Novembro 2026

IPSOS UPDATE

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



© Ipsos

Ipsos Update Novembro 2026

Nossa seleção de pesquisas e análises das equipes Ipsos ao redor do mundo

À medida que o final do ano se aproxima, a incerteza continua sendo o cenário que define a realidade de cidadãos e líderes em todo o mundo. As conclusões do nosso mais recente Cost of Living Monitor são reveladoras. Duas em cada três pessoas não esperam que a inflação volte aos níveis normais antes do final do próximo ano, se é que isso acontecerá. Com guerras e conflitos agora vistos como o principal fator por trás das pressões sobre o custo de vida, observamos uma persistente insegurança financeira que se estende até mesmo àqueles que, por enquanto, dizem estar bem.

Para uma visão mais ampla das incertezas atuais, basta olhar para o mais recente AXA Future Risks Report. Sua principal conclusão é que os riscos relacionados à inteligência artificial e aos grandes volumes de dados ultrapassaram as mudanças climáticas como a maior preocupação entre os especialistas em riscos, saltando da quarta para a primeira posição em apenas um ano. Também podemos recorrer aos executivos de comunicação que integram o nosso Ipsos Reputation Council para lembrar um desafio fundamental dos dias atuais: enquanto 59% afirmam que a IA está transformando suas operações, apenas 12% acreditam que as políticas éticas atualmente existentes nas empresas são adequadas para lidar com esse cenário.

Lidar com essas pressões continua pesando fortemente sobre as pessoas. Nosso mais recente Ipsos Health Service Monitor confirma que a saúde mental permanece como a principal preocupação de saúde no mundo pós-pandemia, superando o câncer. Há também uma percepção generalizada de que os sistemas de saúde estão tendo dificuldades para acompanhar a demanda. O relatório deste ano destaca o volume de informações e aconselhamento que as pessoas recebem fora dos ambientes tradicionais de saúde. Por mais de dois para um, as pessoas estão aprendendo sobre medicamentos GLP-1 por meio das redes sociais, em vez de profissionais de saúde. E, como mostra nossa análise Rethinking Wellness, grande parte do conteúdo relacionado à saúde que circula nas plataformas sociais é falso, enganoso ou impreciso.

Nosso novo estudo Life Well Lived vai além das versões de nós mesmos que projetamos online para explorar a realidade cotidiana das pessoas. O estudo analisa os "vazamentos de energia" que drenam tempo e atenção, ao mesmo tempo em que destaca a importância de relações fortes com amigos, familiares e comunidades. As conclusões levantam questões importantes para marcas e prestadores de serviços sobre como apoiar as pessoas, seja reduzindo atritos do dia a dia, protegendo momentos de tranquilidade pessoal ou fortalecendo conexões humanas que proporcionam contentamento genuíno.

Como sempre, esperamos que este material seja útil para seu trabalho. Seu contato na Ipsos está à disposição para discutir suas ideias, reflexões e perguntas.



Simon Atkinson
Chief Knowledge Officer

Resumo das Pesquisas

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

Estados Unidos:
Um em cada cinco (19%) afirma que o sistema financeiro dos EUA é seguro, enquanto 63% acreditam que ele precisa ser modernizado.

Canadá:
39% afirmam que eles próprios ou um familiar próximo utilizaram serviços ou apoio de uma instituição de caridade ou organização sem fins lucrativos no último ano.

Brasil:
Sete em cada dez (71%) apoiam a redução da maioridade penal.

Chile:
46% acreditam que autoridades locais, como prefeitos e vereadores, priorizam interesses pessoais em detrimento dos interesses da comunidade.



Grã-Bretanha:
60% consideram a Tapeçaria de Bayeux importante para o patrimônio cultural britânico, atrás apenas da Magna Carta (74%).

França:
28% gostariam de ter conseguido ingresso para um dos shows de retorno de Céline Dion.

Malásia:
Mais de quatro em cada cinco pessoas (83%) apoiam a proibição do uso de redes sociais para crianças menores de 14 anos.

Nova Zelândia:
63% identificam a inflação/custo de vida como o problema mais importante do país.

CONTEÚDO



Ipsos Health Service Report 2026

Saúde mental é vista como o problema de saúde mais urgente



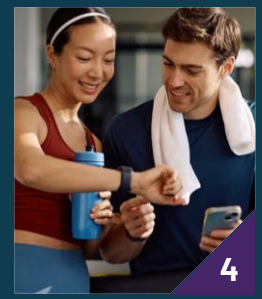
Ipsos Reputation Council Report 2026

A vida após a previsibilidade



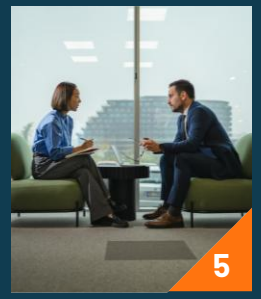
AXA Future Risks Report 2026

O momento intergeracional



Rethinking Wellness

De categoria de produto a sistema de crenças cultural



The Workplace Reality

As pessoas não estão desistindo do trabalho, estão se tornando mais seletivas



The Life Well Lived is Camera-Shy

Indo além do bem-estar performático



Ipsos Cost of Living Monitor 2026

Custo de vida: crise em declínio, pressões persistentes



Modern Milestones, Local Realities

Cronogramas em transformação no Quênia e na Índia

Ipsos Health Service Report 2026

Saúde mental é vista como o problema de saúde mais urgente

A saúde mental tornou-se a questão de saúde que define a era pós-pandemia. Em 32 países, quase metade (48%) agora a considera um dos maiores problemas de saúde enfrentados por seu país, à frente do câncer (40%), do estresse (32%) e da obesidade (25%). A preocupação aumentou significativamente desde 2018, subindo de 27% para os atuais 48%, e continua crescendo em muitos mercados.

Enquanto quase oito em cada dez pessoas (78%) afirmam que saúde mental e saúde física são igualmente importantes, ainda existe uma lacuna entre atitudes e comportamento, com as pessoas mais propensas a pensar em seu bem-estar físico do que em seu bem-estar mental. Adultos mais jovens, mulheres e grupos de menor renda são particularmente mais propensos a enfrentar dificuldades relacionadas à saúde mental, destacando os impactos desiguais sobre a sociedade atual.

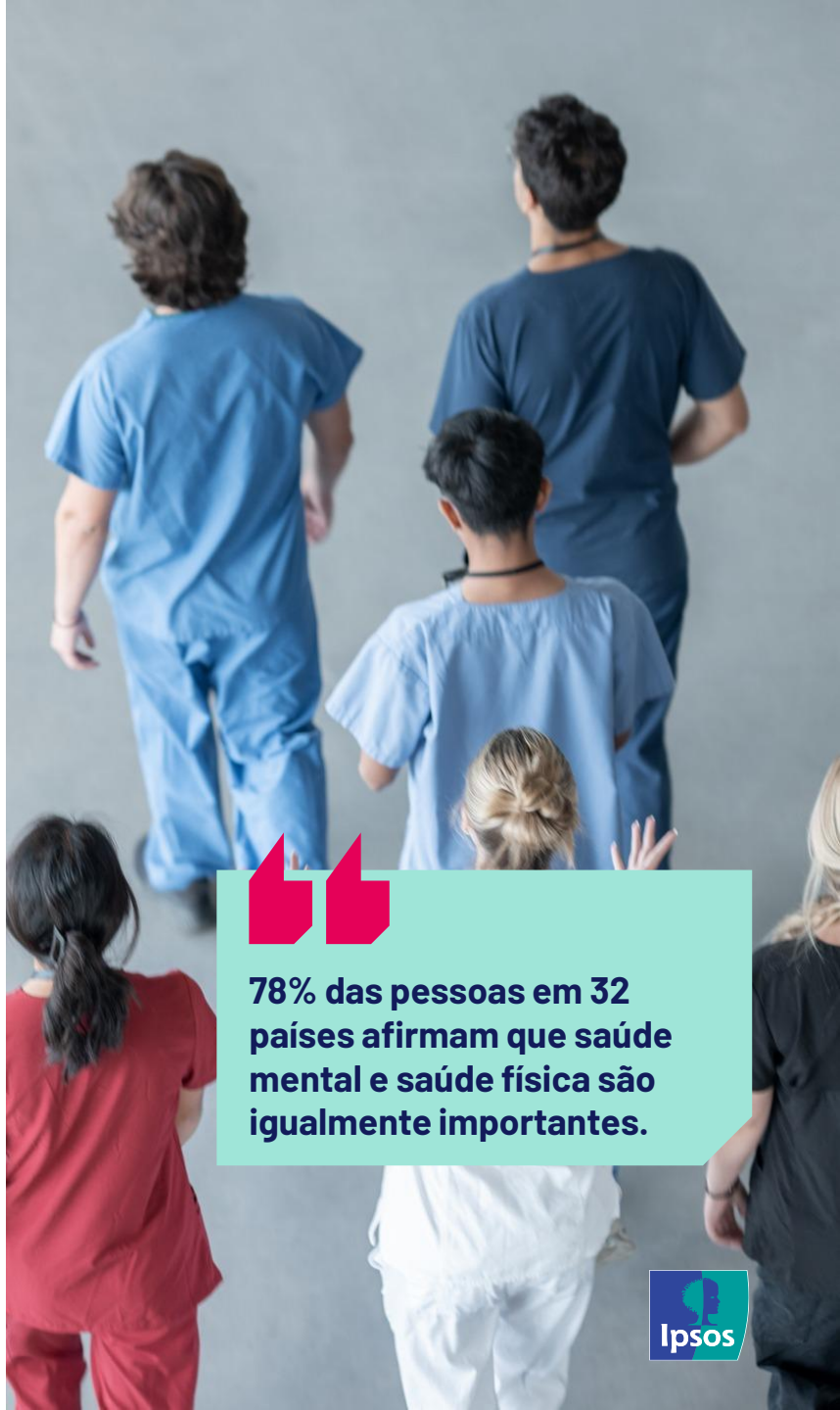
Ao mesmo tempo, a confiança nos sistemas de saúde permanece sob pressão. Quase dois terços (64%) acreditam que o sistema de saúde de seu país está sobrecarregado, enquanto acesso a tratamentos, longos tempos de espera (47%) e escassez de profissionais (43%) são vistos como os maiores desafios enfrentados pelos serviços de saúde.

O relatório também explora como as inovações emergentes estão transformando a saúde. O conhecimento sobre medicamentos GLP-1, como Ozempic e Wegovy, atingiu 50% globalmente, com aumento de conhecimento em todos os países monitorados.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO





Quando a incerteza aumenta, os stakeholders continuam recorrendo às organizações em que confiam.

Ipsos Reputation Council Report 2026

A vida após a previsibilidade

O *Ipsos Reputation Council Report 2026* traça o retrato de um ambiente de negócios em que a volatilidade deixou de ser uma interrupção temporária para se tornar uma condição permanente.

Com base em 200 entrevistas com líderes de comunicação e assuntos corporativos de todo o mundo, o relatório argumenta que as organizações precisam se adaptar a uma era marcada pela incerteza geopolítica, fragmentação dos stakeholders, polarização política e crescente influência da inteligência artificial.

O relatório identifica cinco mudanças centrais que estão redefinindo a gestão da reputação: a persistência da incerteza, expectativas cada vez mais divergentes entre públicos de interesse, o crescimento do "silêncio estratégico" em temas controversos, a importância crescente da reputação na tomada de decisões empresariais e o surgimento da IA como intermediária entre organizações e seus públicos.

Um dos principais temas é o surgimento da chamada "Economia do Julgamento". À medida que a IA torna a produção de conteúdo mais rápida e barata, os profissionais de comunicação agregam valor não apenas criando mensagens, mas ajudando as organizações a interpretar a complexidade, avaliar trade-offs e tomar decisões mais bem fundamentadas. Julgamento humano, compreensão contextual e raciocínio ético passam a ser vantagens competitivas essenciais.

O relatório também analisa a evolução da comunicação sobre sustentabilidade, com as pautas ESG sendo cada vez mais discutidas sob a perspectiva de resiliência, gestão de riscos e desempenho de longo prazo.

Em última análise, o estudo mostra que a função de comunicação está evoluindo de uma atividade focada em contar histórias para um papel de aconselhamento estratégico, com responsabilidades crescentes em inteligência de stakeholders, visão de futuro e tomada de decisão organizacional. Em um mundo marcado pela incerteza e pela abundância de conteúdo gerado por IA, a confiança continua sendo o ativo mais valioso e a reputação uma fonte essencial de resiliência.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

AXA Future Risks Report 2026

O momento intergeracional

O mundo está sendo cada vez mais definido por uma sensação de "policrise", em que os riscos são interconectados, persistentes e mutuamente reforçadores.

A edição mais recente do *AXA Future Risks Report*, baseada em pesquisas com mais de 28 mil pessoas ao redor do mundo, mostra que as preocupações com riscos emergentes estão mudando de forma significativa.

Pela primeira vez na história do relatório, especialistas classificam a inteligência artificial e os grandes volumes de dados como o principal risco global, à frente das mudanças climáticas. Essa mudança reflete preocupações crescentes com a velocidade do desenvolvimento tecnológico, os desafios éticos associados e a capacidade das instituições de acompanhar essas transformações.

Ainda assim, as mudanças climáticas permanecem como a principal preocupação do público em geral em todas as faixas etárias.

Os principais riscos atuais estão cada vez mais interligados. IA, ameaças cibernéticas, instabilidade geopolítica, insegurança energética e mudanças climáticas já não são vistos como desafios separados, mas como um conjunto de pressões que podem amplificar umas às outras.

As preocupações com a fragmentação social também estão aumentando, à medida que muitas pessoas sentem que suas sociedades estão se tornando mais divididas devido à desigualdade, à desinformação e à polarização política.

Apesar da ansiedade generalizada, os resultados não são totalmente pessimistas. Oito em cada dez pessoas acreditam que muitos dos riscos que enfrentamos podem ser mitigados por meio da prevenção, e que indivíduos, empresas e instituições compartilham a responsabilidade pela preparação para o futuro.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO





O crescimento do bem-estar reflete necessidades dos consumidores que não podem simplesmente ser ignoradas.

Rethinking Wellness

De categoria de produto a sistema de crenças cultural

Bem-estar já não é apenas uma categoria de produto ou um conjunto de hábitos relacionados à saúde. Tornou-se um sistema de crenças mais amplo que influencia a forma como as pessoas enxergam suas vidas, suas identidades e seus futuros.

Baseada em uma nova pesquisa global da Ipsos, esta análise mostra como o bem-estar evoluiu de uma atividade de nicho para uma força cultural dominante. Os consumidores associam cada vez mais o bem-estar a objetivos como autocontrole, propósito, resiliência e crescimento pessoal. Não se trata mais apenas de evitar doenças, mas de maximizar o potencial humano.

Essa mudança está impulsionando o crescimento de novas categorias de produtos, serviços e experiências. De suplementos alimentares e aplicativos de saúde mental a coaching personalizado e tecnologias de monitoramento da saúde, os consumidores estão investindo mais tempo e recursos em soluções que prometem melhorar seu bem-estar.

No entanto, essa transformação também traz novos desafios. As redes sociais desempenham um papel importante na disseminação de conselhos sobre bem-estar, mas grande parte desse conteúdo é impreciso, enganoso ou sem base científica. Os consumidores precisam navegar em um ambiente complexo onde informações confiáveis coexistem com mitos e desinformação.

Para as marcas, o desafio é gerar valor real ajudando as pessoas a atingir seus objetivos de forma autêntica e baseada em evidências, em vez de explorar medos ou inseguranças.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

The Workplace Reality

As pessoas não estão desistindo do trabalho, estão se tornando mais seletivas

Os debates sobre a "Grande Renúncia", trabalho híbrido e novas expectativas profissionais frequentemente sugerem que estamos testemunhando uma transformação radical na relação das pessoas com o trabalho. No entanto, os dados apontam para uma realidade mais complexa.

Para a maioria das pessoas, o trabalho continua sendo uma fonte fundamental de renda, estabilidade e identidade. O que está mudando não é a importância do trabalho em si, mas as condições sob as quais as pessoas estão dispostas a trabalhar.

Em diversos mercados, os profissionais valorizam cada vez mais flexibilidade, segurança no emprego, qualidade da liderança e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. As gerações mais jovens, em especial, tendem a questionar modelos tradicionais de carreira e buscar empregadores que se alinhem melhor aos seus valores.

Ao mesmo tempo, as realidades econômicas continuam moldando fortemente as decisões profissionais. A incerteza persistente, o alto custo de vida e as preocupações financeiras fazem com que muitas pessoas priorizem estabilidade em vez de risco.

O relatório também destaca uma desconexão entre as expectativas de empregadores e empregados. As organizações mais bem-sucedidas serão aquelas capazes de compreender os compromissos que as pessoas estão dispostas a fazer e criar ambientes de trabalho que atendam tanto às necessidades dos negócios quanto às dos colaboradores.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO





À medida que a incerteza econômica e as preocupações com a saúde mental aumentam, as pessoas estão redefinindo o que significa viver bem.

The Life Well Lived is Camera-Shy

Uma vida bem vivida raramente aparece diante das câmeras

Em um mundo dominado pelas redes sociais, as pessoas são constantemente expostas a versões idealizadas de sucesso, felicidade e realização. No entanto, a realidade de uma vida bem vivida costuma ser muito menos visível.

Este estudo explora o que realmente contribui para uma vida satisfatória. Os resultados mostram que muitos dos fatores que impulsionam o bem-estar têm pouca relação com demonstrações visíveis de sucesso. Relacionamentos próximos, senso de pertencimento, tempo de qualidade com amigos e familiares e os pequenos momentos do cotidiano desempenham um papel muito mais importante do que símbolos externos de conquista.

A pesquisa também identifica diversos "vazamentos de energia" que reduzem a qualidade de vida. Pressões financeiras, excesso de informação, demandas profissionais e responsabilidades diárias consomem tempo e atenção, deixando menos espaço para atividades que proporcionam felicidade genuína.

À medida que aumentam as preocupações econômicas e os desafios relacionados à saúde mental, as pessoas estão repensando o que realmente importa. O bem-estar é cada vez mais definido pela capacidade de proteger o próprio tempo, preservar energia e investir em relacionamentos significativos.

Para marcas e organizações, isso representa uma oportunidade importante: ajudar as pessoas a reduzir atritos desnecessários, simplificar tarefas do dia a dia e fortalecer conexões sociais que realmente melhoram a qualidade de vida.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO

© Ipsos | Ipsos Update – Novembro 2026

Ipsos Cost of Living Monitor 2026

Custo de vida: uma crise que enfraquece, mas cujas pressões persistem

Embora a inflação tenha desacelerado em muitos países, o custo de vida continua sendo uma das maiores preocupações dos consumidores ao redor do mundo.

Os consumidores seguem agindo com cautela. Muitos estão alterando hábitos de compra, buscando alternativas mais baratas e adiando gastos importantes. Ao mesmo tempo, o sentimento de insegurança financeira permanece elevado, inclusive entre aqueles que afirmam estar conseguindo lidar com suas despesas atuais.

O estudo mostra que as pessoas estão atribuindo cada vez mais os aumentos de preços a fatores geopolíticos. Guerras, conflitos e interrupções nas cadeias de suprimentos são agora amplamente vistos como os principais responsáveis pelas pressões sobre o custo de vida.

Embora o nível de preocupação tenha diminuído em relação ao auge da crise inflacionária, as expectativas continuam moderadas. Duas em cada três pessoas não acreditam que os preços retornarão rapidamente a níveis considerados normais. Muitos consideram que preços elevados se tornaram uma nova realidade permanente.

Para as empresas, isso significa que a percepção de valor continua sendo central. Os consumidores buscam equilibrar qualidade, preço e confiança, permanecendo atentos a qualquer pressão adicional sobre seus orçamentos.

LEIA MAIS

BAIXAR

CONTATO



76% acreditam que guerras, conflitos e suas consequências são um fator importante por trás do aumento do custo de vida.



As marcas precisam se preparar para um aumento no número de pessoas vivendo sozinhas e de lares menores.

Modern Milestones, Local Realities

Cronogramas em transformação no Quênia e na Índia

Ao redor do mundo, os principais marcos da vida estão mudando. As pessoas estão se casando mais tarde, comprando sua primeira casa mais tarde e formando família mais tarde do que as gerações anteriores. No entanto, a forma como essas mudanças se manifestam depende fortemente do contexto local.

Esta análise explora a evolução das trajetórias de vida na Índia e no Quênia, dois mercados caracterizados por rápido crescimento populacional, urbanização acelerada e profundas transformações sociais.

Nos dois países, as aspirações tradicionais permanecem fortes. Possuir uma casa, alcançar estabilidade financeira e constituir uma família continuam sendo objetivos centrais. No entanto, restrições econômicas, custos habitacionais, mudanças nas oportunidades de trabalho e transformações culturais estão alterando o momento em que esses marcos são alcançados.

O relatório destaca o crescimento de pessoas que vivem sozinhas, de domicílios menores e de uma diversidade cada vez maior de formas de vida. Essas mudanças têm implicações importantes para habitação, serviços financeiros, bens de consumo, mobilidade e tecnologia.

Para as marcas, compreender os estágios da vida está se tornando mais importante do que focar exclusivamente em idade ou gerações. Necessidades e comportamentos são cada vez mais influenciados pela fase da vida em que uma pessoa se encontra do que pelo ano em que nasceu.

As organizações que prosperarem serão aquelas capazes de reconhecer essa crescente diversidade de trajetórias de vida e adaptar suas ofertas a essas novas realidades.

LEIA MAIS – QUÊNIA

LEIA MAIS – ÍNDIA

LEIA MAIS – GERAÇÕES

© Ipsos | Ipsos Update – Novembro 2026

Atalhos



Brasil Auto: Aja rápido!

O mercado automotivo brasileiro está passando por uma das transformações mais profundas de sua história. Mudanças nas preferências dos consumidores, a entrada de novos fabricantes e a transição para veículos eletrificados estão redefinindo rapidamente o cenário competitivo. As marcas precisam agir rapidamente para acompanhar essas mudanças.

LEIA MAIS



The Human Advantage Conference

Esta conferência, apoiada pela Ipsos, reuniu pesquisadores, líderes empresariais, especialistas e acadêmicos de destaque para discutir como as organizações podem compreender melhor o comportamento humano em uma era de rápidas transformações tecnológicas.

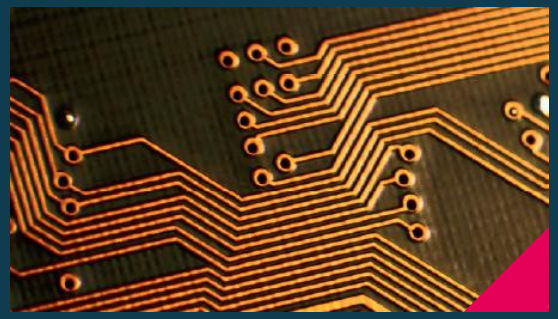
LEIA MAIS



Christmas Gifting Searches 2026

Todos os anos, o período de Natal representa uma oportunidade estratégica para varejistas e marcas. Este estudo examina como os consumidores planejam suas compras de fim de ano, quais fatores influenciam suas decisões e quais categorias de produtos apresentam maior potencial de crescimento durante a temporada.

LEIA MAIS



The Global Entrepreneurial Wealth Report 2026

Este relatório revela uma nova fase de confiança empreendedora. Apesar dos desafios econômicos persistentes, muitos empresários e empreendedores continuam otimistas quanto à capacidade de expandir seus negócios e criar novas oportunidades de crescimento.

LEIA MAIS

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: **Lago Llanquihue, Chile.** Os chilenos são os que mais apontam a saúde mental como o maior desafio na área da saúde.

www.ipsos.com

@Ipsos



© Ipsos