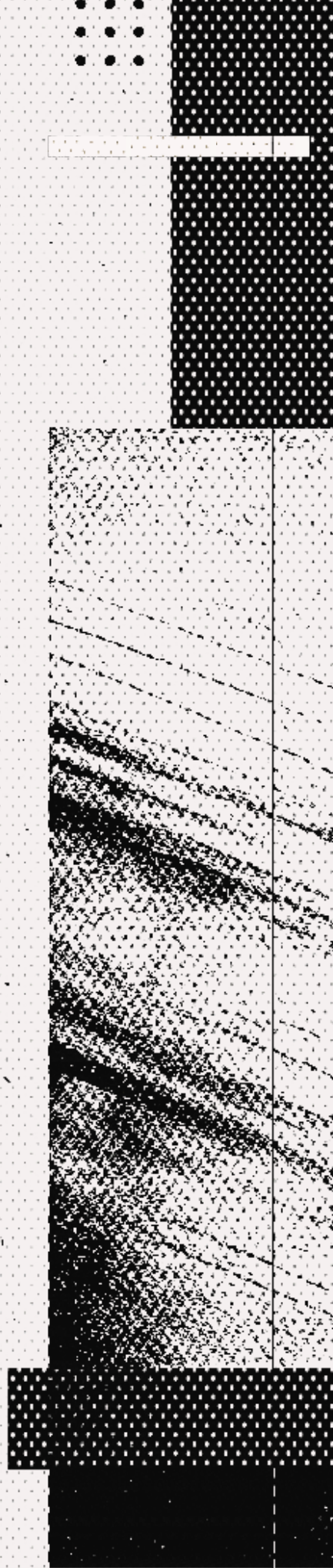

**COMO OS
BRASILEIROS
PERCEBEM A
CIRCULAÇÃO DA
DESINFORMAÇÃO
E O USO DA
INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**



FICHA EDITORIAL



Direção Executiva:

Maria Paula Almada e Rodrigo Carreiro



Coordenação de Pesquisa:

Vivian Peron



Pesquisadoras responsáveis:

Ellen Guerra e Lorena Abbas



Levantamento de dados:

Instituto de Pesquisa IDEIA



Projeto Gráfico e diagramação:

Gabriel Tourinho

COMO CITAR ESTE RELATÓRIO:



Em estudos acadêmicos

Aláfia Lab. Como os Brasileiros percebem a circulação da desinformação e o uso da Inteligência Artificial, Salvador: Aláfia Lab, 2026.

Na imprensa e em outras fontes

Como os Brasileiros percebem a circulação da desinformação e o uso da Inteligência Artificial. De autoria do Aláfia Lab. 2026

REALIZAÇÃO:



ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	04
PRINCIPAIS ACHADOS	07
PRINCIPAIS DIFERENÇAS SOCIODEMOGRÁFICAS	08
1. ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO	11
• Identificação e verificação	
• Estratégias utilizadas para identificar notícias falsas	
2. ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO: FREQUÊNCIA E TEMAS	17
• Frequência que encontra informações falsas na internet	
• Temas em que os brasileiros mais encontram informações falsas	
3. ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO: COMPORTAMENTO E DANOS	24
• O que os brasileiros costumam fazer ao encontrar uma informação falsa	
• Percepção sobre os impactos da desinformação	
4. USO E PERCEPÇÃO DA IA: USO E ACESSO A FERRAMENTAS	29
• Uso de chats de Inteligência Artificial	
5. USO E PERCEPÇÃO DA IA: FREQUÊNCIA E FINALIDADE	32
• Frequência de utilização de ferramentas de Inteligência Artificial	
• Para quais finalidades os brasileiros utilizam ferramentas de Inteligência Artificial	
NOTA METODOLÓGICA	37

APRESENTAÇÃO

A forma como os brasileiros se informam no atual contexto, sobretudo em um cenário contemporâneo de diferentes mídias interconectadas, tem sofrido mudanças importantes nos últimos anos. A decisão de confiar em uma determinada notícia ou duvidar de uma informação recebida via redes sociais ou aplicativos de mensageria não é isolada, pode ser moldada por percepções individuais de incoerência na própria mensagem, pela observação de comentários de terceiros em posts, pela influência de avisos de pessoas de círculos de confiança, como amigos e familiares, ou ainda pela verificação através de ferramentas de Inteligência Artificial (IA). Além disso, mais do que isolados por uma escolha individual, é possível identificar diferenças marcantes de comportamentos entre grupos socioeconômicos, como gênero ou idade, mostrando que o coletivo também é objeto de influência e capaz de moldar a percepção de desinformação.

É nesse complexo cenário de mudanças informacionais e em continuidade ao esforço de pesquisas anteriores do Aláfia Lab de mapear os hábitos de consumo de informação dos brasileiros, como o Desigualdades 2025, que o presente relatório “Como os Brasileiros percebem a circulação da desinformação e o uso da Inteligência Artificial” é realizado. Este estudo captura as mudanças provocadas por dois fenômenos contemporâneos que têm se tornado hoje estruturantes no consumo de informação. De um lado, temos a desinformação como um problema social de grande impacto na construção da percepção do público sobre a realidade. Por outro lado, temos a IA como um novo intermediário que tende a impactar cada vez mais no modo como se consome informação e, ao mesmo tempo, desinformação.

A análise dos marcadores sociais de **gênero, idade, classe, escolaridade, religião, raça e posicionamento político** apontam como diferentes grupos reagem ao fluxo de desinformação no cotidiano e como a IA já faz parte da realidade, mas de forma segmentada.

Neste sentido, o relatório divide-se em duas grandes frentes de análise. A primeira é o **Ecossistema da Desinformação**, que foca na capacidade de identificação, na frequência de exposição, nos temas recorrentes, nos comportamentos diante da fake news e nos danos percebidos à sociedade. O segundo grande bloco é o de **Uso e Percepção da Inteligência Artificial**, que aborda o acesso a ferramentas como o ChatGPT e o Gemini, a frequência de uso e as finalidades práticas da IA no dia a dia. A pesquisa quantitativa foi aplicada pelo IDEIA no período de 24 a 25 de setembro de 2025 com a amostragem nacional de 1512 entrevistas. O desenho amostral e os procedimentos técnicos podem ser consultados na **nota metodológica** ao final deste relatório.

Entendemos que a promoção de um ambiente informacional íntegro aos cidadãos é condição essencial para assegurar a qualidade do debate público. Em tempos em que a desinformação é cada vez mais frequente, além de mais sofisticada com o uso da IA, e os temas políticos lideram as narrativas falsas segundo a percepção dos brasileiros revelada nesta pesquisa, compreender como as pessoas se informam e como utilizam mecanismos para identificar e combater a desinformação é fundamental para garantir a integridade da informação no espaço público atual marcado pelas novas tecnologias, e, assim, fortalecer a democracia brasileira.

PRINCIPAIS ACHADOS

A MAIORIA DOS BRASILEIROS ACREDITA SABER IDENTIFICAR FAKE NEWS, MAS A CONFIANÇA É LIMITADA E MARCADA POR DESIGUALDADES SOCIAIS

58% relatam conseguir identificar fake news, mas ficam com dúvidas em alguns casos, enquanto apenas 29% dizem fazê-lo com facilidade. A percepção na capacidade de verificação varia entre grupos sociais. Homens, jovens e pessoas com maior escolaridade demonstram maior confiança nessa habilidade, enquanto respondentes de menor renda e menor escolaridade relatam mais dificuldade.

A IDENTIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS OCORRE PRINCIPALMENTE POR AVALIAÇÃO INDIVIDUAL E PISTAS SOCIAIS, COM BAIXO USO DE FERRAMENTAS ESPECIALIZADAS

A forma mais comum de identificação é perceber incoerências ou erros na própria notícia e observação de comentários nas redes sociais. As relações interpessoais também têm papel relevante: cerca de 31% afirmam já ter identificado uma notícia falsa por meio de avisos de amigos, familiares ou colegas. Em contraste, ferramentas especializadas ainda são pouco utilizadas: apenas 18% recorrem a aplicativos de verificação de imagens e 17% utilizam agências de checagem de fatos.

A EXPOSIÇÃO À DESINFORMAÇÃO É FREQUENTE NO COTIDIANO INFORMACIONAL DOS BRASILEIROS

Mais da metade dos brasileiros afirma encontrar informações falsas na internet sempre ou com alguma frequência (55%), enquanto apenas uma pequena parcela relata que raramente ou nunca se depara com esse tipo de conteúdo (15%). A percepção de exposição às informações falsas aumenta entre pessoas mais velhas e entre indivíduos com maior escolaridade.

IGNORAR CONTEÚDOS SUSPEITOS É A REAÇÃO MAIS COMUM DIANTE DA DESINFORMAÇÃO

Quando se deparam com uma informação que parece falsa, quase metade dos brasileiros simplesmente ignora o conteúdo (47%). Uma em cada três pessoas afirma procurar verificar se a informação é verdadeira, enquanto apenas 10% dizem denunciar o conteúdo às plataformas

O USO DE CHATS DE IA É MAIOR ENTRE PESSOAS JOVENS, DE MAIOR RENDA E COM MAIOR ESCOLARIDADE

Entre as ferramentas de chat de IA, o ChatGPT aparece como o mais utilizado (42%), seguido pelo Gemini (25%). Apesar da popularização dessas tecnologias, mais de um terço da população (37%) afirma nunca ter utilizado esse tipo de ferramenta. O uso é mais frequente entre pessoas jovens, pessoas de maior renda e com maior escolaridade.

POLÍTICA LIDERA COM FOLGA ENTRE OS TEMAS ASSOCIADOS À DESINFORMAÇÃO NO BRASIL

Entre os temas em que os brasileiros mais relatam encontrar fake news, política e eleições aparecem com destaque (43%). Em seguida, surgem conteúdos relacionados a celebridades, artistas e influenciadores (24%), saúde (23%) e economia (22%). Outros temas relevantes incluem religião e fé e segurança pública, ambos com cerca de 18%.

A IA É UTILIZADA PRINCIPALMENTE PARA CURIOSIDADE, APRENDIZADO E APOIO A TAREFAS COTIDIANAS

Entre as diferentes finalidades de uso das ferramentas de IA, curiosidade ou diversão aparece como a mais mencionada (35%), seguida pelo uso para aprender algo novo (31%), explorar criatividade (30%), auxiliar trabalho (29%) e solucionar problemas (28%). Em relação à posição política, pessoas de direita utilizam mais do que as de esquerda quando o assunto é criação de imagens/vídeos e aprendizado, enquanto pessoas de esquerda relatam maior uso do que as de direita para checar fake news e programação.

PRINCIPAIS DIFERENÇAS SOCIODEMOGRÁFICAS



Homens são mais confiantes na identificação de notícias falsas, enquanto mulheres apostam na validação coletiva

A frequência com que homens e mulheres relataram encontrar desinformação é similar, porém a temática apontada é diferente: embora a política seja o principal assunto citado por ambos, as mulheres dizem notar com mais frequência a desinformação sobre celebridades e saúde, enquanto homens notam mais temas de economia, ciência & tecnologia e meio ambiente. Observa-se uma disparidade na capacidade de perceber a desinformação: homens relatam maior facilidade em identificar notícias falsas (34%) do que as mulheres (24%), que inclusive tendem a recorrer mais a comentários em publicações como pista de verificação. No campo de uso da IA, ambos usam bastante para questões profissionais e para aprenderem algo novo, mas as mulheres indicam maior uso para curiosidade, organização pessoal e criatividade, enquanto o público masculino utiliza comparativamente mais as ferramentas para solução de problemas e códigos de programação.



Jovens dominam as ferramentas de IA, mas são as pessoas mais velhas que mais utilizam IA para checagem de fatos

A idade se mostra um fator relevante tanto na exposição à desinformação quanto na percepção sobre os danos causados. Pessoas mais velhas (45+) relatam encontrar esse tipo de conteúdo com mais frequência e percebem mais os danos causados por ele. Em contrapartida, são os jovens de 18 a 29 anos que afirmam ter mais facilidade para identificar fake news. Os jovens também são os maiores usuários de IA, especialmente para a solução de problemas e produção e revisão de textos. O ChatGPT é a ferramenta mais utilizada nessa faixa etária (51%). Já o público com 45 anos ou mais demonstra uma postura mais cautelosa, realizando mais checagens de veracidade quando se depara com uma notícia que acredita ser falsa (36% frente a 28% entre os mais jovens). Com relação ao uso da IA, os entrevistados mais velhos também se diferenciam pelo foco no aprendizado: enquanto 36% afirmam utilizar IA para adquirir novos conhecimentos, essa proporção cai para 25% entre os jovens.



Diferenças econômicas marcam intensidade e qualidade nos usos de IA: classes altas usam mais e para fins profissionais, enquanto classes baixas usam menos e para fins de entretenimento

As diferenças econômicas também aparecem na relação com a desinformação. As classes AB relatam maior facilidade para identificar desinformação (apenas 9% dizem não saber reconhecê-la) e apresentam maior propensão à checagem de informações. No uso de IA, a desigualdade é ainda mais evidente: enquanto 58% da classe AB utiliza o ChatGPT, esse índice cai para 29% na classe DE. Além disso, o uso entre as classes mais altas é mais associado a atividades profissionais e nas classes DE ele se concentra mais em entretenimento, curiosidade e criação de imagens ou vídeos.



Pessoas com nível superior dizem identificar com mais facilidade notícias falsas

O nível educacional é um indicativo para maior percepção e combate à desinformação: a facilidade em identificar notícias falsas salta de 28% (ensino fundamental) para 36% (ensino superior), e o ato de compartilhar conteúdo suspeito cai conforme a escolaridade aumenta (8% para 1%). Da mesma forma, o uso de IA é mais disseminado e diversificado entre quem possui ensino superior, sendo utilizado como ferramenta de trabalho e produtividade.



A desinformação nas temáticas de religião e fé aparece com mais frequência para pessoas evangélicas e de matrizes africanas

Os recortes religiosos mostram que os evangélicos são o grupo que menos utiliza agências de checagem e os que menos utilizam IA diariamente, e são os mais impactados pela desinformação sobre temas de religião e fé. Pessoas de religiões de matrizes africanas relatam maior dificuldade em identificar notícias falsas que as outras religiões e apresentam o maior índice comparativo de compartilhamento de informações sob suspeita (ainda que baixo, apenas 13%), e são, junto aos agnósticos, os que mais diversificam o uso de diferentes ferramentas de IA.

RAÇA***Há poucas diferenças significativas entre brancos e negros (pretos e pardos) na percepção sobre IA e desinformação***

Os dados revelam poucas diferenças de comportamento entre brancos e negros frente à desinformação e IA. Um destaque está relacionado à temática no sentido de intensidade, já que brancos relatam ver mais notícias falsas sobre política (49%) do que negros (42%). No comportamento diante da suspeita de fake news, observa-se uma leve tendência de pessoas negras ignorarem mais os conteúdos falsos (50%) em comparação aos brancos (44%).

**POSICIONAMENTO
POLÍTICO*****Esquerda checa mais conteúdo de desinformação e direita lidera o acesso ao uso de ferramentas de IA para produção de conteúdo***

Há uma polarização clara nos hábitos digitais: a esquerda diz ter mais facilidade em identificar fake news e afirma utilizar mais agências de checagem. No uso de IA, a direita acessa mais o ChatGPT (53% em comparação com 39% da esquerda), focando em criação de imagens e aprendizado, enquanto a esquerda utiliza a IA diariamente em maior frequência e recorre à ferramenta para checar notícias falsas em maior medida do que a direita.

1. ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO

- **A maior parte das pessoas afirma conseguir identificar uma notícia falsa**, ainda que com dúvidas em alguns casos.
- **Aqueles que apontam ter maior facilidade para identificar fake news são os homens, mais jovens**, pessoas com ensino superior, e pessoas do espectro político à esquerda.
- **Encontrar erros ou incoerências e observar os comentários** das publicações são as formas mais utilizadas para identificar notícias falsas.
- **A confiança de conseguir identificar incongruências nas notícias de modo a identificá-las como falsas é maior entre homens**, pessoas de classes mais altas, maior escolaridade, agnósticos ou pessoas sem religião.
- **Aquelas que utilizam mais as agências de checagem são pessoas no espectro político de esquerda, de maior escolaridade**, pessoas de religião de matrizes africanas e indivíduos que se declaram agnósticos ou sem religião.

IDENTIFICAÇÃO E VERIFICAÇÃO

GERAL



Apenas 13% dos respondentes afirmam não saber identificar uma informação falsa. A maior parte das pessoas diz conseguir identificar uma notícia falsa, mas relata ter dúvidas em algumas situações (58%). Já 29% das pessoas dizem conseguir identificar com facilidade se uma notícia é falsa.

GÊNERO



Os homens demonstram maior confiança na identificação de informações falsas: 34% afirmam conseguir identificá-las com facilidade, enquanto entre as mulheres esse número cai para 24%. As mulheres também relatam mais dúvidas: 61% dizem conseguir identificar, mas com incertezas, enquanto entre os homens esse percentual é de 54%

IDADE



Os jovens demonstram maior segurança para identificar informações falsas. À medida que a idade avança, aumentam as dúvidas sobre essa capacidade. Entre pessoas de 18 a 29 anos e de 30 a 44 anos, 33% e 31%, respectivamente, afirmam ter facilidade para identificar notícias falsas. Entre os respondentes com 45 anos ou mais, esse número cai para 26%. Nesse grupo, também cresce o percentual dos que dizem ter dúvidas (61%), enquanto entre os mais jovens esse índice é de 55%.

CLASSE



A classe DE apresenta maior dificuldade para identificar informações falsas: 20% afirmam não saber identificá-las. Entre os respondentes da classe AB, esse percentual é de apenas 9%.

ESCOLARIDADE



Pessoas com ensino superior relatam maior facilidade para identificar informações falsas (36%). A percepção de não saber identificá-las diminui conforme aumenta o nível de escolaridade: 18% das pessoas com ensino fundamental afirmam não saber, enquanto entre aquelas com ensino superior esse número cai para 9%.

RELIGIÃO



Entre os grupos religiosos, pessoas que se identificam com religiões de matrizes africanas apresentam o maior percentual de respondentes que dizem não saber identificar informações falsas (19%).

POSIÇÃO POLÍTICA

Respondentes que se identificam com a esquerda relatam maior facilidade para identificar notícias falsas (39%) do que aqueles que se identificam com a direita (30%).

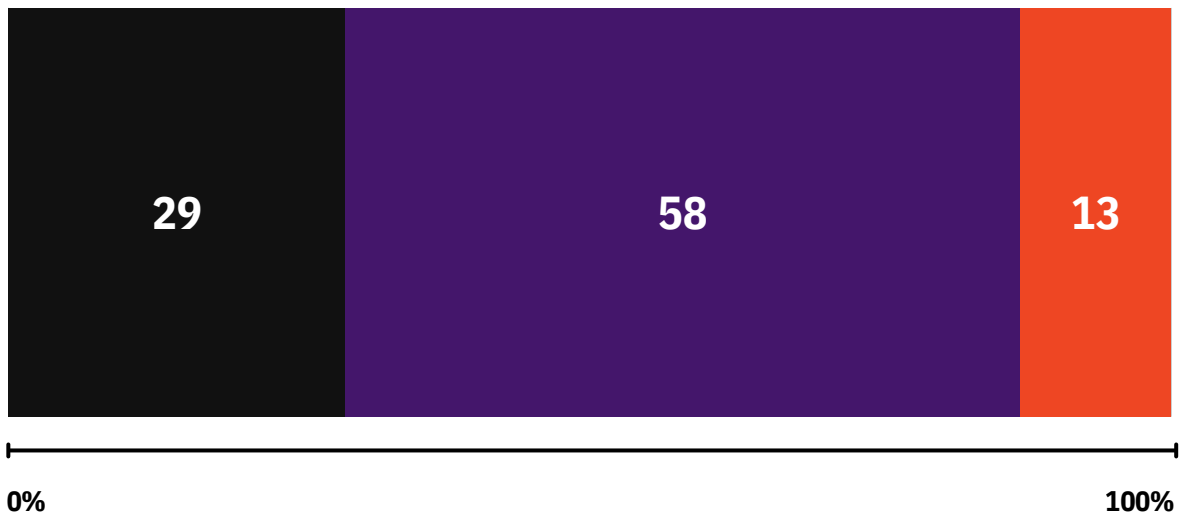
RAÇA

A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

CAPACIDADE DE IDENTIFICAR UMA INFORMAÇÃO FALSA

Você sabe como identificar se uma informação é falsa? (%)

■ SIM, COM FACILIDADE ■ SIM, MAS ÀS VEZES TENHO DÚVIDAS ■ NÃO



ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA IDENTIFICAR NOTÍCIAS FALSAS

GERAL



58% afirmam perceber incoerências ou erros na própria notícia, demonstrando que a avaliação individual é uma das formas mais recorrentes de identificar fake news.

Outra estratégia bastante utilizada é a observação de comentários na própria publicação que apontam possíveis erros: quase metade dos respondentes (48%) afirma já ter identificado uma notícia falsa dessa forma. Esse dado indica como a dinâmica coletiva no ambiente digital pode ser relevante para a validação de conteúdos.

As dinâmicas interpessoais também desempenham papel importante: 31% dizem ter identificado uma notícia falsa por meio de amigos, familiares ou colegas. Já os meios de verificação mais especializados apresentam menor adesão: apenas 17% afirmam utilizar agências de checagem e 18% recorrem a aplicativos de verificação de imagens.

GÊNERO



A avaliação individual de perceber os erros como indicativo de desinformação é central tanto para homens quanto para mulheres. No entanto, os homens (62%) demonstram um grau de confiança pessoal ligeiramente maior do que as mulheres (55%).

As dinâmicas sociais, por sua vez, apontam maior peso entre as mulheres, que recorrem com mais frequência a pistas coletivas para avaliar se uma notícia é falsa. Entre elas, 52% afirmam ter identificado notícias falsas por meio de comentários na própria publicação, enquanto entre os homens esse percentual é de 43%.

IDADE



Quanto mais jovem o grupo, maior a tendência de validar ou questionar notícias com base em comentários nas redes sociais: 51% entre pessoas de 18 a 29 anos, 48% entre 30 e 44 anos e 45% entre pessoas com 45 anos ou mais. Por outro lado, a confiança em amigos e familiares como fonte de verificação aumenta com a idade: 28% entre os mais jovens (18–29 anos), 31% entre pessoas de 30 a 44 anos e 33% entre aqueles com 45 anos ou mais.

CLASSE



A confiança na percepção individual é maior nas classes AB (62%) e C (59%). Nas classes DE, esse percentual é menor, alcançando 53%.

ESCOLARIDADE



O uso de agências de checagem cresce com o aumento do nível de escolaridade: 13% entre pessoas com ensino fundamental, 17% entre pessoas com ensino médio e 20% entre aquelas com ensino superior.

Já a identificação individual de incoerências ou erros nas notícias aumenta de forma mais acentuada conforme a escolaridade: 44% entre pessoas com ensino fundamental, 61% entre aquelas com ensino médio e 71% entre respondentes com ensino superior.

RELIGIÃO



Entre os grupos religiosos, os evangélicos são os que menos utilizam agências de checagem. Já pessoas de religiões de matrizes africanas e indivíduos que se declaram agnósticos ou sem religião estão entre os que mais utilizam esse tipo de ferramenta. Em relação à percepção individual de erros nas notícias, os maiores percentuais aparecem entre agnósticos ou pessoas sem religião (67%), enquanto os menores estão entre pessoas de religiões de matrizes africanas (44%).

POSIÇÃO POLÍTICA

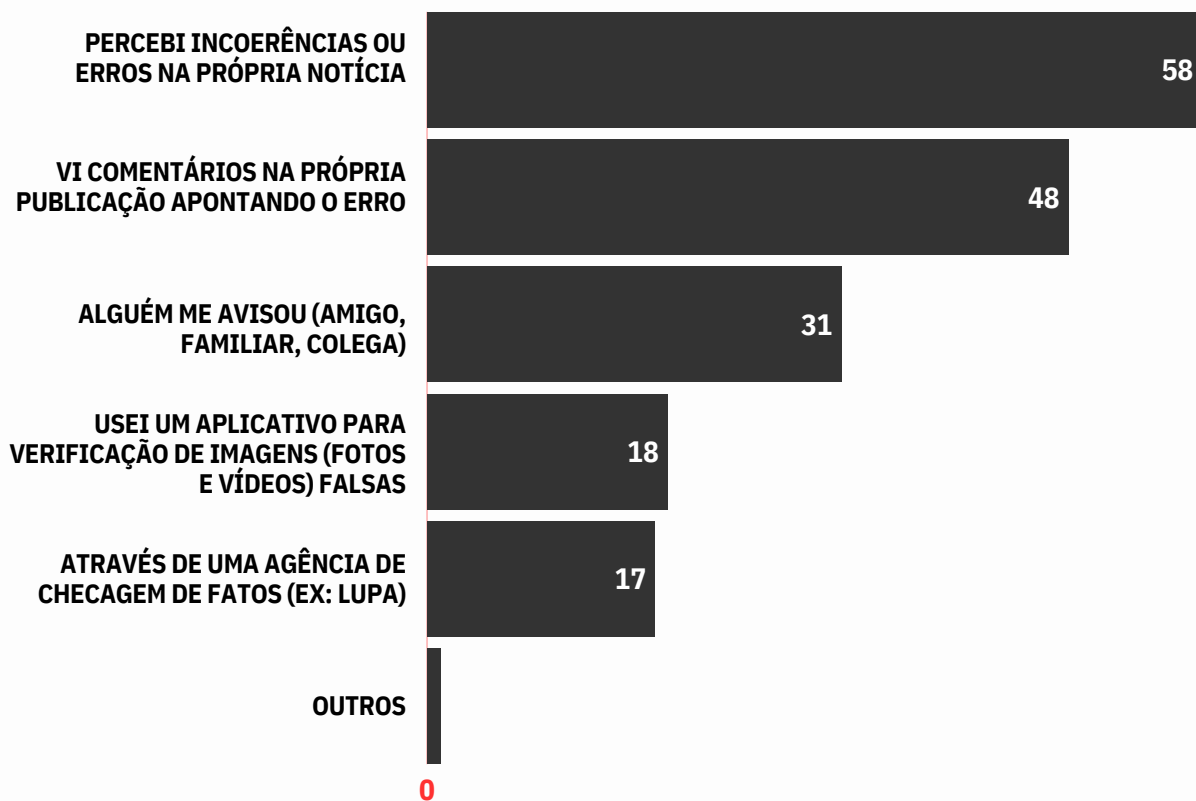
O uso de agências de checagem é maior entre pessoas que se identificam com a esquerda (24%) do que entre aquelas que se identificam com a direita (13%) ou centro (17%).

RAÇA

A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA IDENTIFICAR NOTÍCIAS FALSAS

Como você já identificou que uma notícia era falsa (fake News)? Marque todas as opções que precisar. (%)



2. ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO: FREQUÊNCIA E TEMAS

- **Notícias falsas estão presentes no cotidiano da maior parte das pessoas.** Não se trata, portanto, de um fenômeno pontual.
- **Pessoas mais velhas indicaram ter contato com notícias falsas com mais frequência** do que as pessoas mais jovens.
- **Quanto menor a escolaridade, maior é a percepção das pessoas de que “nunca” ou “raramente” estão em contato com notícias falsas.**
- **Política e eleições é o tema mais associado a notícias falsas.** E a percepção sobre esse tipo de notícias falsas aumenta conforme a idade e o nível de escolaridade.

FREQUÊNCIA QUE ENCONTRA INFORMAÇÕES FALSAS NA INTERNET

GERAL



A maior parte dos respondentes percebe que as notícias falsas fazem parte do seu cotidiano informacional. Cerca de 37% afirmam encontrar fake news com frequência, enquanto 31% dizem encontrá-las às vezes.

GÊNERO



A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

IDADE

Quanto mais velhos os respondentes, maior a frequência com que relatam encontrar informações falsas na internet. Entre pessoas com 45 anos ou mais, 39% afirmam encontrar fake news com frequência, percentual superior ao observado entre os mais jovens de 18 a 29 anos (30%).

Os jovens, por sua vez, tendem a perceber ou relatar menos exposição a esse tipo de conteúdo. Cerca de 10% das pessoas entre 18 e 29 anos afirmam nunca encontrar notícias falsas, enquanto entre os respondentes com 45 anos ou mais esse percentual cai para 3,6%.

RAÇA

A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

ESCOLARIDADE

Respondentes com ensino médio e superior relatam encontrar informações falsas com frequência ligeiramente maior. Já nas categorias de menor frequência (“nunca” e “raramente”) aparecem percentuais mais elevados entre pessoas com menor escolaridade, com 10% e 13%, respectivamente.

RELIGIÃO

Pessoas de matrizes africanas indicam encontrar raramente ou nunca (27%) informações falsas em maior proporção do que as demais religiões: Católicos (12%) e evangélicos (10%).

**POSIÇÃO
POLÍTICA**


Pessoas que se identificam com a esquerda afirmam encontrar mais informações falsas na internet do que aquelas que se identificam com a direita ou centro. Entre os respondentes de esquerda, 57% dizem encontrar fake news com frequência ou sempre, enquanto entre os de direita esse percentual é de 50%. Ao mesmo tempo, 10% das pessoas de esquerda afirmam nunca encontrar notícias falsas na internet, percentual significativamente maior do que entre pessoas de direita (2%) e centro (1%).

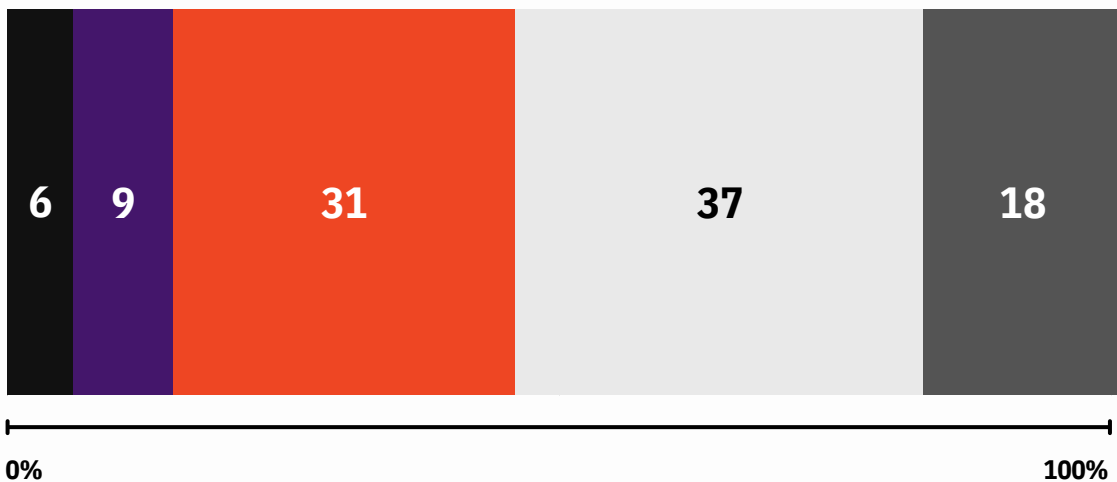
RAÇA


A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

FREQUÊNCIA QUE ENCONTRA INFORMAÇÕES FALSAS NA INTERNET

Com que frequência você acha que encontra informações falsas (fake news) na internet? (%)

■ NUNCA ■ RARAMENTE ■ ÀS VEZES ■ FREQUENTEMENTE ■ SEMPRE



TEMAS EM QUE OS BRASILEIROS MAIS ENCONTRAM INFORMAÇÕES FALSAS

GERAL



Entre os temas que os brasileiros mais relatam encontrar informações falsas, política e eleições aparecem com destaque em primeiro lugar, mencionadas por 43% das pessoas. Em seguida surgem celebridades, artistas e influenciadores, citados por cerca de 23% dos respondentes. Na sequência aparecem saúde e economia, com aproximadamente 20%. Em um terceiro grupo de temas estão segurança pública e religião, ambos com cerca de 18%.

GÊNERO



A política continua sendo o principal tema de desinformação percebido por ambos os gêneros, embora com pequena diferença: 46% entre homens e 41% entre mulheres.

As mulheres relatam encontrar mais informações falsas em temas relacionados à saúde (26%, contra 20% entre homens) e também em conteúdos sobre celebridades, artistas e influenciadores (28% entre mulheres e 19% entre homens).

Já os homens afirmam perceber mais desinformação em temas como ciência e tecnologia, economia e meio ambiente.

IDADE



A percepção de fake news sobre política e eleições aumenta conforme a idade. Entre pessoas de 18 a 29 anos, 35% relatam encontrar esse tipo de conteúdo; entre 30 e 44 anos, o percentual sobe para 44%; e entre pessoas com 45 anos ou mais chega a 47%.

Por outro lado, os mais jovens identificam com mais frequência desinformação em temas relacionados à raça, gênero ou diversidade. Nesse grupo, 15% relatam encontrar fake news sobre esses assuntos, percentual que cai para 11% tanto entre pessoas de 30 a 44 anos quanto entre os respondentes com 45 anos ou mais.

CLASSE



Política e eleições são os temas em que mais se percebe desinformação em todas as classes sociais, embora com maior incidência nas classes mais altas: 48% na classe AB, 45% na classe C e 37% na classe DE. A percepção de fake news sobre saúde também é mais frequente nas classes mais altas. O mesmo padrão aparece em temas como raça, gênero e diversidade; e celebridades e entretenimento. Por outro lado, temas como segurança pública, religião, meio ambiente, economia, educação e ciência apresentam padrões mais semelhantes entre as diferentes classes sociais.

ESCOLARIDADE



A percepção de fake news relacionados a temas como política e eleições aumenta significativamente conforme cresce o nível de escolaridade: 34% entre pessoas com ensino fundamental, 48% entre aquelas com ensino médio e 50% entre respondentes com ensino superior. O mesmo ocorre com temas ligados à saúde, além de ciência e tecnologia e meio ambiente e mudanças climáticas, que também apresentam crescimento conforme aumenta a escolaridade.

Já conteúdos relacionados a entretenimento e celebridades têm maior destaque entre pessoas com ensino médio (27%), em comparação com pessoas com ensino fundamental ou superior (21% em ambos os casos). De modo geral, a percepção de desinformação tende a aumentar com o nível educacional, com exceção do tema segurança pública, que permanece relativamente estável entre os grupos.

RELIGIÃO

Algumas diferenças aparecem entre os grupos religiosos. Questões raciais, de gênero ou diversidade são mencionadas com maior frequência por pessoas de religiões de matrizes africanas (18%).

Temas relacionados à religião e fé aparecem com maior incidência entre evangélicos e também entre pessoas de matrizes africanas, ambos com 23%. Já os conteúdos de ciência e tecnologia são mais frequentemente citados por agnósticos ou pessoas sem religião (18%).

Entre católicos e evangélicos, política, eleições e celebridades aparecem com mais destaque do que entre outros grupos religiosos. Católicos e pessoas sem religião também relatam encontrar mais fake news relacionadas à saúde. Por outro lado, temas como segurança pública, meio ambiente, economia e educação apresentam distribuição semelhante entre as diferentes religiões.

**POSIÇÃO
POLÍTICA**

Política e eleições são os temas em que tanto pessoas de esquerda quanto de direita relatam encontrar mais informações falsas. No entanto, esse percentual é ligeiramente maior entre pessoas de direita (55%) do que entre aquelas que se identificam com a esquerda (48%) ou centro (46%). Em relação à economia, a direita (27%) e o centro (30%) relatam maior percepção de desinformação em comparação à esquerda (19%). Já em temas como religião e fé, educação e universidades, ciência e tecnologia, a esquerda tende a apontar com mais frequência a presença de informações falsas do que a direita.

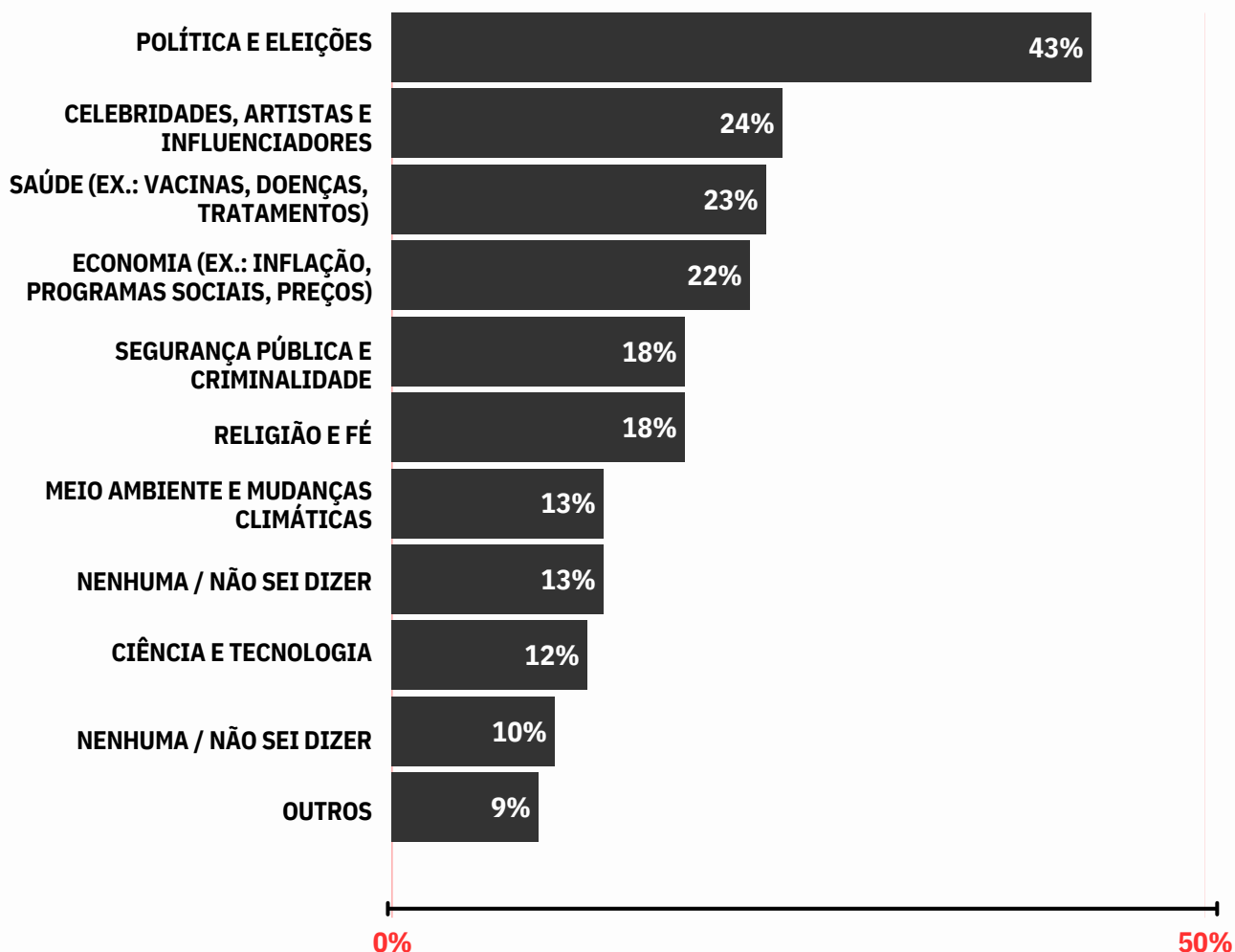
RAÇA



A percepção de fake news relacionadas a política e eleições é levemente mais frequente entre pessoas brancas (49%) do que entre pessoas negras (42%).

TEMAS EM QUE OS BRASILEIROS MAIS ENCONTRAM INFORMAÇÕES FALSAS

NOS ÚLTIMOS 12 MESES, sobre quais temas você mais viu notícias ou informações falsas (fake news) circulando no Brasil? Selecione até 3 opções! (%)



3. ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO: COMPORTAMENTO E DANOS

- **Nos diferentes tipos de impactos produzidos pela desinformação, a maioria das pessoas percebeu os danos como altos.** O dano de “desacreditar as instituições” tem menor adesão apesar de ainda considerado alto por metade das pessoas.
- **Quanto menor o nível socioeconômico, menor a percepção de que a desinformação causa altos níveis de dano.** Por outro lado, quanto maior a escolaridade, maior a percepção de os danos causados pelas notícias falsas serem elevados.
- **O impacto de “desacreditar as instituições” apresenta diferenças relevantes entre os espectros políticos:** enquanto 69% das pessoas de esquerda consideram esse um dano elevado, o percentual cai para 53% entre as pessoas de centro e para 46% entre as de direita.

O QUE OS BRASILEIROS COSTUMAM FAZER AO ENCONTRAR UMA INFORMAÇÃO FALSA

GERAL



O comportamento mais frequente entre os brasileiros ao se depararem com uma informação falsa é ignorar o conteúdo, atitude adotada por 47% dos respondentes. Cerca de um terço (32%) afirma ter uma postura mais ativa e procura checar se a informação é verdadeira. Já uma parcela menor, de 10%, declara denunciar o conteúdo às plataformas.

Em relação à atitude de ignorar conteúdos falsos, os adultos de 30 a 44 anos são os que mais adotam essa postura (51%). Jovens e pessoas com 45 anos ou mais apresentam percentuais semelhantes, de 45% e 44%, respectivamente.

IDADE



Ainda que representem uma porcentagem pequena, os jovens demonstram maior tendência a compartilhar conteúdos mesmo quando desconfiam que possam ser falsos. Entre pessoas de 18 a 29 anos, 7% afirmam compartilhar a informação mesmo assim. Entre os grupos de 30 a 44 anos e de 45 anos ou mais, esse percentual cai para cerca de 2%.

Entre os mais velhos, por outro lado, há maior propensão à checagem da veracidade da informação, com 36% afirmando adotar esse comportamento.

CLASSE



Entre pessoas das classes AB, 39% afirmam que procuram checar se a informação é verdadeira ao se depararem com conteúdos suspeitos.

ESCOLARIDADE



Compartilhar uma informação mesmo sob suspeita de falsidade diminui significativamente conforme aumenta o nível de escolaridade. Entre pessoas com ensino fundamental, 8% afirmam compartilhar conteúdos mesmo desconfiando que sejam falsos.

Esse percentual cai para 2% entre pessoas com ensino médio e para 1% entre aquelas com ensino superior.

A tendência de ignorar a informação também é maior entre pessoas com menor escolaridade: 51% entre aquelas com ensino fundamental e 47% entre as com ensino médio, enquanto entre respondentes com ensino superior o percentual é de 40%.

Em contrapartida, quanto maior a escolaridade, maior a propensão à checagem. Entre pessoas com ensino superior, 40% afirmam verificar se a informação é verdadeira, frente a 35% entre aquelas com ensino médio e 22% entre as com ensino fundamental.

RELIGIÃO



Entre pessoas agnósticas ou sem religião, observa-se a maior proporção que afirmam checar se a informação é verdadeira (40%), além de serem também as que menos tendem a ignorar o conteúdo (35%).

Já entre pessoas de religiões de matrizes africanas, aparece o maior percentual de respondentes que afirmam compartilhar a informação mesmo sob suspeita de falsidade (13%), além de uma menor proporção que declara realizar checagem (21%).

POSIÇÃO POLÍTICA



A esquerda apresenta maior tendência a compartilhar informações mesmo quando suspeitam que possam ser falsas (9%), em comparação com aqueles que se identificam com a direita (1%) e centro (2%).

Entre pessoas de direita e de centro, por outro lado, há maior tendência a ignorar conteúdos suspeitos, comportamento citado por 44% dos respondentes desses dois grupos.

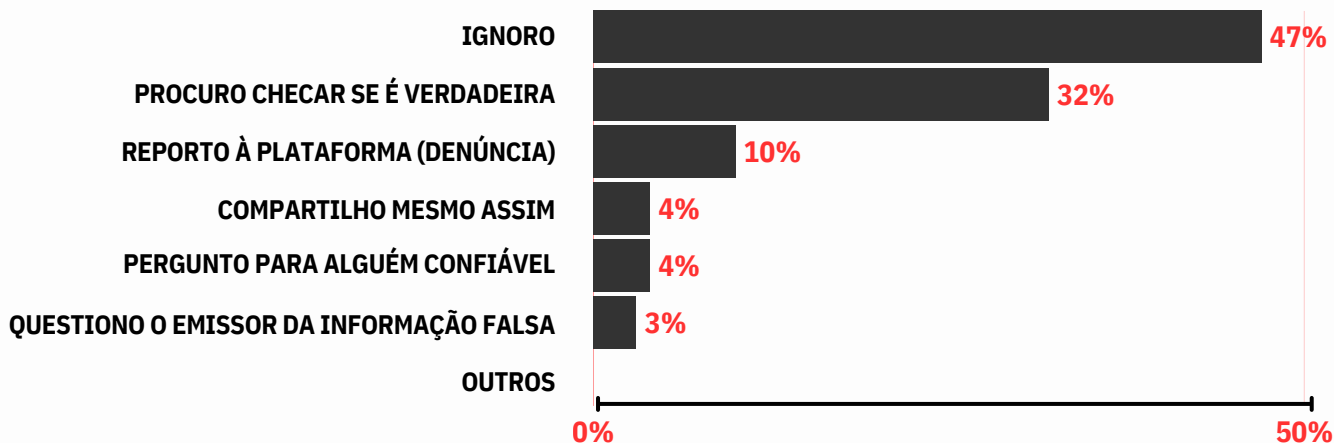
RAÇA



Leve tendências das pessoas negras a ignorarem mais notícias falsas. Metade das pessoas negras ignora frente a 44% das pessoas brancas.

O QUE OS BRASILEIROS COSTUMAM FAZER AO ENCONTRAR UMA INFORMAÇÃO FALSA

Quando você se depara com uma informação que parece falsa, o que você faz? (%)



PERCEÇÃO SOBRE OS IMPACTOS DA DESINFORMAÇÃO

GERAL



Há uma percepção amplamente consolidada de que a desinformação produz danos significativos. Em todos os itens avaliados, a maior parte classificou os impactos como altos, com percentuais que variam entre 49% e 66%. Entre os diferentes tipos de impacto analisados, o único que difere do padrão de dano alto acima de 60% é o de “desacreditar as instituições” classificado com 49%. Entre 15% e 21% dos brasileiros afirmam não saber ou não conseguir avaliar o nível de dano causado pela desinformação.

GÊNERO



A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

IDADE



A percepção de que a desinformação causa altos níveis de dano aumenta conforme a idade. Em todos os itens avaliados, observa-se um crescimento nessa percepção entre os grupos etários mais velhos, com variações que oscilam entre 10 e 20 pontos percentuais.

CLASSE



À medida que diminui o nível socioeconômico, também diminui a percepção de que a desinformação provoca altos níveis de dano. Nas classes DE, os percentuais que classificam os impactos como elevados são menores quando comparados às classes mais altas.

ESCOLARIDADE



O padrão inverso aparece quando se observa o nível de escolaridade: quanto maior a escolaridade, maior a percepção de que a desinformação causa danos elevados.

RELIGIÃO



A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

POSIÇÃO POLÍTICA



Entre os impactos analisados, o de “desacreditar as instituições” apresenta diferenças relevantes entre espectros políticos. Esse efeito é percebido como um alto dano por 69% das pessoas que se identificam com a esquerda, enquanto entre aquelas que se identificam com a direita esse percentual é de 46% e centro 53%. “Confundir as pessoas sobre o que é verdade ou mentira” é mais visto como alto dano pela esquerda (78%) do que pela direita (70%) ou centro (67%). É também mais visto como alto dano “Influenciar eleições e decisões políticas” pela esquerda (74%) do que pelos espectros de direita (67%) e de centro (64%).

RAÇA



A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

PERCEPÇÃO SOBRE OS IMPACTOS DA DESINFORMAÇÃO

Quando você se depara com uma informação que parece falsa, o que você faz? (%)

■ ALTO DANO ■ MÉDIO DANO ■ BAIXO DANO ■ NENHUM DANO ■ NÃO SEI

Impacto	ALTO DANO	MÉDIO DANO	BAIXO DANO	NENHUM DANO	NÃO SEI
Espalhar medo ou pânico	66	12	6	4	11
Fortalecer grupos extremistas ou violentos	66	10	6	4	14
Confundir as pessoas sobre o que é verdade ou mentira	65	14	5	4	12
Aumentar o preconceito e a intolerância	65	13	6	5	12
Prejudicar a saúde das pessoas	64	13	7	4	12
Criar brigas entre amigos e familiares	61	16	7	4	12
Influenciar eleições e decisões políticas	60	15	7	5	14
Desacreditar as instituições (jornalismo, governo, STF, etc.)	49	20	10	6	15

4. USO E PERCEPÇÃO DA IA: USO E ACESSO A FERRAMENTAS

- As ferramentas de IA são populares entre os respondentes, mas cerca de 37% disseram nunca ter utilizado nenhum chat de IA.
- O uso de IA é maior entre jovens, pessoas de classe AB e com maior nível de escolaridade.
- ChatGPT e Gemini são as ferramentas mais utilizadas pelos entrevistados.

USO DE CHATS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

GERAL



Entre os chats de IA analisados, o ChatGPT aparece como o mais utilizado (42%). Em seguida está o Gemini, utilizado por 25%.

Apesar da popularização dessas ferramentas, chama a atenção o fato de que 37% das pessoas afirmam nunca ter utilizado nenhum chat de IA.

GÊNERO



A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

IDADE



O uso de ferramentas de IA é significativamente maior entre os mais jovens. Entre pessoas de 18 a 29 anos, 51% já utilizaram o ChatGPT e 32% o Gemini. Entre pessoas com 45 anos ou mais, esses percentuais caem para 35% (ChatGPT) e 21% (Gemini).

Além disso, os mais velhos concentram a maior parcela de pessoas que nunca utilizaram esse tipo de ferramenta: 46% entre os respondentes com 45 anos ou mais, enquanto entre os jovens de 18 a 29 anos esse percentual é de 23%.

CLASSE

O uso de chats de IA varia significativamente conforme a classe social. Pessoas de classe AB utilizam essas ferramentas com maior frequência. O ChatGPT, por exemplo, é utilizado por 58% desse grupo, enquanto entre pessoas da classe DE o percentual cai para 29%.

No caso do Gemini, a diferença entre as classes é menor, mas ainda presente: 32% entre pessoas da classe AB e 21% entre aquelas da classe DE.

Esse padrão também aparece quando se observa quem nunca utilizou esse tipo de ferramenta: 46% das pessoas da classe DE e 39% da classe C afirmam nunca ter usado chats de IA, percentual que cai para 22% entre pessoas da classe AB.

ESCOLARIDADE

O uso de chats de IA também cresce conforme aumenta o nível de escolaridade. O ChatGPT é a ferramenta mais conhecida e utilizada em todos os níveis, mas aparece com maior incidência entre pessoas com ensino superior completo (58%), enquanto entre pessoas com ensino fundamental esse percentual é de 26%.

O Gemini segue tendência semelhante, com maior uso entre respondentes com níveis mais altos de escolaridade.

RELIGIÃO

Entre agnósticos e pessoas sem religião, o uso de chats de IA é mais elevado: 55% já utilizaram o ChatGPT e 35% o Gemini.

Entre pessoas de religiões de matrizes africanas, o uso do Pi (10%) é relativamente maior do que em outros grupos religiosos.

**POSIÇÃO
POLÍTICA**

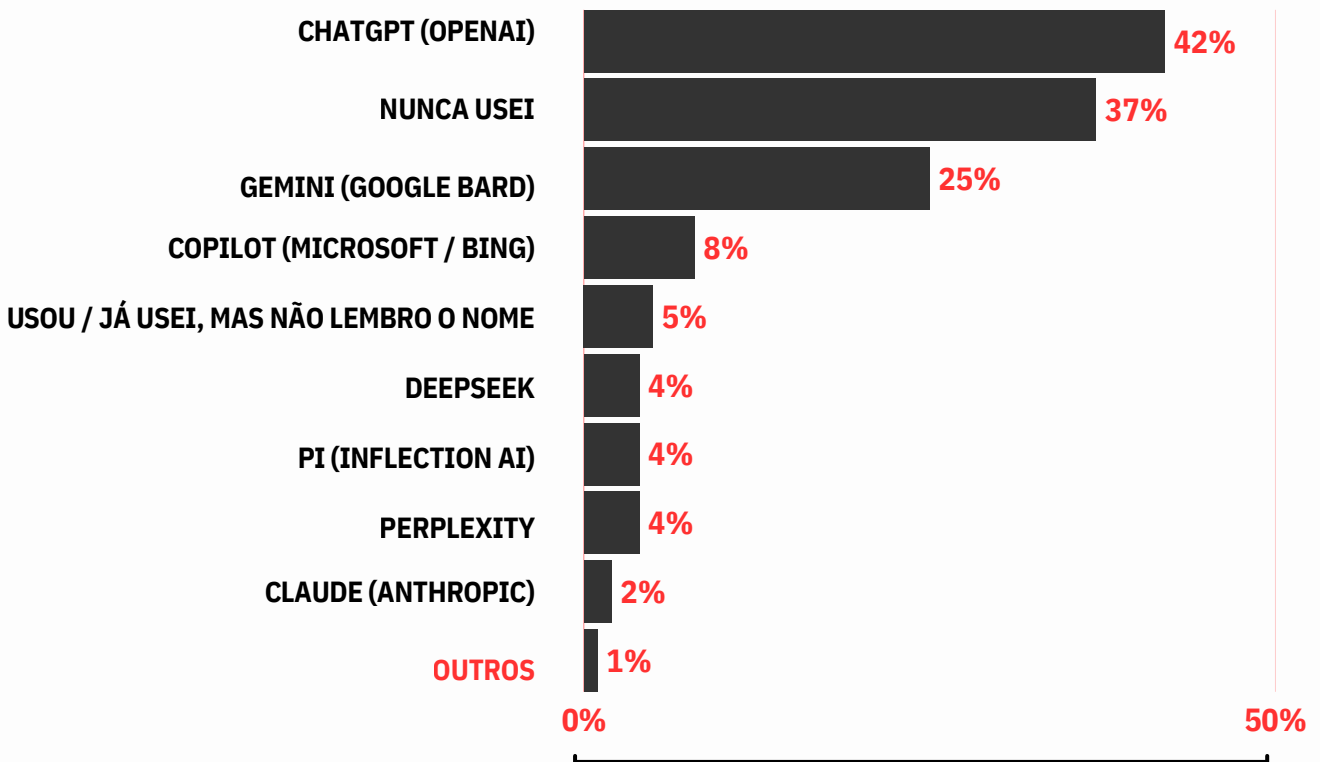

O ChatGPT é a ferramenta mais utilizada entre pessoas de todos os espectros políticos, mas aparece com maior incidência entre aquelas que se identificam com a direita (53%) e o centro (51%) do que entre as que se identificam com a esquerda (39%). No caso do Gemini, o uso é equilibrado entre os três grupos.

RAÇA


A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

USO DE CHATS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Você já usou algum chat de Inteligência Artificial? Qual(ais)? (%)



5. USO E PERCEPÇÃO DA IA: FREQUÊNCIA E FINALIDADE

- A utilização diária de ferramentas de IA é maior entre pessoas de esquerda do que entre as de direita.
- O uso de IA no Brasil é liderado por finalidade de curiosidade, aprendizado, criatividade, trabalho e solução de problemas.
- Quanto maior a escolaridade, mais diversas são as finalidades para as quais as ferramentas de IA são utilizadas. Mas a utilização para fins de curiosidade ou diversão varia pouco entre as classes AB e DE.
- Pessoas de esquerda e de centro utilizam mais IA para checar fake news do que as de direita

FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

GERAL



O uso de ferramentas de IA ainda ocorre, em grande parte, de forma ocasional. Cerca de 47% dos brasileiros afirmam utilizar essas ferramentas esporadicamente. Ainda assim, o uso diário já faz parte da rotina de aproximadamente 30% da população, indicando um processo gradual de incorporação dessas tecnologias ao cotidiano.

IDADE



A frequência de uso de ferramentas de IA é maior entre os mais jovens. Entre pessoas de 18 a 29 anos, cerca de 33% utilizam essas ferramentas diariamente. Já entre pessoas com 45 anos ou mais, esse percentual cai para 25%.

Pessoas entre 30 e 44 anos (48%) e com 45 anos ou mais (54%) tendem a utilizar IA de forma mais ocasional do que os jovens de 18 a 29 anos (38%).

GÊNERO



A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

CLASSE

Em todas as classes sociais, o uso ocasional aparece como o padrão predominante de utilização das ferramentas de IA.

ESCOLARIDADE

Pessoas com ensino superior (35%) e fundamental (34%) indicam usar mais a IA diariamente do que as de ensino médio (24%).

RELIGIÃO

Entre os grupos religiosos, os evangélicos apresentam a menor proporção de uso diário de ferramentas de IA (23%). Já pessoas de religiões de matrizes africanas apresentam maior frequência de uso quando se considera a soma do uso diário e ocasional.

POSIÇÃO POLÍTICA

Entre os grupos religiosos, os evangélicos apresentam a menor proporção de uso diário de ferramentas de IA (23%). Já pessoas de religiões de matrizes africanas apresentam maior frequência de uso quando se considera a soma do uso diário e ocasional.

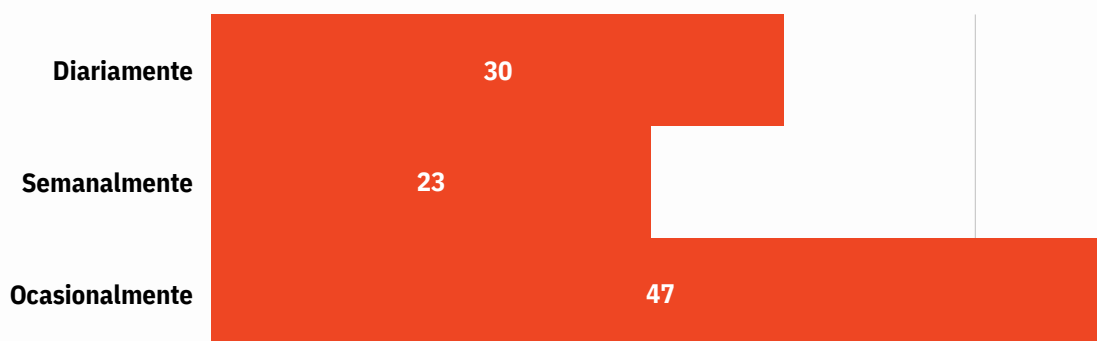
RAÇA

A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Com que frequência você usa ferramentas de chat de IA (Inteligência Artificial)?

■ %



PARA QUAIS FINALIDADES OS BRASILEIROS UTILIZAM FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (Q40)

GERAL



Entre as diferentes finalidades de uso das ferramentas de IA, curiosidade/diversão aparece como a mais mencionada, citada por 35%. Em seguida, destaca-se o uso para aprender algo novo (31%), junto de criatividade (30%), trabalho (29%) e solucionar problemas (28%).

GÊNERO



Entre homens e mulheres, curiosidade/diversão e aprendizado aparecem como os usos mais frequentes. No entanto, algumas diferenças se destacam. As mulheres utilizam mais ferramentas de IA para curiosidade (39%) e organização pessoal (20%) em proporção comparativa aos homens (32% e 14%). Também apresentam maior uso em atividades relacionadas à criatividade, como a geração de ideias (32%, frente a 27% entre os homens).

Os homens, por sua vez, utilizam comparativamente mais as ferramentas para solucionar problemas (31%, contra 26% entre as mulheres) e para programação ou auxílio com códigos (12%, contra 8% entre as mulheres).

IDADE



Os padrões de uso também variam conforme a idade. Jovens utilizam mais ferramentas de IA para solucionar problemas (31%) e para criar ou revisar textos (27%).

Entre pessoas com 45 anos ou mais, o uso é mais associado ao aprendizado: 36% afirmam utilizar as ferramentas para aprender algo novo. Esse grupo também apresenta maior uso para checar fake news (17%).

Já o público entre 30 e 44 anos se destaca pelo uso mais voltado a tarefas práticas do cotidiano e do trabalho, incluindo tarefas profissionais (32%), organização pessoal (21%) e informações relacionadas à saúde (15%).

CLASSE

Pessoas de classe AB apresentam um uso mais diversificado das ferramentas de IA, especialmente em atividades relacionadas a curiosidade/diversão (39%), aprendizado (37%), geração de ideias ou criatividade (36%), tarefas profissionais (35%), solução de problemas (32%) e checagem de fake news (19%).

Entre pessoas da classe C, observa-se um padrão intermediário e relativamente diversificado de usos, com destaque para curiosidade/diversão (33%), aprender algo novo (29%), geração de ideias ou criatividade (29%), solução de problemas (28%) e tarefas profissionais (28%).

Já nas classes DE, o uso tende a ser menos associado a atividades profissionais. Os principais usos são curiosidade/diversão (37%), criação de imagens ou vídeos (27%), aprender algo novo (26%) e solução de problemas (24%).

ESCOLARIDADE

Pessoas com ensino superior (35%) e fundamental (34%) indicam usar mais a IA diariamente do que as de ensino médio (24%).

Entre pessoas com ensino fundamental ou médio, o uso tende a se concentrar mais em exploração, curiosidade e usos informais, enquanto entre pessoas com ensino superior aparecem com mais frequência usos relacionados a trabalho, organização da vida, criatividade, revisão textual e criação de imagens.

RELIGIÃO

Pessoas de religiões de matrizes africanas apresentam menor incidência de uso das ferramentas de IA em finalidades como aprendizado, trabalho, vida saudável, solução de problemas, criatividade e curiosidade.

Já entre agnósticos ou pessoas sem religião, observa-se maior uso das ferramentas para organização da vida cotidiana.

**POSIÇÃO
POLÍTICA**


Entre pessoas de diferentes espectros, alguns usos aparecem como centrais, especialmente curiosidade, tarefas profissionais e aprender algo novo.

Ainda assim, há algumas diferenças. Pessoas de direita (31%) e centro (29%) utilizam mais ferramentas de IA para criação de imagens ou vídeos do que as de esquerda (23%). O mesmo padrão pode ser observado no uso para aprender algo novo, com 36% entre pessoas de direita e 37% entre as de centro, frente a 31% entre as de esquerda.

Pessoas de esquerda (19%) e de centro (21%), por sua vez, utilizam mais a IA para checar fake news do que as de direita (12%).

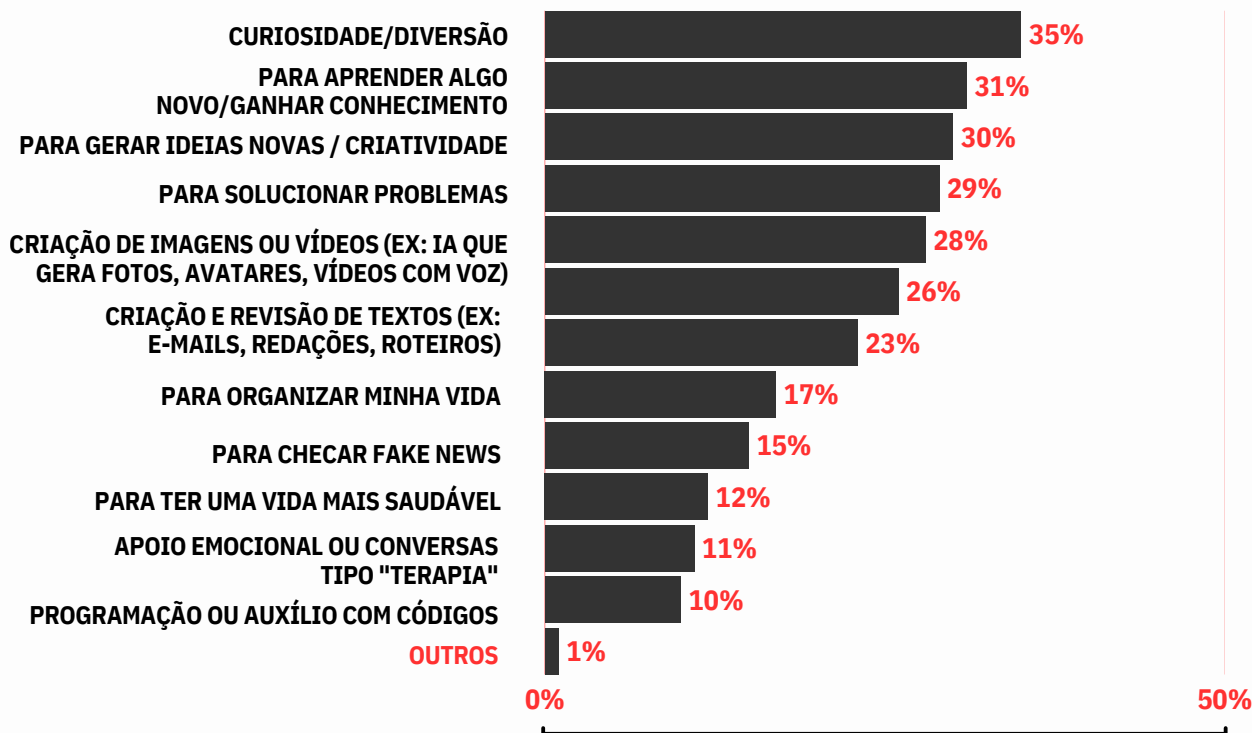
Pessoas de centro usam mais para revisão de textos, apoio emocional, organização, solucionar problemas e curiosidade do que os demais espectros.

RAÇA


A variável não apresentou diferenças significativas para esta questão.

PARA QUAIS FINALIDADES OS BRASILEIROS UTILIZAM FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Para quais finalidades você já utilizou/ ou utiliza um chat de IA (Inteligência Artificial)? Marque todas as opções que se aplicam. (%)



NOTA METODOLÓGICA

MÉTODO:

Pesquisa quantitativa, em amostra nacional, realizada pelo IDEIA. Cotas variáveis, segundo a distribuição da população e regiões. As proporções das variáveis são definidas a partir das pesquisas PNAD Contínua 2024 e Censo 2022 (IBGE), de acordo com o objeto de estudo.

AMOSTRAGEM:

1.512 entrevistas.

COLETA DE DADOS:

O método de coleta de dados foi um inquérito realizado por telefone via aplicativo mobile, com utilização de questionário estruturado elaborado de acordo com os objetivos da pesquisa.

PERÍODO DE COLETA:

Pesquisa aplicada de 24 a 25 de setembro de 2025.

PÚBLICO-ALVO:

Homens e mulheres residentes no Brasil com idade igual ou superior a 18 anos.

SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES:

Método de probabilidade proporcional ao tamanho (PPT) e a proporcionalidade foi definida com base nas informações demográficas fornecidas pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua 2024) e pelo Censo Demográfico de 2022, ambos conduzidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

MARGEM DE ERRO:

Realizou-se o estudo sob um grau de confiança igual a 95%, aceitando uma margem de erro máxima prevista de 2.5 pontos percentuais para mais ou para menos.

TÉCNICA DE SELEÇÃO:

Aleatória estratificada por cotas, sendo elas: (a) sexo, (b) idade, (c) região e (d) classe e seguiu a distribuição observada pelo IBGE. Os dados não foram pós-estratificados com a técnica de Propensity Score.

RECORTE SEGMENTADO DE DADOS:

A análise deste relatório utilizou recortes de dados que não necessariamente representam o universo total dos respondentes, já que há opções como outros e/ou não sei nas variáveis de religião, posição política e raça. No caso de raça, observou-se apenas dados de brancos e negros, pois o número absoluto de respondentes de amarelos e indígenas era abaixo de 3%.

GÊNERO:

Homem e Mulher

IDADE:

18-29, 30-44, 45+

CLASSE:

AB, C e DE

ESCOLARIDADE:

Realizou-se o estudo sob um grau de confiança igual a 95%, aceitando uma margem de erro máxima prevista de 2.5 pontos percentuais para mais ou para menos.

RELIGIÃO:

Católica, Evangélica, Matrizes africanas, Ateu/agnóstico+não tenho religião

POSIÇÃO POLÍTICA:

Esquerda, Centro e Direita

RAÇA:

Branca, Negra (pretas e pardas), Amarela, Indígena, Outras, Não sei/ prefiro não responder

BASE COMPLEMENTAR DE TABELAS E CRUZAMENTOS:

Devido ao volume de tabelas produzidas para a pesquisa, optou-se por apresentar no corpo do relatório apenas os resultados gerais. O conjunto completo das tabelas a partir dos recortes de gênero, idade, classe, escolaridade, religião, posição política e raça pode ser acessado por meio do QR code.

