



# 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

signais 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.