



# O CONSUMIDOR BRASILEIRO EM 2026

## TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTOS

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



# SUMÁRIO





<b>1.</b>	<b>O Consumidor Latino-Americano em 2026</b> Transformações que redefinem o consumo digital		<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>O Comprador Latino-Americano:</b> Motivações, impulsionadores e decisões		<b>10</b>
<b>3.</b>	<b>Consumo Digital e Entretenimento</b> O novo ecossistema operacional do consumidor		<b>14</b>
<b>4.</b>	<b>Implicações para Marketers e Anunciantes</b> Variações por país e como impactam a estratégia		<b>20</b>
<b>5.</b>	<b>De Insights à Ação:</b> O poder da inteligência integrada		<b>26</b>



A photograph of two women walking towards the camera on a city street during sunset. The woman on the left has short dark hair, wears sunglasses, a light-colored long-sleeved top, and high-waisted trousers, carrying a small bag. The woman on the right has curly hair, is smiling, and wears a light-colored top under an open button-down shirt and trousers, carrying a shoulder bag. They are surrounded by other pedestrians in a blurred background. The scene is bathed in warm, golden light from the setting sun.

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 DESCONFIADO

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.





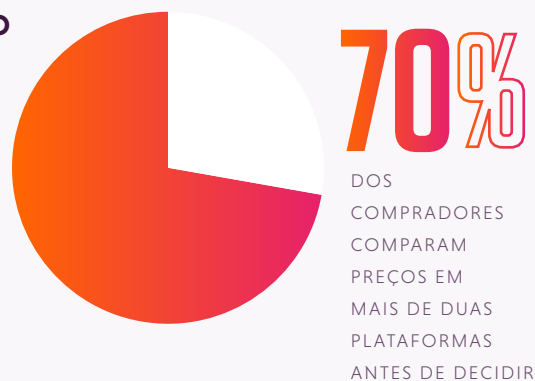
## O SMARTPHONE COMO EPICENTRO DO COMPORTAMENTO

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%

BRÁSIL

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.







## 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 escolhem ativamente 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 AUGÉ 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 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 dobram 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

VARIAÇÕES POR PAÍS E COMO IMPACTAM A ESTRATÉGIA



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

Embora a região se mova 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: ECOSSISTEMA 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



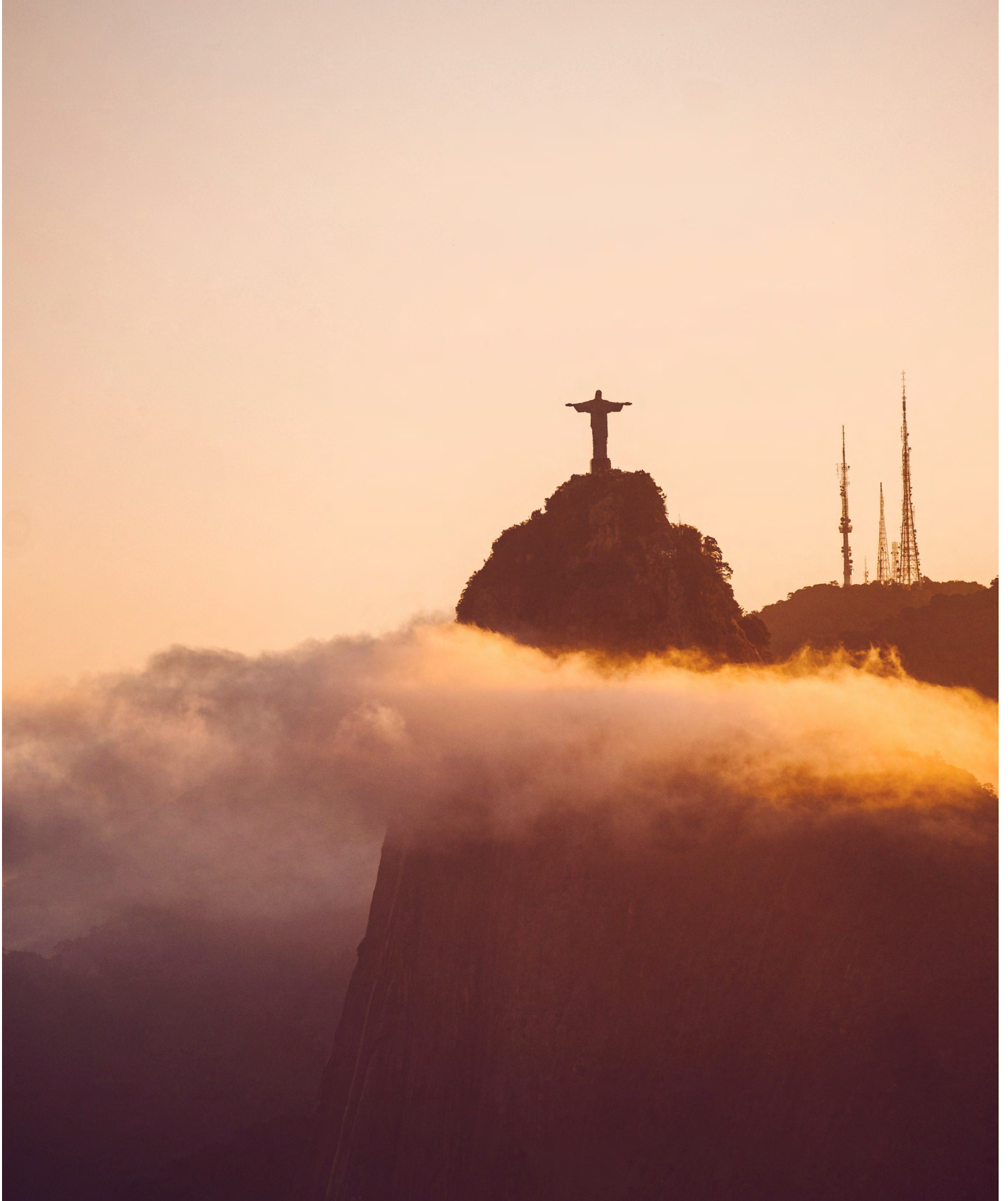
CRESCIMENTO  
EXPONENCIAL DA CTV,  
ULTRAPASSANDO 60%  
DE ADOÇÃO EM ÁREAS  
URBANAS.



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, comparam 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 reflitam as realidades culturais, econômicas e emocionais de cada mercado. **Em 2026, aqueles que planejam a partir da especificidade de 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 comparam, 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.

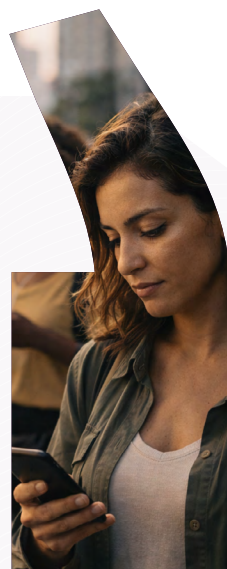
A **MiQ** apoia este desafio com uma abordagem end-to-end que integra inteligência, planejamento, ativação e mensuração permitindo decisões mais rápidas e informadas, alinhadas com o comportamento real do consumidor.

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](https://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 acionável 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.



[wearemiq.com/br](https://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.