



O CONSUMIDOR BRASILEIRO EM 2026

TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTOS

Que moldam o consumo no **Brasil**
e em outros mercados da região

SUMÁRIO



1. O Consumidor Latino-Americano em 2026

4

Transformações que redefinem o consumo digital

2. O Comprador Latino-Americano:

10

Motivações, impulsionadores e decisões

3. Consumo Digital e Entretenimento

14

O novo ecossistema operacional do consumidor

4. Implicações para Marketers e Anunciantes

20

Variações por país e como impactam a estratégia

5. De Insights à Ação:

26

O poder da inteligência integrada



1.

O NOVO CONSUMIDOR LATINO-AMERICANO EM 2026

TRANSFORMAÇÕES QUE REDEFINEM O CONSUMO DIGITAL

Entender como os consumidores latino-americanos pensam, decidem e compram se tornou um imperativo estratégico para marcas que buscam crescer em uma região dinâmica, diversa e em constante evolução.

É por isso que a **MiQ** desenvolveu este relatório: para entregar uma perspectiva clara, acionável e baseada em dados sobre as verdadeiras transformações que redefinem o consumo digital na América Latina, à medida que avançamos em direção a 2026.

A América Latina transformou a maneira como as pessoas descobrem produtos, avaliam opções, consomem conteúdo e tomam decisões impulsionada por três forças que ocorrem simultaneamente.

Uma **digitalização acelerada** que agora está enraizada no comportamento cultural, um ambiente econômico

emocionalmente exigente e um ecossistema de plataformas que fragmenta a atenção e multiplica os estímulos. Os consumidores da região não respondem mais aos modelos que guiaram o marketing por décadas.

Mais do que um usuário digital, o novo consumidor latino-americano é um navegador emocional movendo-se entre telas, plataformas, conteúdo e decisões de compra enquanto gerencia tempo, dinheiro e energia mental.

Esse movimento constante exige que as marcas compreendam não apenas o que os consumidores fazem,

mas como se sentem e o que esperam. Este relatório atua como um GPS estratégico: **um guia para líderes, agências e anunciantes** que buscam visibilidade sobre sinais comportamentais reais na América Latina e clareza para ativar estratégias baseadas em dados, audiências dinâmicas e criatividade culturalmente relevante.

Este é um mapa de 2026 uma forma de entender como a região está se movendo.

A América Latina entra em 2026 com um consumidor que passou por uma clara evolução após a crise pós-pandemia. Não é mais suficiente vê-lo simplesmente como "mais digital".

O consumidor de hoje é mais exigente, mais emocional, mais cauteloso com os gastos e muito mais estratégico em como investe seu tempo. O clique final de compra agora depende da compreensão de

sinais e contextos culturais, da leitura de "micro-emoções", da reputação da marca, da conveniência e do valor imediato e **não mais apenas do preço.**

Dados e análises da equipe regional da **MiQ**, juntamente com insights de parceiros-chave, confirmam essa mudança. Setenta e dois por cento dos consumidores latino-americanos dizem comparar preços em pelo

menos duas plataformas antes de comprar, e 58% mudaram a forma como priorizam seus gastos nos últimos 12 meses devido à inflação, pressão econômica e à busca por conveniência.

Essa vulnerabilidade financeira remodela a forma como as marcas são avaliadas: utilidade, transparência e benefício direto agora superam a aspiração ou a afinidade com a marca.

O BRASIL CONTINUA SENDO O ECOSISTEMA DIGITAL MAIS AVANÇADO DA REGIÃO.

PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS

Fonte: - WP Tendencias consumidor LATAM 2025

92%

CONSUMIDOR HIPERDIGITAL

Faz compras regularmente via celular. O **PIX** transformou a experiência de pagamento: 82% o usam semanalmente. O Brasil também é o mercado com o maior apetite por experiências personalizadas, apoiadas por práticas de privacidade transparentes e claramente comunicadas.

O MÉXICO SE CONSOLIDA COMO UM MERCADO HÍBRIDO.

73%

CONSUMIDOR ESTRATÉGICO

Planeja compras, verifica avaliações antes de comprar e espera por momentos táticos (como o Buen Fin) para garantir o melhor negócio.

67%

CONSUMIDOR IMPULSIVO

Usa o celular como primeiro ponto de busca e é motivado por compras rápidas e sem atrito, impulsionadas por promoções, recompensas, cashback ou recomendações sociais.

A COLÔMBIA REFLETE UM CONSUMIDOR SOCIAL-FIRST, EMOCIONAL E CAUTELOSO.

55%

CONSUMIDOR DESCONFIAO

Demonstra hesitação em relação a plataformas de pagamento desconhecidas, enquanto o conteúdo especialmente vídeos curtos e avaliações torna-se um acelerador e oportunidade chave para as marcas.

O consumidor latino-americano em 2026 vive na intersecção da pressão econômica e da sofisticação digital. Nesse meio, o entretenimento desempenha um papel central—atuando como um motor emocional dentro de plataformas cada vez mais projetadas em torno dos diversos interesses do consumidor da região.

95%

O YOUTUBE ATINGE MAIS DE 95% DE PENETRAÇÃO NOS TRÊS MERCADOS.

40%

O TIKTOK INFLUENCIA AS DECISÕES DE COMPRA PARA 40% DOS USUÁRIOS.

260M

GAMING (JOGOS) ULTRAPASSA 260 MILHÕES DE JOGADORES EM TODA A REGIÃO.



O SMARTPHONE COMO EPICENTRO DO COMPORTAMENTO

Setenta e quatro por cento das decisões de compra começam em um smartphone, mesmo quando a transação final ocorre offline. Ele atua como assistente pessoal, ferramenta de comparação, carteira, tela emocional e ponte para plataformas de recomendação.

A busca por recompensas constantes e imediatas reflete uma economia oportunista e emocional:

72% dos consumidores no Brasil, 69% no México e 63% na Colômbia dizem preferir marcas que oferecem cashback, pontos ou descontos dinâmicos. A gamificação vai além de uma tática para se tornar um impulsionador central na jornada do consumidor latino-americano.

Compras "Phygital" (a integração de experiências físicas e digitais para oferecer interações mais fluidas e conectadas) não são mais uma tendência, mas a norma em 2026.



Fonte: - WP Tendencias consumidor LATAM 2025



Um novo ano para a ascensão do comércio híbrido
Mais de 80% dos usuários combinam canais online
e offline antes de tomar uma decisão.

Na América Latina,
os consumidores preferem
a retirada na loja para
compras feitas por
canais digitais.

52%

BRASIL

41%

COLÔMBIA

46%

MÉXICO

Plataformas como moldadoras emocionais do comportamento



TIKTOK PARA
DESCOBERTA E
VALIDAÇÃO SOCIAL.



YOUTUBE PARA
APRENDIZADO,
AVALIAÇÕES
LONGAS E
ENTRETENIMENTO
APROFUNDADO.



INSTAGRAM
PARA ESTÉTICA E
CONSIDERAÇÃO
VISUAL.



WHATSAPP PARA
COMÉRCIO,
CONTATO DIRETO
E CONVERSÃO
RÁPIDA.

INSIGHT-CHAVE

O consumidor latino-americano em 2026 não é linear nem previsível. Ele é híbrido. **Racional e emocional. Estratégico e impulsivo. Exigente, mas aberto à experimentação.** Seu comportamento segue uma fórmula simples: quando as marcas entregam valor emocional, funcional e imediato, elas conquistam tanto os corações quanto as carteiras digitais.



A photograph showing a group of diverse young adults, mostly of Latin American descent, sitting in a row outdoors. They are all looking down at their smartphones, which they are holding in their hands. The background is blurred, showing other people and city buildings, suggesting a public park or a busy street.

2. O COMPRADOR LATINO-AMERICANO: MOTIVAÇÕES, IMPULSIONADORES E DECISÕES

Em 2026, o comprador latino-americano é o resultado de uma evolução em como ele pensa, age e compra—e não simplesmente o resultado da adoção de tecnologia.

Este novo perfil emerge da pressão econômica constante, de uma vida hiperconectada impulsionada por dispositivos digitais, de um ecossistema de plataformas que mistura entretenimento e comércio, e de uma crescente dependência de sinais sociais para tomar decisões.

A compra não é mais uma transação isolada; é um processo contínuo, onde cada clique, recomendação e benefício percebido tem mais peso do que nunca. O comprador de hoje é **mais estratégico, cético e exigente**.

Em uma região moldada pela alta inflação e diferenças estruturais entre países, o preço continua sendo um fator decisivo—mas não o único.

Os compradores latino-americanos pesquisam, verificam, consultam e validam antes de agir.

Isso confirma que a racionalidade econômica é agora um comportamento padrão—não um nicho ou um segmento. A comparação se tornou um hábito diário, misturando incentivos emocionais com sinais de confiança na marca.

No entanto, este comprador não é impulsionado apenas pela economia. A busca por conveniência se tornou um fator cultural na região, tão importante quanto o preço em si.

Os consumidores **estão dispostos a pagar mais quando a velocidade, a segurança** e a clareza são garantidas ao longo do processo.

A região tem visto um aumento significativo em serviços que oferecem entrega expressa, devoluções fáceis e métodos de pagamento integrados. A inflação não eliminou o desejo por conveniência—ela o intensificou.

Em um contexto de incerteza, os usuários valorizam mais a redução do esforço do que a redução do custo.

Outra mudança definidora no comportamento do consumidor latino-americano rumo a 2026 é como produtos, serviços e experiências são descobertos. A informação não flui mais exclusivamente de mecanismos de busca tradicionais, mas cada vez mais de plataformas de entretenimento.

Essa mudança **remodela a jornada do consumidor:** o entretenimento vem primeiro, seguido pela descoberta, depois a pesquisa e, finalmente, a compra. O TikTok se posicionou como um hub

de entretenimento, busca e descoberta; o YouTube como o validador emocional e técnico; e o Instagram como o catálogo aspiracional. O conteúdo não é mais um ativo de marketing de suporte—tornou-se a ponte principal entre marcas e consumidores.

Neste sistema, a confiança se tornou um filtro para se manter relevante no mercado e sobreviver a crises econômicas e impulsionadas pela pandemia—não é mais um valor abstrato. A região continua a mostrar lacunas significativas nas percepções de segurança digital e credibilidade do varejo.

Isso ajuda a explicar por que os consumidores latino-americanos **buscam ativamente dados e provas reais:** vídeos de avaliação, demonstrações práticas e depoimentos espontâneos. Em muitos casos, a decisão final de compra é impulsionada menos pela aspiração e mais pela credibilidade. O comprador de 2026 exige evidências, não promessas.

O atrito é outro fator crítico que separa a conversão do abandono. Processos longos, redirecionamentos desnecessários, registros obrigatórios, informações pouco claras e prazos incertos desencadeiam rejeição imediata.

6 EM CADA 10 COMPRAS DIGITAIS NA LATAM COMEÇAM EM UMA REDE SOCIAL

ou plataforma de entretenimento como TikTok, YouTube ou Instagram em vez de começar diretamente com uma marca ou varejista.



O "custo do tempo" se tornou tão importante quanto o custo do produto. É por isso que carteiras digitais e pagamentos instantâneos (como PIX no Brasil ou Nequi na Colômbia), checkouts simplificados e compras in-platform por meio de aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, etc.) estão ganhando forte impulso. A fluidez percebida tem um impacto direto na probabilidade de concluir uma compra.

Além disso, um padrão regional consistente permanece: **o comprador ainda é mobile-first**. Brasil, México e Colômbia compartilham essa dependência operacional dos smartphones, impulsionando comportamentos de compra

rápidos, decisões acionadas por notificações e uso intenso de aplicativos para avaliar opções. As compras não acontecem mais no final da jornada—acontecem a qualquer momento do dia.

Finalmente, as decisões de compra estão profundamente conectadas à identidade cultural e emocional de cada país. Ao contrário de mercados homogêneos, a **América Latina funciona como um mosaico**, onde o comportamento de compra reflete tensões sociais, prioridades familiares, condições econômicas e a relação única de cada mercado com a tecnologia. Como resultado, embora os padrões de alto nível sejam semelhantes, as motivações subjacentes variam por mercado.

65%

DOS CONSUMIDORES CONFIAM MAIS NAS AVALIAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DE CRIADORES DO QUE NA PUBLICIDADE DIRETA DA MARCA.

Fonte: - Meaningful Brands Dynamic Adaptability 2025

INSIGHT-CHAVE

*O comprador latino-americano em 2026 compra por **impulso e validação**. Marcas que entregam fluidez, clareza e prova real ganharão preferência em uma região onde toda decisão é tomada com **a mente, a emoção e a carteira**.*





3. CONSUMO DIGITAL E ENTRETENIMENTO

O NOVO ECOSISTEMA OPERACIONAL DO CONSUMIDOR

O entretenimento é agora a força gravitacional do ecossistema digital latino-americano. Os usuários não entram em redes sociais e plataformas digitais procurando produtos eles entram para se entreter. Todo o resto vem depois.

Esse padrão, identificado anteriormente neste e-book e apoiado pelo WP LATAM Consumer Trends 2025, juntamente com estudos da WGSN e Meaningful Brands, está redefinindo o papel do conteúdo e da economia da atenção do comprador.

Até 2026, a América Latina não será mais um mercado de consumo passivo; será vivenciada como um ambiente de consumo emocional e fragmentado, moldado por formatos audiovisuais.

Mais de 80% dos latino-americanos consomem conteúdo de streaming semanalmente, sinalizando uma forte preferência pelo entretenimento como

atividade diária. Este número reflete mais do que acesso reflete hábito. **O streaming passou de um status de tendência para se tornar o equivalente moderno do rádio e da televisão.**

Para o público mais jovem e crescentemente para adultos é a porta de entrada para humor, música, storytelling e cultura.

Essa mudança para uma **"vida streaming-first"** confunde os limites entre lazer e transação. Em 2026, a publicidade não é mais percebida como um intervalo comercial, mas como parte da experiência narrativa; a compra acontece organicamente, à medida que os usuários

navegam em ambientes projetados em torno da gratificação imediata. Para os anunciantes, o desafio não é mais simplesmente interromper com uma mensagem, mas garantir que a marca se torne uma protagonista relevante dentro dos espaços de entretenimento que os consumidores escolhemativamente habitar.

MAIS DE 80% DOS LATINO-AMERICANOS CONSOMEM STREAMING SEMANALMENTE



sinalizando uma forte preferência pelo entretenimento como atividade diária. Este número reflete mais do que acesso reflete hábito.

O streaming passou de um status de tendência para se tornar o equivalente moderno do rádio e da televisão.

1

O AUGE DO SNACKABLE CONTENT

A ascensão do vídeo de formato curto e do conteúdo "snackable" intensificou esse comportamento. TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts se tornaram os principais impulsionadores da atenção na LATAM, especialmente entre jovens de 18 a 34 anos. O vídeo é o formato mais consumido, mais memorável e mais influente nas decisões de compra—superando outros formatos digitais, como banners ou artigos. Isso levou a uma clara mudança: **até 2026, as plataformas de entretenimento se tornaram os novos shopping centers digitais do consumidor.**

2

YOUTUBE: PLATAFORMA EDUCACIONAL

O YouTube continua a desempenhar um papel único na região—é a "televisão emocional" da LATAM. Com alcance massivo em todas as faixas etárias, o YouTube funciona simultaneamente como uma plataforma de streaming, hub de tutoriais e avaliações, rádio, noticiário e espaço de documentários. Ao contrário do TikTok, onde domina a descoberta em ritmo acelerado, o YouTube representa profundidade e credibilidade. **É onde os usuários buscam explicações, provas de produtos e vozes de especialistas.** Esse contraste entre plataformas de formato curto (fast) e formato longo (deep) reflete uma dinâmica estável em toda a região.

3

A REVOLUÇÃO MULTIPLATAFORMA

Enquanto isso, os hábitos multitelas continuam a crescer. **Em mercados como Brasil e México, mais de 60% dos usuários relatam consumir conteúdo em vários dispositivos ao mesmo tempo** (WGSN Consumer Trends 2025). Isso cria um ambiente onde a atenção é rapidamente fragmentada—mas também expandida: um usuário pode rolar o TikTok no celular enquanto assiste a uma série na TV Conectada (CTV) e comenta o que vê via WhatsApp.

Neste contexto, as marcas não estão competindo contra outras marcas—estão competindo contra a mistura simultânea de telas.

4

CTV: O NOVO LIVING ROOM DIGITAL

A penetração da CTV (Connected TV) é outro fenômeno que ganha forte impulso em toda a região. **No Brasil e no México, a adoção já ultrapassa 50% entre o público urbano, impulsionada por plataformas como YouTube, Prime Video, Pluto TV, Tubi, Max e Netflix.** A CTV não apenas remodela a publicidade audiovisual; ela cria portfólios premium onde convergem audiências massivas e conteúdo emocional. Para muitos lares, a CTV é agora a nova sala de estar digital, desempenhando um papel central nas rotinas familiares.

5

GAMING: ENGAJAMENTO E CONSUMO

Em paralelo, o gaming consolidou sua relevância cultural na região, **com mais de 260 milhões de jogadores ativos — superando cinema, música e esportes combinados em público.** Fenômeno intergeracional, envolve crianças, adolescentes e adultos, **tendo os smartphones como principal dispositivo,** além de PCs, Smart TVs, tablets e consoles. Mais do que entretenimento, o gaming atua como conector social e motor de transação, impulsionando uma economia baseada em moedas digitais, skins, upgrades e recompensas. Na Colômbia, projeta-se crescimento anual de 11% até 2034, alcançando USD 2,278 bilhões em valor de mercado, segundo a Newzoo.

6

OS PODCASTS COMO PARTE DA VIDA DIÁRIA

O áudio também ganhou terreno. **Podcasts são agora um formato padrão para milhões de latino-americanos, especialmente no Brasil e no México, onde o crescimento excede 20% anualmente** (WGSN Audio Futures). O consumo acontece durante momentos de multitarefa, como deslocamento, exercícios ou tarefas domésticas, integrando-se naturalmente em atividades de baixa atenção visual. É um formato íntimo e pessoal com altos níveis de confiança, tornando-o um espaço chave para a entrega de mensagens mais profundas e significativas.

Os usuários latino-americanos respondem a storytelling, humor, música, personalidades com as quais se identificam e formatos que refletem sua realidade.

Mas o que realmente diferencia a LATAM é sua **relação emocional com o entretenimento**. A região consome conteúdo para escapar, para aprender de forma mais leve, para se sentir acompanhada e para construir identidade cultural.

Essa preferência recorrente mostra que a atenção não é conquistada por volume, mas por ressonância. Os usuários latino-americanos respondem a storytelling, humor, música, personalidades com as quais se identificam e formatos que refletem sua realidade.

Esse padrão explica por que o comércio social está acelerando tão rapidamente. Se 6 em cada 10 compras começam em plataformas de entretenimento, é porque o conteúdo atua como um filtro emocional antes de se tornar racional.

As recomendações de criadores e o conteúdo gerado pelo usuário têm mais peso do que as especificações técnicas do produto.
Tutoriais impulsionam a conversão. Depoimentos reduzem a incerteza.

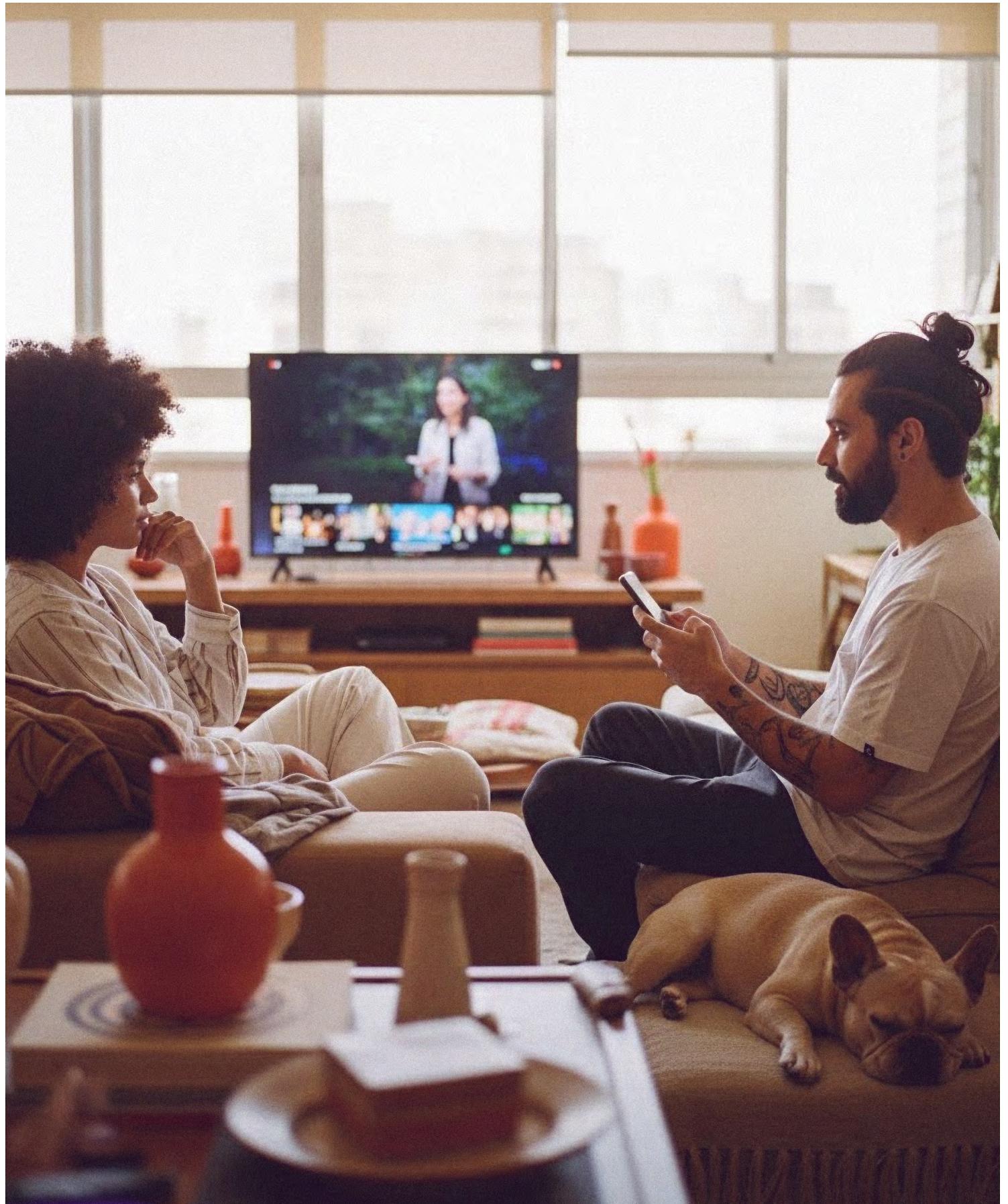
Avaliações nos formatos Shorts, Reels e TikTok constroem credibilidade. Finalmente, o uso do tempo revela uma tensão estrutural: o entretenimento domina, enquanto as atividades de aprendizado digital estagnam.

Plataformas recreativas dobraram o uso de plataformas educacionais no México e na Colômbia. Essa lacuna reflete não apenas prioridades culturais, mas também oportunidades claras para marcas de educação, bem-estar e produtividade.

INSIGHT-CHAVE

O entretenimento é o novo ecossistema operacional do consumidor. Aqueles que dominarem formatos, plataformas e os estados emocionais que guiam a atenção ganharão preferência. **Na LATAM, as marcas não competem por cliques, competem pelo tempo emocional e pelos interesses das pessoas.**







4. IMPLICAÇÕES PARA MARKETERS E ANUNCIANTES

VARIACÕES POR PAÍS E COMO IMPACTAM A ESTRATÉGIA

Segmentar o consumidor latino-americano em 2026 exige reconhecer sua natureza inherentemente diversa.

Embora a região se move em uma direção compartilhada de crescimento, o sucesso da marca depende, em última análise, da capacidade de decodificar um mosaico de comportamentos locais.

Este não é um consumidor uniforme. O que vemos, em vez disso, é uma multiplicidade de perfis, onde as prioridades de gastos, as hierarquias de valor e os gatilhos emocionais que impulsionam a lealdade à marca mudam dramaticamente de uma

fronteira para a seguinte. Para marketers e líderes regionais, isso significa que o **crescimento sustentável** em 2026 virá de um planejamento **que prioriza a relevância local em detrimento da padronização regional.**

Brasil, México e Colômbia podem apresentar níveis de conectividade semelhantes, mas seus ciclos econômicos, lógica de tomada de decisão e códigos de comunicação são moldados por contextos culturais e sociais muito diferentes.

Ignorar essas diferenças significa perder a oportunidade de se conectar de forma significativa com as audiências nos momentos que realmente importam.

Esta seção detalha a anatomia de cada mercado, analisando tudo, desde as categorias com o maior potencial de crescimento até as tensões específicas e oportunidades estratégicas que surgem quando as marcas visam ganhar relevância em toda a região.



BRASIL: ECOSISTEMA E POTÊNCIA

O Brasil em 2026 será o maior, mais digital e também o mercado mais complexo da região, pois o país opera como um ecossistema em si mesmo.

Com mais de **183 milhões de usuários de internet**, adoção massiva de pagamentos instantâneos como o PIX e uma população hiperconectada, os consumidores brasileiros estão entre os mais digitalmente maduros do mundo.

Seu tamanho, diversidade e sofisticação fazem do Brasil um mercado altamente fragmentado com poderosas oportunidades programáticas.

Os consumidores brasileiros são rápidos, diretos e altamente intolerantes a atritos ao longo da jornada.

Eles confiam em tecnologias de pagamento instantâneo, validam por meio de plataformas sociais, mas, em última análise, decidem com base na conveniência.

O mercado apresenta uma forte cultura de compras repetidas e programas de fidelidade, e uma adoção natural do comércio in-app.

Categorias como Beleza e Cosméticos, Eletrônicos e Tecnologia Premium, Entretenimento Digital e Gaming, juntamente com Serviços Financeiros Digitais liderados regionalmente pela Nubank estão entre as mais dinâmicas para os consumidores brasileiros.



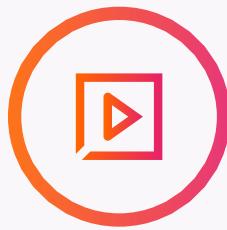
+183 MILHÕES DE USUÁRIOS DE INTERNET



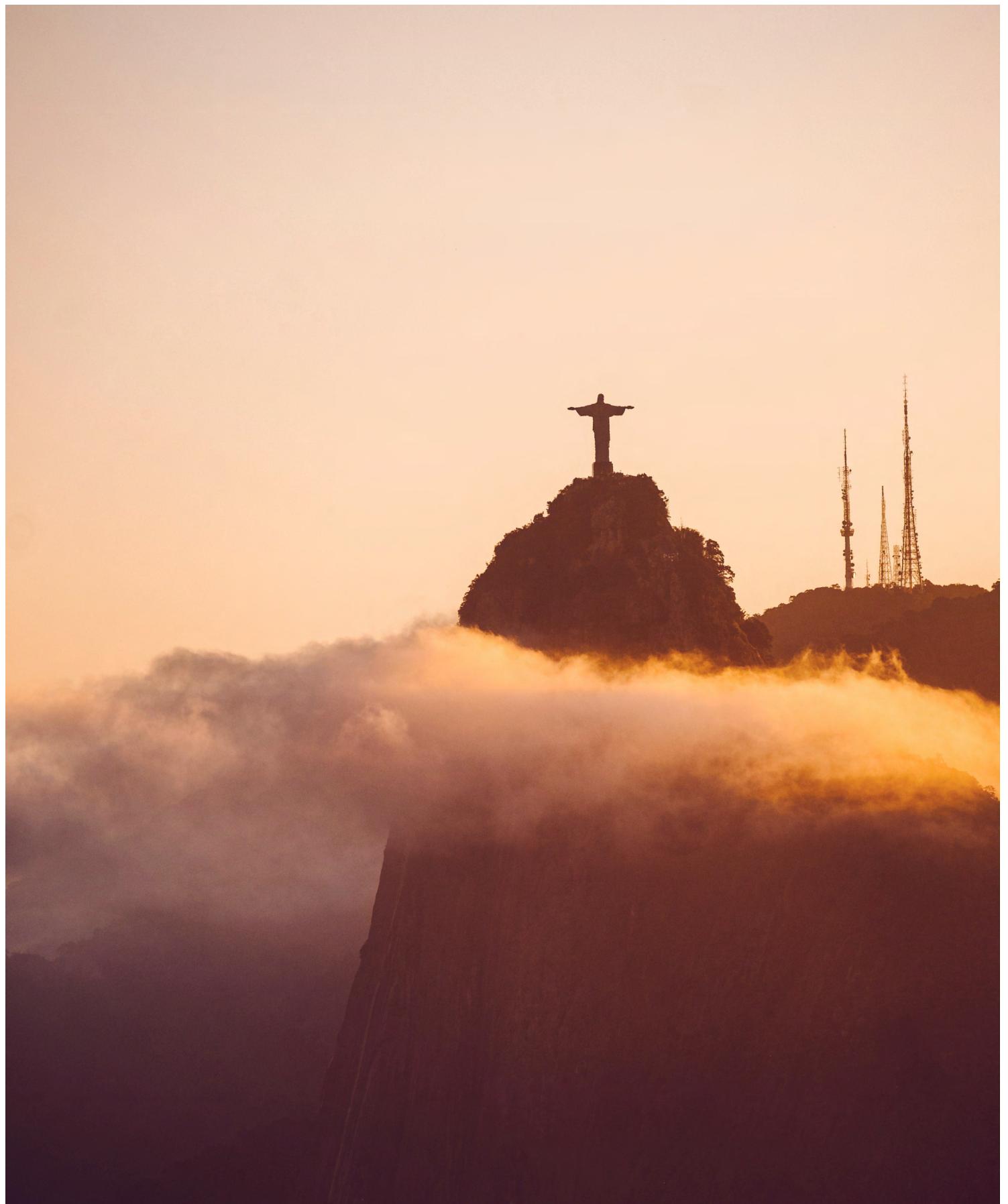
CRESCIMENTO EXPOENCIAL DA CTV, ULTRAPASSANDO 60% DE ADOÇÃO EM ÁREAS URBANAS.



O PIX ULTRAPASSA 2,5 BILHÕES DE TRANSAÇÕES POR MÊS



O BRASIL É O PAÍS COM O MAIOR CONSUMO DE VÍDEO POR HORA/DIA NA REGIÃO.



O COMPRADOR MEXICANO

O México em 2026 será um mercado maduro, tático e sensível a promoções, combinando o melhor de dois mundos: planejamento racional e oportunidade emocional.

Os consumidores analisam, compararam e tomam decisões informadas; no entanto, também respondem imediatamente a promoções, recompensas e benefícios em tempo real.

Esse comportamento dual tornou o México um dos mercados mais atraentes para **estratégias baseadas em dados**.

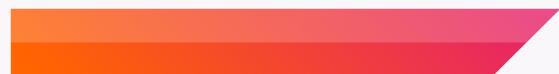
Os compradores mexicanos também são definidos pela constante comparação entre marketplaces antes de tomar decisões, uma forte conexão emocional com promoções sazonais, como **Buen Fin** e **Hot Sale**, e um alto nível de confiança em avaliações e criadores de conteúdo.

O comportamento de compra no México combina avaliação racional com recompensa imediata: **se os consumidores sentem que estão ganhando algo, eles compram.**

De acordo com fontes como WP LATAM e WGSN, as categorias mais dinâmicas no México incluem Tecnologia e eletrodomésticos, impulsionadas por eventos sazonais; Beleza e cuidados pessoais, alimentadas por criadores e comércio social; e Moda e fast fashion, em grande parte impulsionadas pelo TikTok.

83%

DE PENETRAÇÃO DE INTERNET
EM TODA A POPULAÇÃO



+70%

DOS USUÁRIOS SÃO MOBILE-FIRST,
COM SMARTPHONES COMO O PRINCIPAL
DISPOSITIVO PARA COMPRAS E ENTRETENIMENTO.



+60%

DAS COMPRAS DIGITAIS
COMEÇAM EM PLATAFORMAS DE ENTRETENIMENTO,
COMO TIKTOK OU YOUTUBE



O PANORAMA NA COLÔMBIA

Voltando-se para a Colômbia em 2026, ela emergirá como um mercado fortemente **social-first**: emocional por natureza, mas moldado por persistentes barreiras de confiança e lacunas de segurança no comércio eletrônico.

Os consumidores colombianos valorizam a proximidade, o conteúdo e a validação social, mas exigem clareza absoluta antes de concluir um pagamento.

Sua jornada é a mais frágil entre os três mercados analisados. Os compradores colombianos também são caracterizados por consultar amigos e grupos de WhatsApp antes de fazer uma compra.

Eles precisam ver provas por meio de vídeos, comentários ou fotos de outros usuários.

Eles pesquisam e verificam a reputação da marca e concluem a compra somente quando sentem segurança emocional.

Em muitos casos, a conversão depende mais da confiança e clareza do que do preço ou ofertas promocionais.

As categorias mais dinâmicas na Colômbia são Alimentos e Bebidas, impulsionadas por aplicativos de entrega como Rappi; Beleza e Cuidados Pessoais, impulsionadas por criadores de conteúdo; e Serviços Financeiros e Pagamentos Digitais, liderados por plataformas como Nequi e Daviplata.



DE CONECTIVIDADE, COM UMA FORTE ORIENTAÇÃO MOBILE-FIRST



NA COLÔMBIA, O CONSUMO RECREATIVO É O DOBRO DO EDUCACIONAL



ALTA SENSIBILIDADE À REPUTAÇÃO E AVALIAÇÕES, COM CONFIANÇA NOS PAGAMENTOS ABAIXO DA MÉDIA REGIONAL

INSIGHT-CHAVE

O Brasil executa, o México compara e a Colômbia valida. Para os marketers, entender esses três modos comportamentais não é opcional—é o alicerce estratégico para projetar e ativar campanhas que refletem as realidades culturais, econômicas e emocionais de cada mercado. **Em 2026, aqueles que planejam a partir da especificidade das categorias, plataformas e tensões locais serão os que alcançarão escala e relevância em toda a região.**





5. DE INSIGHTS À AÇÃO: O PODER DA INTELIGÊNCIA INTEGRADA

Diversidade e fragmentação são as características definidoras do consumidor latino-americano em 2026.

Embora a região continue a se mover em uma direção compartilhada de crescimento, a realidade é que o sucesso da marca depende da capacidade de decodificar um mosaico de comportamentos locais. Este não é um consumidor uniforme.

O que vemos, em vez disso, é uma multiplicidade de perfis, onde as prioridades de gastos, as hierarquias de valor e os gatilhos emocionais que impulsionam a lealdade à marca mudam dramaticamente de um mercado para o outro.

Neste contexto, **o sucesso de agências e anunciantes reside em evoluir relatórios de tendências para capacidades operacionais reais** aquelas que permitem que insights

sejam ativados em tempo real. O verdadeiro desafio para os líderes de marketing não é **o acesso a dados, mas a capacidade de conectá-los a uma infraestrutura técnica** que permita segmentação precisa, otimização rápida e presença estratégica em todos os ambientes digitais onde os consumidores passam seu tempo. Para navegar nessa complexidade, as marcas precisam de parceiros que possam traduzir dados em decisões inteligentes e ativação omnichannel fluida.

É aqui que a **MiQ** opera como uma potência de inteligência e ativação, conectando mais de 700 trilhões de sinais de dados e transformando os em resultados de negócios tangíveis. Além de fornecer visibilidade

sobre o comportamento do consumidor, a MiQ entrega o músculo tecnológico que as marcas precisam para responder na velocidade do mercado integrando o que as pessoas **assistem, navegam e compram em uma estratégia de mídia unificada**, projetada para impulsionar o crescimento real.

Para passar de dados à ação, a **MiQ** implementa um ecossistema de soluções construídas para se alinhar com a mentalidade do consumidor de hoje.

MiQ ▶ ADVANCED TV

MiQ ▷ INTENT

MiQ ▾ COMMERCE

INTELIGÊNCIA DE DADOS: UM ECOSISTEMA ACIONÁVEL E CONECTADO

O consumidor de 2026 deixa sinais em múltiplos ecossistemas. A MiQ os reúne, adquirindo e integrando uma das maiores fontes de dados do mundo—mais de 700 trilhões de sinais—para descobrir padrões reais de consumo: o que as pessoas assistem, como navegam e o que compram.



INTEROPERABILIDADE ESTRUTURAL:

POR MEIO DO **MIQ SIGMA**, PERMITIMOS A SINCRONIZAÇÃO DE IDENTIFICADORES QUE CONSOLIDA E CONECTA CONJUNTOS DE DADOS HETEROGÊNEOS DENTRO DE UMA ARQUITETURA UNIFICADA, PERMITINDO QUE OS DADOS FUNCIONEM JUNTOS DE FORMA FLUIDA, EM VEZ DE FICAREM ISOLADOS.



UMA VISÃO COESA DA JORNADA:

ESSA INFRAESTRUTURA TORNA POSSÍVEL PASSAR DE FLUXOS DE INFORMAÇÕES FRAGMENTADOS PARA UMA ESTRATÉGIA VERDADEIRAMENTE OMNICHANNEL, BASEADA EM UMA VISÃO HOLÍSTICA DO CONSUMIDOR E ELIMINANDO PONTOS CEGOS EM TODA A JORNADA DO COMPRADOR.



ATIVAÇÃO DE SINAIS:

OS DADOS SÃO TRADUZIDOS EM PERFIS ROBUSTOS QUE EVOLuem DE SINAIS ANÔNIMOS PARA IDENTIFICADORES AUTENTICADOS, PERMITINDO UMA SEGMENTAÇÃO DE ALTA PRECISÃO ADAPTADA ÀS REALIDADES DE CADA MERCADO.

AUDIÊNCIAS DINÂMICAS PARA UM CONSUMIDOR NÃO LINEAR

Em um ambiente onde os compradores compararam, validam e decidem em múltiplos momentos, **audiências estáticas perdem**

relevância. A MiQ trabalha com audiências dinâmicas e construídas sob medida que refletem como as prioridades do consumidor mudam em

resposta a fatores como inflação, conveniência e confiança.

1

EFICÁCIA DA ATIVAÇÃO

Potencializar campanhas com menos desperdício de mídia, alcançando apenas os perfis com maior probabilidade de conversão, no momento certo.

2

ADAPTABILIDADE EM TEMPO REAL

Ajustar continuamente os segmentos com base em sinais de intenção de compra detectados à medida que os usuários interagem com a mídia digital.

3

IMPACTO DE FULL-FUNNEL

Impulsionar resultados mensuráveis em todo o funil, desde o reconhecimento da marca até a transação final.





OMNICHANNEL DE ALTO IMPACTO: CONECTANDO-SE COM O CONSUMIDOR EM MOVIMENTO

Entendemos que os consumidores latino-americanos não se envolvem com canais isoladamente, mas por meio de experiências de entretenimento contínuas.

É por isso que **nossa execução remove a fragmentação de mídia**, permitindo que as marcas se conectem com a mesma audiência de forma consistente em todos os

pontos de contato digital. Essa abordagem permite que as marcas se movam em sincronia com o fluxo natural da atenção do consumidor: da descoberta em plataformas sociais, à consideração mais profunda na **TV Avançada (Advanced TV)** ou **YouTube**, à construção de confiança por meio de áudio digital,

e ao impacto final em ambientes de **Retail Media e DOOH** (Digital Out of Home).

Não se trata de estar em todos os lugares, mas de garantir que a narrativa da marca permaneça consistente e fluida em **todo o inventário programático** disponível na região.

AGENTIC TRADING: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COM JULGAMENTO HUMANO

A complexidade do mercado de 2026 exige velocidade, e na **MiQ**, a tecnologia de IA é humanizada para atuar como um copiloto estratégico.

Nosso Agente de Negociação (Trading Agent), exclusivo na América Latina, escala a capacidade das agências de otimizar campanhas em

grande escala, entregando eficiência e performance com precisão.



AGILIDADE OPERACIONAL

Por meio da integração de soluções impulsionadas por IA, reduzimos significativamente os ciclos de planejamento e análise técnica, permitindo que **a ativação e otimização sejam executadas até quatro vezes mais rápido**.



GESTÃO INTELIGENTE DE PERFORMANCE

O sistema padroniza sinais e automatiza ações para maximizar continuamente a performance em todo o ecossistema, permitindo que o talento humano se concentre na visão estratégica e no crescimento do negócio.

CRIATIVIDADE ALINHADA À MENTALIDADE DO CONSUMIDOR

Em um ecossistema saturado, o conteúdo é o veículo—mas os dados são a direção. A **MiQ** conecta dados, contexto e criatividade para que as mensagens respondam à mentalidade real do consumidor latino-americano, e não a suposições genéricas—garantindo que a mensagem facilite as decisões em vez de interrompê-las.

Através de **mensagens sequenciais, conectamos ativos criativos à fase específica de cada usuário, seja ela de reconhecimento ou conversão**.

Ao alinhar a criatividade com o contexto e a intenção detectados por meio de nossos dados, entregamos anúncios culturalmente relevantes que movem efetivamente o consumidor latino-americano à ação.

66%

A EFETIVIDADE EM MÍDIA
É DETERMINADA PELO IMPACTO
CRIATIVO

Inteligência aplicada para melhores decisões em 2026

À medida que avançamos em direção a 2026, **os marketers na América Latina enfrentam uma pressão sem precedentes para maximizar resultados**, melhorar a eficiência e acelerar os tempos de resposta.

Em um mercado onde a fragmentação e a mudança são as únicas constantes, a tomada de decisões não pode mais depender

da intuição ou de dados históricos isolados.

A MiQ apoia este desafio com uma abordagem end-to-end que integra inteligência, planejamento, ativação e mensuração permitindo decisões mais rápidas e informadas, alinhadas com o comportamento real do consumidor.

O objetivo é transformar a complexidade do ecossistema digital em uma vantagem competitiva, garantindo que cada dólar investido trabalhe em sincronia com as verdadeiras motivações do público.

O resultado: **campanhas mais ágeis, mais relevantes e com impacto de negócio tangível** projetadas para um consumidor que decide com a mente, a emoção e a carteira.



O CONSUMIDOR LATINO-AMERICANO JÁ MUDOU.

As marcas que conseguirem ativar esses insights com inteligência, velocidade e relevância serão as que liderarão o crescimento em 2026.

Saiba mais sobre como a MiQ impulsiona estratégias baseadas na inteligência do consumidor em nosso site wearemiq.com.br



SOBRE ESTA INFORMAÇÃO

Este relatório é o resultado de um exercício de consultoria estratégica liderado pela MiQ, desenvolvido para decodificar a complexidade do mercado latino-americano até 2026.

Os dados aqui apresentados integram projeções de fontes globais de referência como **Newzoo, WGSN, Kantar e WP LATAM**, juntamente com análises de investimento e hábitos de consumo extraídos de **eMarketer, Insider Intelligence, Forrester, Comscore e IAB**,

entre outros. Esses achados são potencializados pela inteligência proprietária da MiQ, derivada da análise de sinais de audiência e padrões de navegação processados por meio do ecossistema de dados **MiQ Sigma**. Com base em mais de 15 anos de experiência e liderança

no mercado programático, todas as informações foram validadas para refletir o contexto específico do **Brasil, do México e da Colômbia**, garantindo que os insights ofereçam uma base sólida e açãoável para a tomada de decisões estratégicas.



CRÉDITOS

-  **Eric Tourtel** - CEO Latin America
-  **Guilherme Assumpção** - Managing Director Brasil
-  **Camilo Salah** - Vice President Marketing LATAM - Direção Editorial
-  **Melissa Díaz** - Marketing Manager LATAM - Redação de Conteúdos e Edição
-  **Juan Camilo Estévez** - Brand & Visual Designer LATAM - Direção de Arte, Design e Diagramação
-  **Santiago Becerra** - Research and Content Consultant - Pesquisa e Redação

Descubra como a MiQ pode impulsionar suas campanhas digitais.

Entre em contato

MARKETING-LATAM@MIQDIGITAL.COM

SOBRE A MiQ

A MiQ é uma empresa global de tecnologia especializada em soluções de publicidade programática. Fundada em 2010 no Reino Unido, a MiQ atua hoje em mais de 20 países, com 36 escritórios ao redor do mundo. Sua proposta combina ciência de dados, inteligência artificial e tecnologia proprietária para ajudar marcas e agências a tomar decisões informadas, otimizar campanhas digitais e maximizar o retorno sobre investimento (ROI). Por meio de uma abordagem agnóstica, personalizada e orientada a resultados, a MiQ se posiciona como uma parceira estratégica para os anunciantes e agências mais exigentes do mundo.



MiQ

wearemiq.com.br

© MiQ 2026. Todos os direitos reservados.

Este documento, incluindo seu conteúdo, dados, análises, gráficos, design e estrutura editorial, é de propriedade exclusiva da MiQ e está protegido pelas leis de propriedade intelectual aplicáveis. É proibida sua reprodução, distribuição, modificação ou uso, total ou parcial, sem autorização prévia e por escrito da MiQ.