais.

Muitos países da Europa e da Ásia registraram aumento da preocupação neste mês, à medida que grande parte do Hemisfério Norte enfrentou eventos climáticos extremos durante o verão.

O Japão é o país mais preocupado com as mudanças climáticas neste mês, com 32% afirmando que esse é um problema importante, um aumento de 7 pontos percentuais em relação ao mês anterior.

A Hungria registrou o maior aumento mensal na preocupação (+16 pontos

percentuais), alcançando 28%. Grã-Bretanha, Coreia do Sul e Espanha registraram aumentos de 8 pontos percentuais na preocupação durante agosto.

Nos 30 países pesquisados, 39% afirmam que seu país está seguindo na direção certa, enquanto 61% acreditam que está no rumo errado.



Neste mês, o Peru registra seus níveis mais altos de percepção positiva da economia e de confiança na direção do país desde a primavera de 2020.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Atalhos



Entendendo o Mercado Pet na Indonésia

A indústria pet da Indonésia continua crescendo, impulsionada por mudanças nos estilos de vida, vínculos emocionais mais fortes entre tutores e seus animais de estimação e pelo aumento da demanda por produtos e serviços de qualidade para pets.

Neste relatório, exploramos a evolução da categoria pet na Indonésia e destacamos as oportunidades emergentes para marcas que desejam ter sucesso nesse mercado em rápida expansão.

LEIA MAIS



Estudo Ipsos GameTrack

Este novo relatório apresenta evidências robustas de que a exposição à publicidade em jogos aumenta tanto a afinidade com as marcas quanto a percepção e lembrança da publicidade.

Um estudo com 37 mil jogadores de videogame em 16 países europeus constatou que os jogadores expostos à publicidade dentro dos jogos têm consistentemente maior probabilidade de concordar que as marcas anunciantes são "para pessoas como eu".

LEIA MAIS



Desafios da saúde no Brasil

A população brasileira está envelhecendo rapidamente e já ultrapassa 32 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, impulsionando a demanda por medicina da longevidade e cuidados preventivos. No entanto, os profissionais de saúde enfrentam desafios como evidências limitadas, treinamento insuficiente em geriatria e sistemas de saúde predominantemente reativos.

Este artigo destaca por que o Brasil precisa investir na capacitação da força de trabalho, na prevenção e no engajamento dos pacientes para promover um envelhecimento saudável.

LEIA MAIS



Atitudes dos Influentials do Reino Unido

Os UK Influentials representam 3,5% dos Influentials globais e 14% dos Influentials da Europa.

O relatório Ipsos Global Influentials H1 2026 explora como esse público altamente conectado se relaciona com viagens, cultura, esportes, mídia e marcas, desde sua busca por experiências autênticas até as paixões e plataformas que capturam sua atenção.

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: Região montanhosa, Portugal. Ondas de calor severas atingiram diversas partes do mundo. Descubra como as pessoas estão lidando com essa situação.

www.ipsos.com
@ipsos