

Outubro 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Outubro 2026

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

É fácil olhar para o que está acontecendo no mundo hoje, desde as mudanças climáticas e as tensões geopolíticas até as transformações impulsionadas pela IA, e sentir inquietação em relação ao futuro. Esse sentimento é capturado logo na abertura do nosso mais recente relatório [*Ipsos Global Trends*](#), que descreve a era em que vivemos como a "década da inquietação". Em diversas frentes, os sinais de alerta estão acesos, e o otimismo parece cada vez mais escasso.

Mas, dentro desse cenário mais amplo, também encontramos motivos para esperança, que apontam caminhos para um futuro mais positivo. Desde os anos 1990, mais de um bilhão de pessoas saíram da pobreza extrema. A IA já está contribuindo para avanços significativos na área da saúde. O acesso à internet tornou-se quase universal, conectando bilhões de pessoas a

informações, serviços e oportunidades. Para as marcas, também há uma oportunidade clara: aquelas que demonstram ter um papel relevante na vida das pessoas e entregam valor real estão mais bem posicionadas para prosperar. Nos 38 países incluídos em nossa pesquisa, 77% dos entrevistados afirmam que têm mais chances de confiar em um novo produto de uma marca que já conhecem.

A confiança, aliás, surge como um tema recorrente ao longo desta edição. Nosso [*Índice Global de Confiabilidade*](#) revela um mundo de contrastes. Médicos, enfermeiros e professores continuam entre os profissionais que inspiram os mais altos níveis de confiança, enquanto políticos, executivos da indústria da publicidade e influenciadores de redes sociais seguem entre os menos confiáveis. Os chatbots de IA aparecem pela primeira vez no estudo deste

ano e recebem uma avaliação apenas moderada. Ao mesmo tempo, nossa pesquisa [*CX Global Insights*](#) nos lembra que eficiência, por si só, raramente é suficiente para construir lealdade. Quase metade das interações com clientes é classificada como "Nada Digno de Destaque". Experiências sem atritos podem atender às expectativas, mas são as experiências memoráveis que realmente geram diferenciação.

A diferenciação também está no centro da construção de marcas fortes. O estudo [*Recognisably You*](#) explora como ativos distintivos de marca, desde embalagens icônicas e design de produto até elementos sonoros característicos, ajudam as marcas a se destacar em mercados cada vez mais competitivos. Já [*Modern Milestones*](#) analisa como as mudanças nos estágios da vida estão remodelando o comportamento do consumidor. À medida que as pessoas

compram imóveis, formam famílias e alcançam marcos tradicionalmente associados à vida adulta mais tarde do que as gerações anteriores, os profissionais de marketing precisam desenvolver uma compreensão mais sofisticada de onde cada pessoa se encontra em sua jornada de vida, em vez de depender apenas de rótulos geracionais.

Como sempre, esperamos que esta seleção traga insights valiosos e gere excelentes conversas sobre as implicações dessas tendências 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:

44% dos republicanos aprovam a atuação do presidente Trump em relação ao custo de vida, abaixo dos 70% registrados em janeiro de 2026.

Canadá:

Quase metade (46%) dos empreendedores da Geração Z possui uma atividade paralela além da sua ocupação principal.

Brasil:

82% acreditam que as pessoas devem se preocupar com o risco de a tecnologia substituir postos de trabalho.

Peru:

Mais de um terço (35%) afirma que correria para a rua durante um terremoto de grande magnitude.



Grã-Bretanha:

68% apoiam a legalização da prática que permite a um médico auxiliar um paciente com doença terminal a encerrar sua vida por meio da prescrição de medicamentos letais.

França:

83% acreditam que o acesso a seguros se tornará mais difícil diante do aumento dos riscos climáticos.

Kuwait:

Dois terços (65%) estão satisfeitos com a quantidade de tempo disponível em suas agendas para lazer.

África do Sul:

15% deixaram de ir ao trabalho ou à escola porque não conseguiram arcar com os custos de transporte.

CONTEÚDO



Ipsos Global Trends

Em busca de motivos para o otimismo

1



Modern Milestones

Por que é essencial pensar em estágios da vida

2



Recognisably You

Como os ativos distintivos de marca impulsionam o crescimento

3



Medição de audiência

Um guia estratégico para a transição do mercado, capacitação e adoção

4



O teste de realidade da sustentabilidade

A urgência climática se tornará uma realidade do dia a dia?

5



A confiança não é automatizada

Por que a IA não pode comprar aquilo que a experiência do cliente precisa conquistar

6



Ipsos Global Trustworthiness Index 2026

A confiança continua sendo pessoal em uma era de ceticismo em relação às instituições

7



A próxima era das comunidades B2B

Como gêmeos digitais treinados por comunidades podem ampliar o valor dos seus dados

8

Ipsos Global Trends

A 10ª edição do Ipsos Global Trends, The Search for Silver Linings, retrata um mundo moldado por pressões climáticas, instabilidade geopolítica, mudanças demográficas e rápidas transformações tecnológicas. Ainda assim, sua principal conclusão é surpreendentemente otimista: embora o otimismo em relação ao mundo esteja diminuindo, as pessoas continuam encontrando razões para acreditar em suas próprias vidas e em sua capacidade de construir o próprio futuro.

Nos 38 mercados incluídos na pesquisa, apenas 25% se mostram otimistas em relação ao mundo e 36% em relação ao seu país. Em contrapartida, 55% permanecem otimistas quanto a si mesmos e às suas famílias. O relatório argumenta que, nesta “década da inquietação”, a esperança

tornou-se cada vez mais pessoal, com as pessoas concentrando sua atenção nas áreas em que sentem ter influência e controle.

A edição deste ano do Ipsos Global Trends identifica diversas mudanças importantes. A preocupação com o clima está evoluindo da prevenção para a adaptação, com consumidores buscando cada vez mais formas práticas de desenvolver resiliência. A saúde está se tornando mais proativa e orientada por dados, à medida que os avanços tecnológicos e médicos incentivam as pessoas a otimizar tanto o bem-estar físico quanto o mental. Enquanto isso, a confiança está migrando das instituições para marcas conhecidas, comunidades e indivíduos.

Três tendências estão se acelerando. A crescente incerteza está fortalecendo o foco no autodesenvolvimento, no sucesso pessoal e na capacidade individual de agir. Ao mesmo tempo, as atitudes em relação à IA estão se tornando mais cautelosas, com as pessoas questionando se o progresso tecnológico resulta automaticamente em progresso social. Muitos consumidores também estão mais focados em recompensas imediatas e experiências do presente, à medida que a confiança no avanço de longo prazo diminui.

Apesar das preocupações generalizadas, o estudo destaca várias razões para o otimismo, incluindo a inovação tecnológica, os avanços na área da saúde e a elevação dos padrões de vida. O progresso continua sendo possível, mas

líderes, marcas e instituições precisam ajudar as pessoas a enxergar um caminho confiável para o futuro por meio de ações visíveis, soluções práticas e oportunidades que fortaleçam seu senso de controle sobre o próprio destino.

Não deixe de assistir ao mais recente [webinar KEYS](#), no qual nosso painel analisa os principais insights observados ao redor do mundo.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO



Nos Estados Unidos, há mais mulheres na faixa dos 40 anos tendo filhos do que adolescentes.

Modern Milestones

Por que é essencial pensar em estágios da vida

A tentação de usar as gerações como um atalho para compreender as pessoas continua tão forte quanto nunca. No entanto, embora os rótulos geracionais possam fornecer um contexto útil, eles também podem obscurecer uma realidade mais importante: **muitas vezes, são os estágios da vida que desempenham um papel maior nas necessidades, prioridades e comportamentos das pessoas.**

Hoje, as trajetórias de vida estão mudando e o ciclo de vida tradicional foi transformado. Mas os marcos tradicionais não desapareceram; eles estão mudando de momento. Em todo o mundo, as pessoas estão se casando, formando famílias e comprando casas mais tarde do que

as gerações anteriores. Ao mesmo tempo, as pessoas mais velhas estão desfrutando de um período mais longo após a aposentadoria, à medida que a expectativa de vida aumenta.

O resultado é que alguns estágios da vida estão se prolongando, outros estão se comprimindo e novos estágios da vida estão surgindo.

As mudanças são significativas. Nos Estados Unidos, há mais mulheres na faixa dos 40 anos tendo filhos do que adolescentes. A proporção de americanos que possuem uma casa própria até os 30 anos caiu significativamente desde a década de 1980. Ao mesmo tempo, o aumento da expectativa de vida significa que muitos adultos passam agora mais anos cuidando simultaneamente dos

filhos e dos pais idosos.

As implicações dessas mudanças são amplas. Os estágios da vida influenciam tudo, desde habitação e saúde até serviços financeiros, tecnologia, viagens e varejo. À medida que os marcos da vida mudam, também mudam os padrões de consumo, as expectativas e a forma como as pessoas se relacionam com as marcas.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Recognisably You

Como os ativos distintivos de marca impulsionam o crescimento

Este estudo da Ipsos Voices explora como os ativos distintivos de marca, desde formatos de produtos e embalagens até cores, personagens e assinaturas sonoras, ajudam as marcas a se destacarem em um ambiente de mídia cada vez mais fragmentado. Os ativos distintivos funcionam como atalhos para o reconhecimento, ativando estruturas de memória que tornam as marcas mais fáceis de perceber, lembrar e escolher.

Com base no banco de dados da Ipsos, que reúne mais de 12 mil ativos de mais de 900 marcas, o relatório mostra que ativos verdadeiramente distintivos são raros: apenas 15% alcançam o status “Ouro”, o que significa que são associados de forma única e imediata à marca correta. Ainda assim, as marcas com portfólios mais fortes de ativos distintivos apresentam desempenho significativamente superior em

conhecimento de marca, consideração e uso. Marcas com muitos ativos fortes têm 31% mais chances de serem consideradas e 38% mais chances de serem utilizadas do que aquelas com portfólios mais fracos.

O estudo argumenta que a eficácia não depende da quantidade de ativos que uma marca possui, mas da forma consistente e inteligente como eles são utilizados. A combinação de ativos, como elementos visuais, verbais e sonoros, fortalece a formação da memória e a correta atribuição da marca. Entre os exemplos citados estão o personagem Bubl da O2, utilizado em conjunto com sua tradicional paleta de azul e seus elementos visuais baseados em bolhas, além de marcas como Netflix e McDonald's, que usam assinaturas sonoras distintivas para promover reconhecimento imediato.

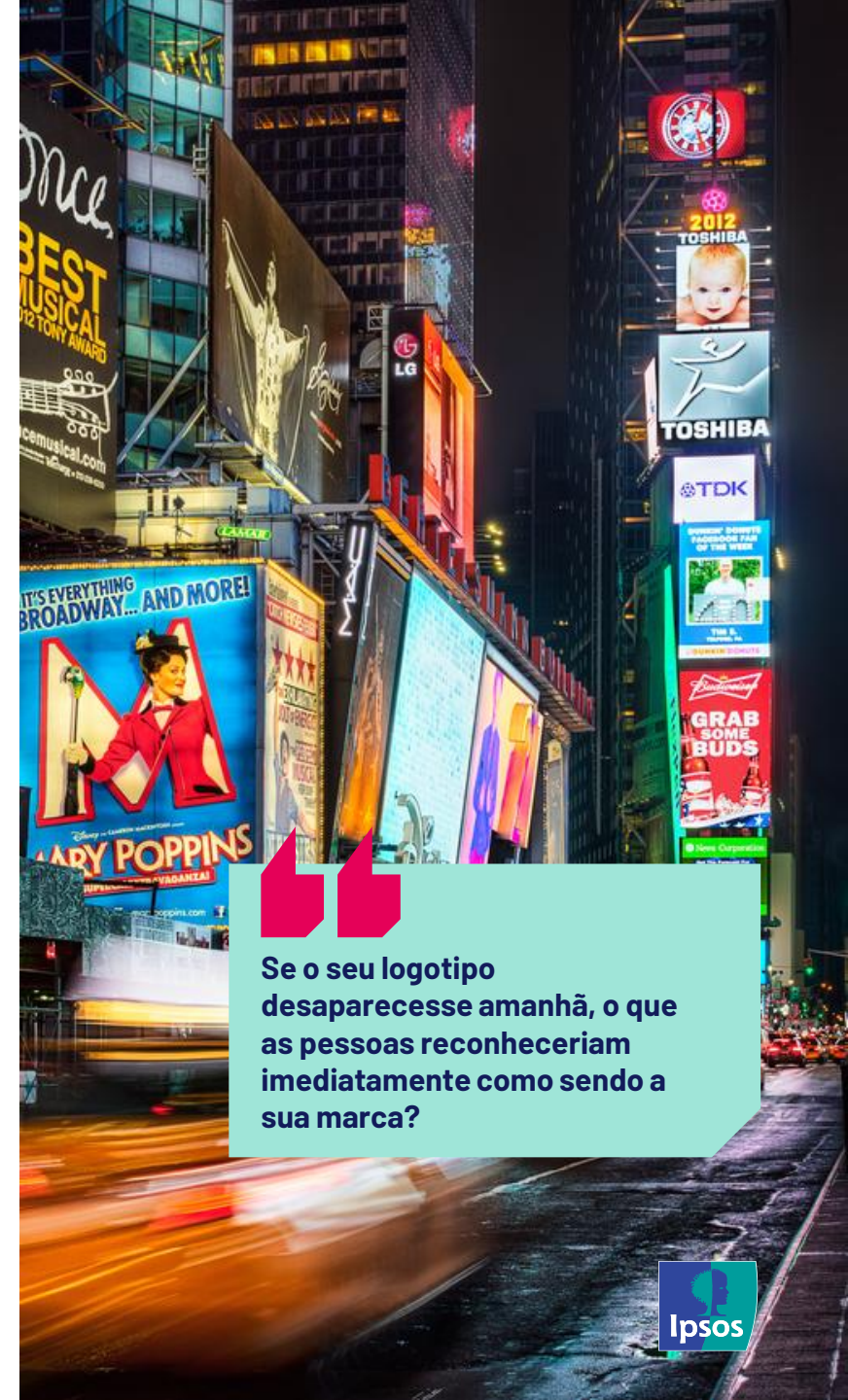
A principal lição é que as marcas devem identificar seus ativos mais fortes, estabelecer diretrizes claras de uso e aplicá-los de maneira consistente em todos os canais, ao mesmo tempo em que os evoluem cuidadosamente ao longo do tempo. Em um mercado marcado pelo fluxo infinito de conteúdo e pela redução da atenção dos consumidores, as marcas mais fáceis de reconhecer geralmente são também as mais fáceis de escolher. Como conclui o relatório: Se o seu logotipo desaparecesse amanhã, o que as pessoas reconheceriam imediatamente como sendo a sua marca?

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Se o seu logotipo desaparecesse amanhã, o que as pessoas reconheceriam imediatamente como sendo a sua marca?





Mudanças em uma moeda de medição de audiência frequentemente levantam questões importantes em todo o mercado.

Lançando uma moeda de medição de audiência

Um guia estratégico para a transição do mercado, capacitação e adoção

O lançamento de uma nova moeda de medição de audiência é uma das mudanças mais significativas que um mercado de mídia pode enfrentar. As moedas de audiência sustentam decisões de compra, planejamento e investimento, fornecendo um padrão comum para compradores, vendedores e anunciantes. Quando os dados de audiência mudam, os participantes do mercado precisam de clareza, transparência e confiança na nova abordagem de medição.

Mudanças em uma moeda de medição de audiência frequentemente levantam questões importantes em todo o mercado. O que mudou? Por que os resultados são diferentes? Como os novos dados devem ser interpretados? E como manter a confiança ao longo de toda a transição?

Há décadas, a Ipsos atua em parceria com os Comitês Conjuntos da Indústria (JICs) e entidades do setor de mídia em todo o mundo para projetar, lançar e operar moedas de medição de audiência em televisão, rádio, mídia impressa, digital, mídia exterior e ambientes cross-mídia.

Com base nessa experiência, desenvolvemos um guia para ajudar os mercados a navegar pelas mudanças, construir confiança e acelerar a adoção. Os temas abordados incluem:

- Como envolver as partes interessadas desde o início e construir alinhamento em toda a indústria por meio da cocriação e da colaboração.
- Formas de capacitar compradores, vendedores e planejadores com as

ferramentas e o suporte necessários para agir com base nos novos insights.

- Abordagens eficazes para comunicar mudanças metodológicas com clareza e transparência.
- Como gerenciar transições, incluindo abordagens de convivência entre sistemas ("bridge") e de substituição imediata ("clean break").

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

O teste de realidade da sustentabilidade

A urgência climática se tornará uma realidade do dia a dia?

As mudanças climáticas estão cada vez mais difíceis de ignorar. Um verão marcado por ondas de calor, incêndios florestais e secas trouxe a realidade de um clima em transformação para o cotidiano das pessoas, com três quartos dos entrevistados em 18 países afirmando agora sentir-se vulneráveis às mudanças climáticas em suas vidas diárias.

Ainda assim, existe um paradoxo no centro do cenário da sustentabilidade em 2026. À medida que as mudanças climáticas se tornam mais concretas, a urgência da ação compete com algo igualmente concreto: as realidades da vida cotidiana. O custo de vida, a incerteza econômica, a saúde e a segurança influenciam o que as

pessoas sentem que podem ou estão dispostas a fazer.

Os consumidores não estão abandonando os comportamentos sustentáveis; eles estão se tornando mais seletivos. Ações sustentáveis que também geram economia, como reciclar, secar roupas no varal ou dirigir menos, continuam apresentando boa adesão. Já comportamentos mais exigentes, como evitar viagens aéreas ou comprar energia renovável, mostram-se menos resilientes.

As pessoas ainda querem ação, mas precisam que outra parte a torne possível. Cada vez mais, elas esperam que governos e empresas, e não indivíduos, assumam a liderança, especialmente quando as mudanças

envolvem custos financeiros ou alterações significativas de comportamento.

Para as empresas, isso muda a pergunta. Já não se trata apenas de convencer os consumidores a pagar pela sustentabilidade. Trata-se de tornar as escolhas sustentáveis e resilientes opções economicamente viáveis desde o início.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO



As pessoas ainda querem ação, mas precisam que outra parte a torne possível.





Surgiu uma desconexão entre o investimento em tecnologia e os resultados observados no mundo real.

A confiança não é automatizada

Por que a IA não pode comprar aquilo que a experiência do cliente precisa conquistar

Embora as organizações estejam investindo pesadamente em ferramentas habilitadas por IA e automação, as melhorias na percepção dos clientes não estão acompanhando esse ritmo. Com base nos resultados do estudo Ipsos CX Global Insights 2026, realizado em 23 mercados, este artigo argumenta que ganhos de eficiência, por si sós, não são suficientes para criar relacionamentos mais fortes com os clientes nem gerar valor significativo para os negócios.

Existem três desafios interligados. Primeiro, as expectativas dos clientes estão crescendo mais rapidamente do que a capacidade de muitas organizações de atendê-las, criando uma lacuna de “alinhamento de expectativas”. Segundo, a busca por eliminar atritos frequentemente removeu os elementos humanos e emocionais que tornam as experiências memoráveis. Como

resultado, muitas interações tornam-se eficientes, mas pouco marcantes, limitando sua capacidade de gerar lealdade ou apego emocional. Terceiro, está surgindo um déficit de confiança em relação à IA, já que muitos clientes acreditam que a tecnologia beneficia mais as empresas do que os consumidores. Quando questionados sobre quem realmente se beneficia da IA, os clientes são claros: 38% acreditam que as empresas serão as maiores beneficiárias, enquanto apenas 12% acreditam que os clientes serão os principais beneficiados.²

Nossos achados mostram que a confiança, mais do que a tecnologia, determina a disposição dos clientes em adotar a IA. Clientes que possuem um vínculo emocional com uma marca têm uma probabilidade significativamente maior de aceitar experiências habilitadas

por IA e de conceder maior autonomia aos sistemas de inteligência artificial.

As organizações mais bem-sucedidas serão aquelas que utilizarem a IA para fortalecer, ampliar e apoiar as conexões humanas, em vez de substituí-las. A vantagem competitiva do futuro não virá da adoção da tecnologia mais avançada, mas da combinação da eficiência da IA com experiências que façam os clientes se sentirem valorizados, compreendidos e respeitados.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Ipsos Global Trustworthiness Index 2026

A confiança continua sendo pessoal em uma era de ceticismo em relação às instituições

A edição mais recente do índice, baseada em pesquisas realizadas em 31 países, revela uma hierarquia clara de confiança. Os médicos continuam sendo a profissão mais confiável do mundo (58%), seguidos pelos cientistas (57%) e pelos professores (53%). Na outra ponta da escala, os políticos são os menos confiáveis, com apenas 13% das pessoas considerando-os dignos de confiança. Influenciadores de redes sociais (14%) e ministros de governo (17%) também aparecem entre os grupos com menor credibilidade.

Os resultados sugerem que a confiança está cada vez mais associada à expertise e aos indivíduos, e menos às instituições. Cerca de um terço das pessoas (34%)

confia no “cidadão comum” de seu país, o dobro da proporção dos que desconfiam dele. Enquanto isso, os chatbots de IA ocupam uma posição intermediária e incerta: 23% os consideram confiáveis, enquanto 40% os veem como não confiáveis.

Ao longo do tempo, os níveis de confiança permaneceram notavelmente estáveis. Médicos, cientistas e professores têm ocupado consistentemente os primeiros lugares desde 2018, enquanto os políticos continuam sendo a profissão menos confiável. A confiança nos influenciadores digitais permanece baixa, apesar de sua crescente visibilidade, e a confiança nos sistemas de IA ainda não acompanhou a rápida expansão do seu papel na

vida cotidiana.

De forma geral, o estudo aponta para um mundo em que a confiança é conquistada cada vez mais por meio da expertise, da competência e da credibilidade pessoal, em vez da autoridade ou do status. Para as organizações, a mensagem é clara: a confiança deve ser construída por meio de ações concretas, desempenho consistente e conexões humanas autênticas.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Os médicos continuam sendo a profissão mais confiável, enquanto os políticos são vistos como os menos confiáveis.



Comunidades online podem oferecer uma base singularmente valiosa para o desenvolvimento de gêmeos digitais.

A próxima era das comunidades B2B

Como gêmeos digitais treinados por comunidades podem ampliar o valor dos seus dados

A demanda por insights rápidos e de alta qualidade continua crescendo, enquanto o acesso a públicos empresariais especializados permanece limitado. Como resultado, muitas organizações estão recorrendo a comunidades de pesquisa para construir relacionamentos mais profundos e contínuos com os públicos que precisam compreender.

As comunidades de pesquisa oferecem uma poderosa alternativa aos modelos tradicionais. Ao reunir participantes em um ambiente contínuo, elas permitem que as marcas interajam com seus públicos ao longo do tempo, observem mudanças de atitudes e comportamentos e gerem uma

compreensão mais rica por meio de uma combinação de atividades de pesquisa. Além disso, criam valor para os próprios participantes, oferecendo oportunidades para se conectar, compartilhar experiências e contribuir para discussões relevantes para eles.

Mas, à medida que as capacidades da IA evoluem, surge uma nova questão: como as organizações podem ampliar ainda mais o valor dos dados gerados pelas comunidades? Neste estudo da Ipsos Views, exploramos o potencial dos gêmeos digitais treinados por comunidades e o papel que eles podem desempenhar no futuro dos insights B2B.

Com base em um projeto piloto realizado com uma comunidade

online de comerciantes mexicanos, o estudo investiga como diferentes tipos de dados influenciam a qualidade, a autenticidade e a utilidade dos gêmeos digitais.

O relatório destaca o que torna um gêmeo digital realmente útil, oferecendo aprendizados práticos para organizações que desejam aproveitar dados de comunidades, ampliar a geração de insights e aplicar a IA de forma responsável em pesquisas B2B.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

Atalhos



11 de Setembro: 25 anos depois

No 25º aniversário dos ataques de 11 de Setembro, a Ipsos nos Estados Unidos constatou que a maioria dos americanos acredita que os atentados tiveram um grande impacto tanto nos Estados Unidos quanto no restante do mundo.

Os americanos estão divididos sobre o nível de segurança do país em relação a ataques terroristas estrangeiros quando comparado ao período anterior ao 11 de Setembro: 36% acreditam que o país é tão seguro quanto era antes dos ataques, enquanto 32% consideram os Estados Unidos mais seguros e 29% os consideram menos seguros.

LEIA MAIS



O impacto inflacionário prolongado do conflito no Oriente Médio

O fim de um conflito não significa necessariamente o fim da inflação.

Com base na expertise comportamental da Ipsos e em insights globais sobre consumidores, este artigo examina por que as pressões inflacionárias relacionadas ao atual conflito no Oriente Médio podem continuar até 2027 e além, e o que isso significa para profissionais de marketing, líderes de marcas e tomadores de decisão.

LEIA MAIS



Dados sintéticos em testes de produtos

Para marcas de alimentos, alterar uma receita muito querida pelos consumidores é uma das decisões mais arriscadas que podem tomar.

Os consumidores podem acolher a inovação, mas também esperam que seus produtos favoritos tenham exatamente o sabor de que se lembram. Esse foi o desafio enfrentado pela Barilla ao avaliar possíveis mudanças em seu tradicional molho para massas Ragù alla Bolognese.

LEIA MAIS



O que preocupa o mundo: setembro

Na média dos 30 países pesquisados, observamos poucas mudanças entre as principais preocupações, com crime e violência permanecendo no topo da lista. No entanto, ao analisar os resultados país por país, vemos mudanças significativas.

Já se passaram cerca de 100 dias desde o início do conflito da Guerra do Irã, e observa-se uma mudança no foco das preocupações, que passam do conflito militar em si para as consequências da guerra.

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: **Wuhan, China**. Oito em cada dez pessoas na China estão preocupadas com as mudanças climáticas.

www.ipsos.com

@Ipsos