

Think with Google

Esteja presente com o Google

Guia do Varejo: um playbook de commerce para varejistas e marcas em 2021



Índice

1

Alcance seus clientes enquanto eles navegam

Todos os dias, milhões de pessoas utilizam o Google para encontrar, descobrir e comprar aquilo que precisam. Saiba como se aproximar dos consumidores no momento certo.

2

Engaje seus usuários enquanto eles fazem buscas

Alcance novos consumidores que estão em busca de produtos como os que você oferece. Aprenda a melhor maneira de se conectar com os clientes em momentos de consideração.

3

Converta pessoas que estão em busca de produtos

Potencialize as vendas facilitando a experiência dos consumidores no atendimento online ou presencial.

4

Se prepare para as compras de fim de ano

Compras de fim de ano costumam impulsionar o comércio. Veja como planejar uma campanha *digital-first* com antecedência e aproveitar as oportunidades do período.

Em 2020, inovações na indústria varejista causaram mudanças estruturais no comportamento dos consumidores. **Buscas relacionadas ao varejo aumentaram até 3 vezes entre outubro e dezembro de 2020 em relação ao mesmo período de 2019.**

Restrições no convívio social também alteraram o processo de compra de produtos, que ficou mais complexo à medida que os clientes combinam experiências de compra online e em lojas físicas. Nós acreditamos que essa tendência deve continuar em 2021, com destaque e protagonismo para transações no universo digital.

Neste guia, mostramos como o Google pode ajudar marcas e varejistas e se conectar com seus clientes através de uma nova jornada de compras e conseguir impulsionar mais vendas. Aqui, reunimos ferramentas úteis, recomendações de produtos e insights para ajudar você a impulsionar seu negócio e alcançar seus objetivos de marketing. Se você busca melhorar o mix de produtos da sua loja ou tem interesse em fazer um plano para as vendas de fim de ano, este guia é para você.

Independentemente de onde esteja o seu cliente, nós ajudamos você a encontrá-lo.



Bill Ready

Presidente de Commerce
do Google



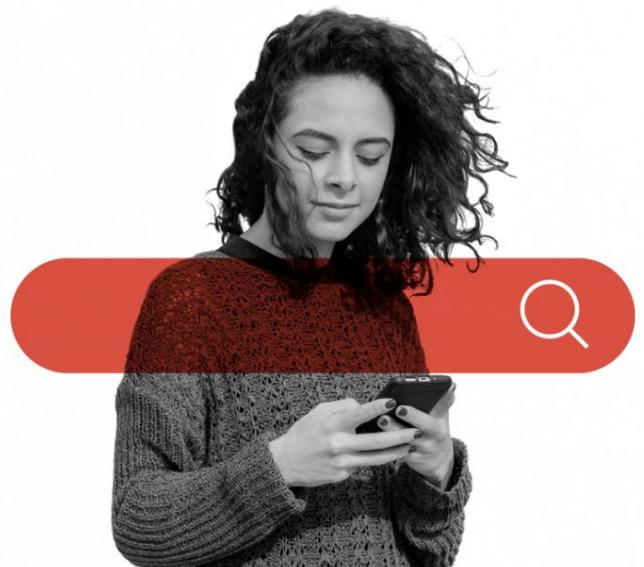
1

**Alcance seus clientes
enquanto eles navegam**

1

Alcance seus clientes enquanto eles navegam

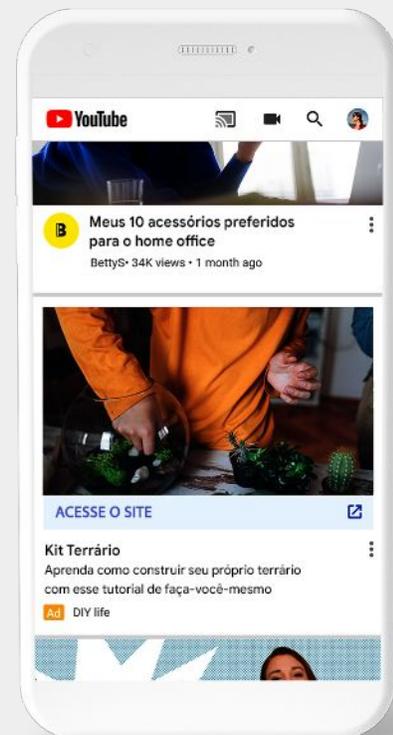
Enquanto as pessoas navegam, elas escolhem informações sobre marcas e produtos



Seja enquanto estão rolando o feed em tópicos de interesse no Discover...



...ou assistindo a vídeos de review no YouTube



86%

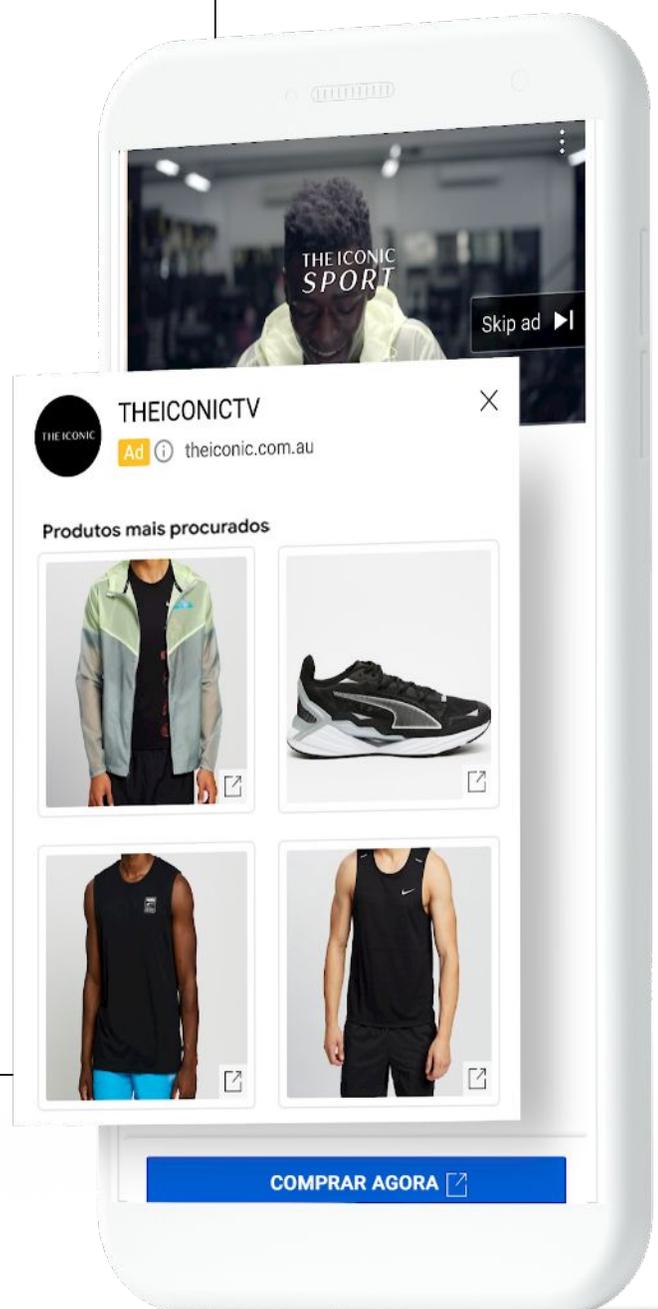
dos consumidores entrevistados no Brasil afirmam que descobriram online novas marcas durante a pandemia de COVID-19.¹

Conecte-se com clientes em potencial e influencie ações com campanhas de vídeo

O YouTube evoluiu de um espaço exclusivo de entretenimento para uma plataforma na qual as pessoas aprendem, fazem transmissões ao vivo e se inspiram para as próximas compras. Ao assistir vídeos, os consumidores passam de uma atitude passiva para uma ativa ao encontrar produtos que os interessam ou que os motivem a aprender mais.

O YouTube é uma excelente ferramenta para **gerar reconhecimento de marca** e inspirar pessoas a tomar decisões que **interessam ao seu negócio**.

Você pode até transformar seu anúncio em vídeo em uma vitrine digital. Isso ajuda a complementar as **campanhas de ação em vídeo**, que podem ficar mais interativas com o incentivo a cliques e conversões.

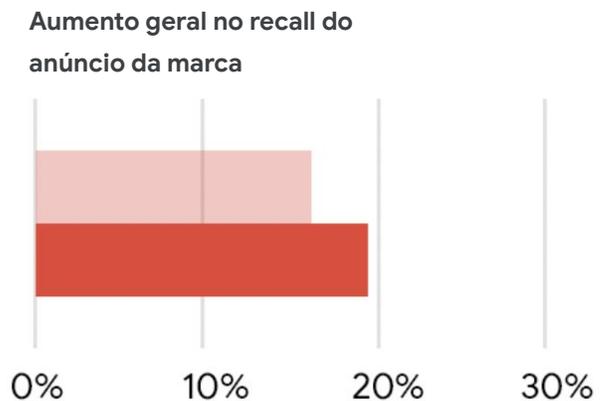


Mensure as métricas certas e otimize o sucesso

As ferramentas do Google podem ajudar a escolher a melhor estratégia para o YouTube, mensurar as metas mais adequadas e descobrir insights para otimizar suas campanhas.

Antes de começar, [utilize o Planejador de Alcance](#). A ferramenta ajuda a identificar seus objetivos de marketing mostrando quais audiências e campanhas de vídeo são mais eficientes para o seu negócio.

Após o lançamento da campanha, a ferramenta [Brand Lift](#) pode mostrar como sua campanha influencia os sentimentos das pessoas em relação ao seu produto, com indicadores como recall de anúncio, reconhecimento de marca e consideração.





2

**Engaje seus usuários
enquanto eles
fazem buscas**

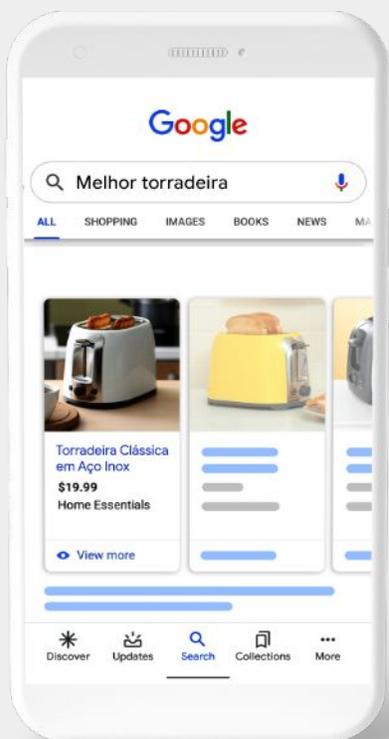
2

Engaje seus usuários enquanto eles fazem buscas

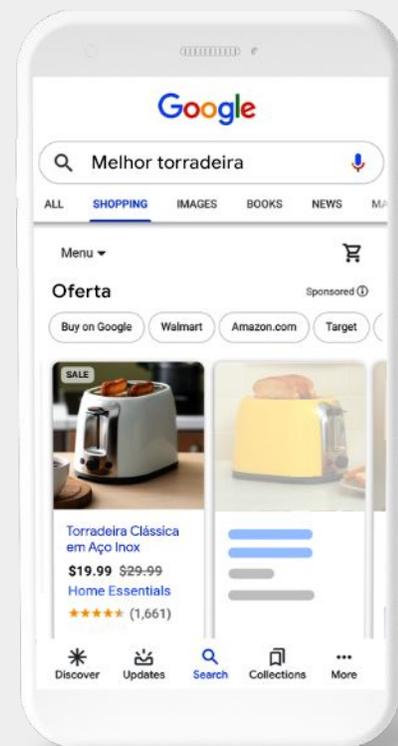
As pessoas pesquisam no Google antes de comprar



Consumidores usam o Google para encontrar qual produto é o melhor da categoria...



...comparar preços, descobrir ofertas e conferir reviews



Os sites de buscas são o canal mais utilizado por 55% dos consumidores brasileiros para pesquisas de produtos. ²

2

Engaje seus usuários enquanto eles fazem buscas

Seja a resposta para a busca das pessoas

Consumidores nem sempre têm um produto específico em mente quando estão procurando por uma categoria.

Por exemplo, buscas mobile por produtos "com melhor custo/benefício" têm crescido 60% ano após ano em todo o mundo.³

Ao utilizar os [anúncios de pesquisa responsivos](#), você pode colocar seu produto em destaque em um anúncio personalizado, de formato responsivo e relevante para o usuário.



Melhores brinquedos

melhores brinquedos **2021**
melhores brinquedos **perto de mim**
melhores brinquedos **educativos**
melhores brinquedos **lojas**
melhores brinquedos **comprar**
melhores brinquedos **anos 80**



Case de sucesso

Para expandir a presença no mercado de jogos, a Dell testou anúncios de pesquisa responsivos para sua marca Alienware. A companhia conseguiu alcançar novos clientes à medida que eles pesquisavam no Google, o que resultou em 25% mais cliques e conversões.

Use o Google como vitrine e aumente a sua demanda

91% dos usuários da busca do Google afirmam que já compraram ou fizeram alguma ação relacionada ao produto imediatamente após terem contato com um novo item, serviço ou marca.⁴

Engage consumidores enquanto eles exploram conteúdos no [Discover](#), assistem a vídeos no YouTube ou estão checando a caixa de entrada no Gmail.

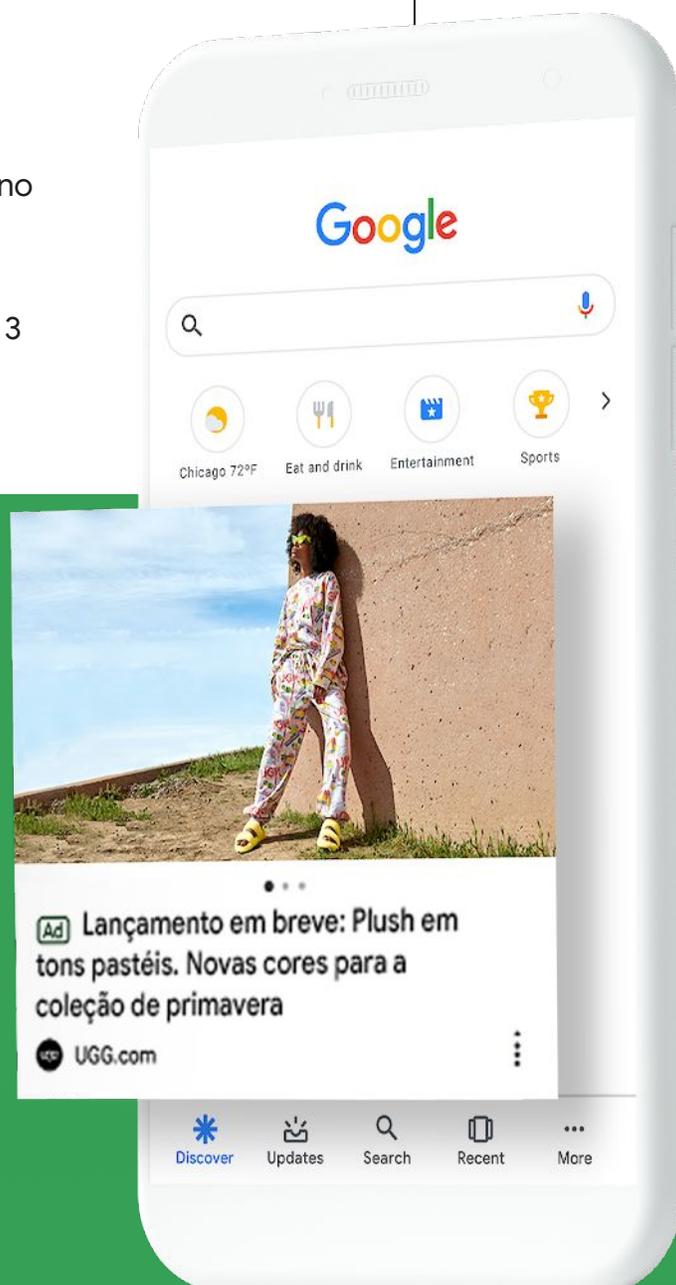
Anúncios [Discovery](#) ajudam você a alcançar até 3 bilhões de pessoas no Google e no YouTube em uma única campanha*.



Boas práticas

Simplifique: Imagens sem texto sobreposto convertem 9% a mais em relação àquelas que têm legenda em cima.⁵

Combine com a Pesquisa Google: Anunciantes que usam anúncios de Pesquisa e que também adicionam anúncios no Discovery reportam até 12% a mais de conversões.⁶



Encontre pessoas que estejam em busca de produtos como os que você oferece



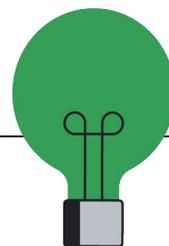
Para conquistar novos clientes, escolha a [Segmentação por público-alvo para as suas campanhas](#).

Para gerar reconhecimento de marca em potenciais novos clientes, use a [Segmentação por públicos-alvo de afinidade](#). Essa ferramenta ajuda a encontrar pessoas com base em interesses, paixões e hábitos.

Para trabalhar com consideração a partir de pessoas que já demonstraram interesse pela sua marca ou produto, aposte na [Segmentação por público-alvo no mercado](#). Isso ajuda a exibir anúncios para quem já está pesquisando por produtos e serviços como os seus.

Para influenciar a ação de clientes, novos ou não, combine as funções da [Segmentação por lista de clientes e Públicos-alvo semelhantes](#). Com a Segmentação por lista de clientes você pode fazer o upload de dados e interagir com seus atuais clientes pela web. Ao acionar Públicos-alvo semelhantes, você pode encontrar potenciais consumidores com interesses próximos aos de quem já compra de você.

Dica



A Segmentação por lista de clientes pode ajudar a realizar vendas cruzadas ou que estejam relacionadas ao que um usuário tenha interesse, com apoio de ofertas especiais e mensagens personalizadas. Saiba mais sobre [Segmentação por lista de clientes](#).



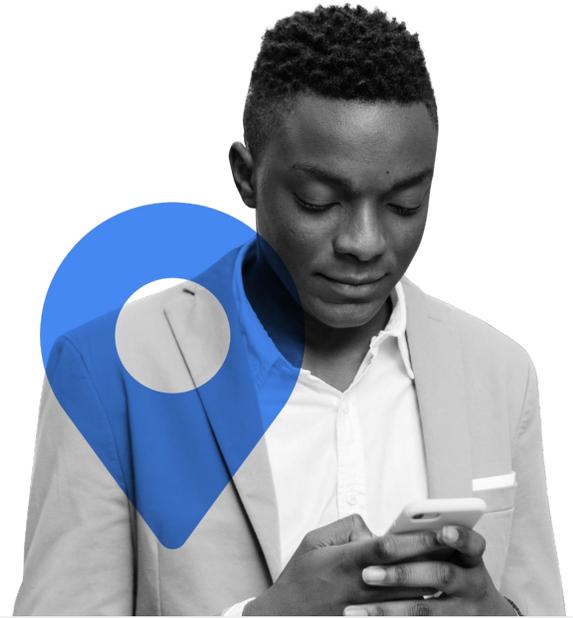
3

**Converta pessoas
que estão em busca
de produtos**

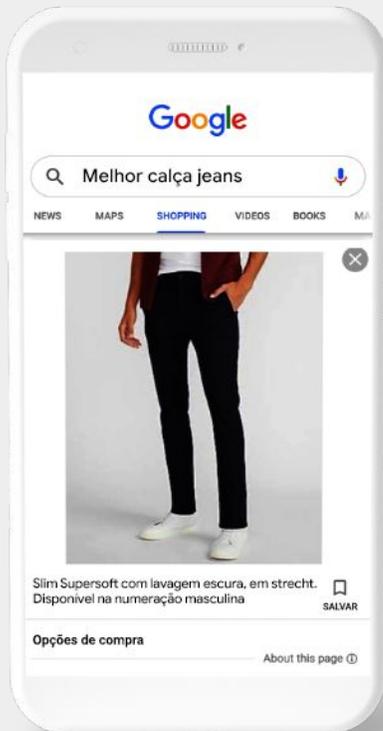
3

Converta pessoas que estão em busca de produtos

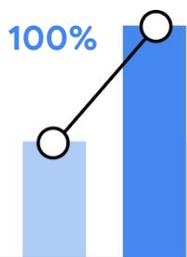
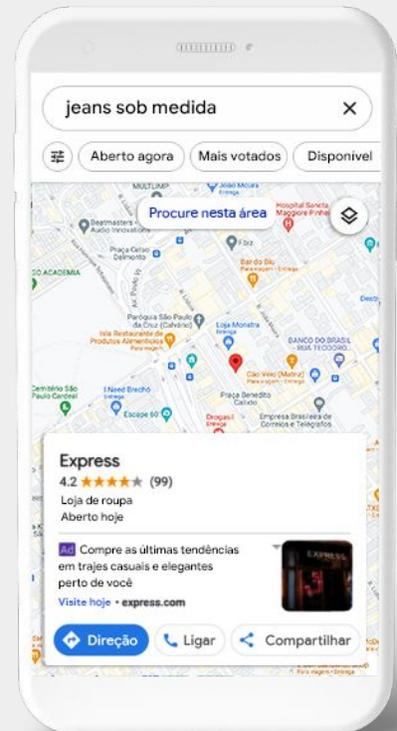
As pessoas buscam conveniência na hora de comprar online



As pessoas querem comprar um produto online assim que o encontram...



... ou saber se uma loja local tem o item disponível em estoque para retirada ainda hoje.



100% de crescimento das buscas por produto ou serviço "disponível perto de mim" no mundo todo durante o último ano.⁷

Crie uma experiência de compra sem fricção

Seu website é sua vitrine digital. Por isso, é importante que ele carregue de forma rápida, simples e otimizada. Todo segundo conta — **melhorar seu tempo de carregamento em 0,1 s pode aumentar as taxas de conversão em até 8%.**⁸

Use o [Grow My Store](#) (disponível em inglês) para uma avaliação rápida, gratuita e completa do seu site, incluindo:

1

Site benchmarking:

Veja o desempenho do seu site comparado com o de outras empresas do mesmo setor. Para dicas de como melhorar o desempenho e a velocidade de carregamento da versão mobile, utilize o [Teste Meu Site](#).

2

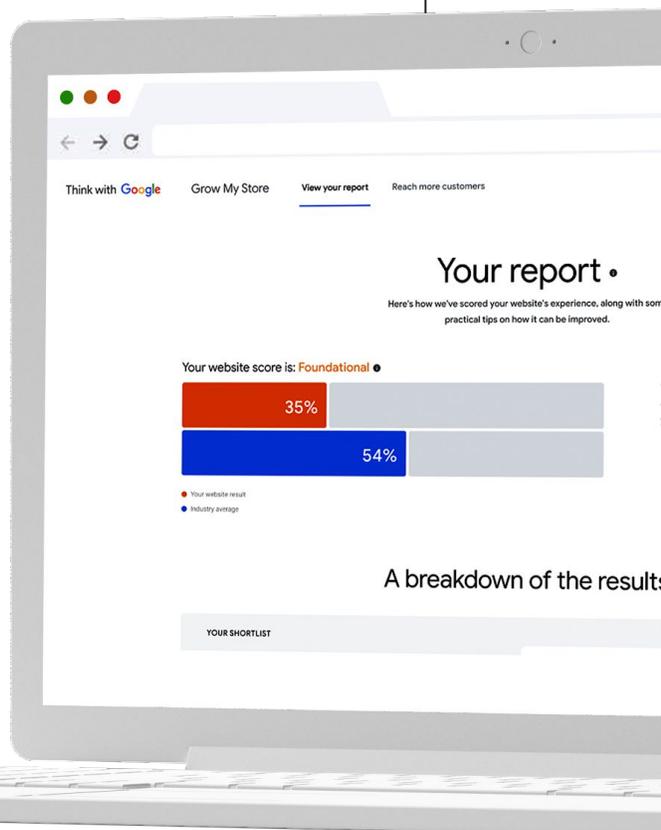
Recomendações:

Aprenda a melhorar seu website para que os clientes voltem sempre.

3

Insights sob medida:

Acesse relatórios personalizados de mercado e tendências de consumo para encontrar novos consumidores.



Engaje consumidores no mobile

Cada vez mais as pessoas estão usando dispositivos móveis para atender às suas necessidades. Reaja a esse novo comportamento com as [Campanhas para apps](#) e incentive os usuários a fazer uma compra por celular ou a realizar outra ação, como instalar seu aplicativo.

Para maximizar as vendas, você pode optar por [anúncios in-app](#) e medir o retorno do investimento. Se um usuário já tem seu app instalado, você pode impactá-lo novamente e direcioná-lo para uma tela específica com um [anúncio de link direto](#).



72%

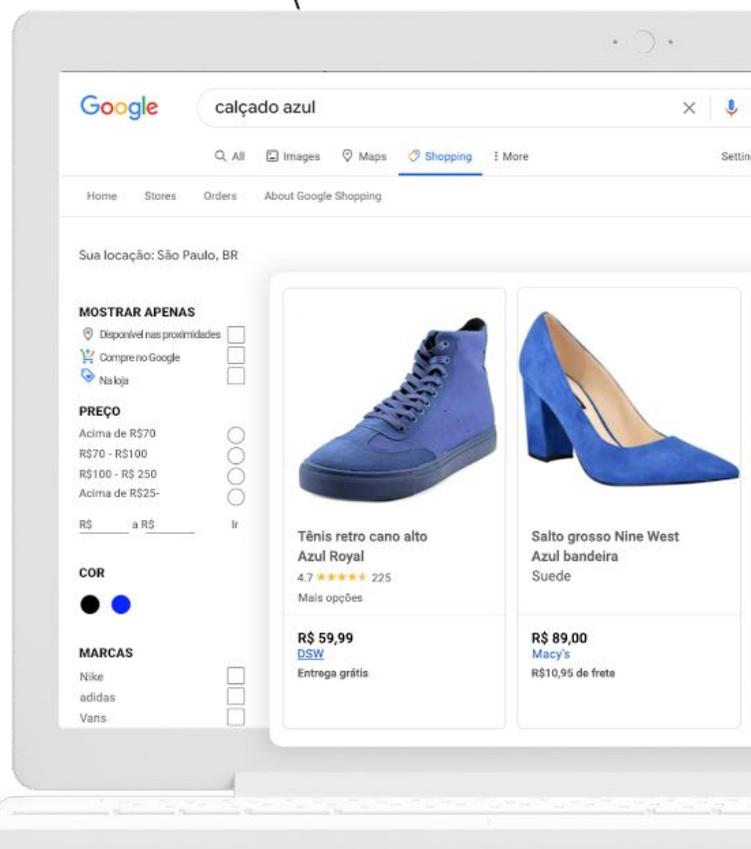
das pessoas no Brasil esperam conseguir realizar compras diretamente pelo smartphone, seja por um site, seja por um app de marca.⁹

Mostre seus produtos gratuitamente no Google

Centenas de milhões de pessoas utilizam o Google todos os dias para comprar o que precisam. A boa notícia é que agora você pode [criar uma lista com todos os seus produtos](#) na aba Shopping, disponível na Pesquisa do Google, e de graça.

Se você já usa o Google Ads, essas listas são uma excelente forma de aumentar a exposição gratuita das suas mercadorias. Se você é novo no Google, sincronizar os itens que você oferece com sites como a [Loja Integrada](#) ajudará seus produtos a serem expostos em resultados relevantes de busca.

Você também poderá criar [relatórios de desempenho](#) de seus anúncios e listas gratuitas no Merchant Center.



Dica

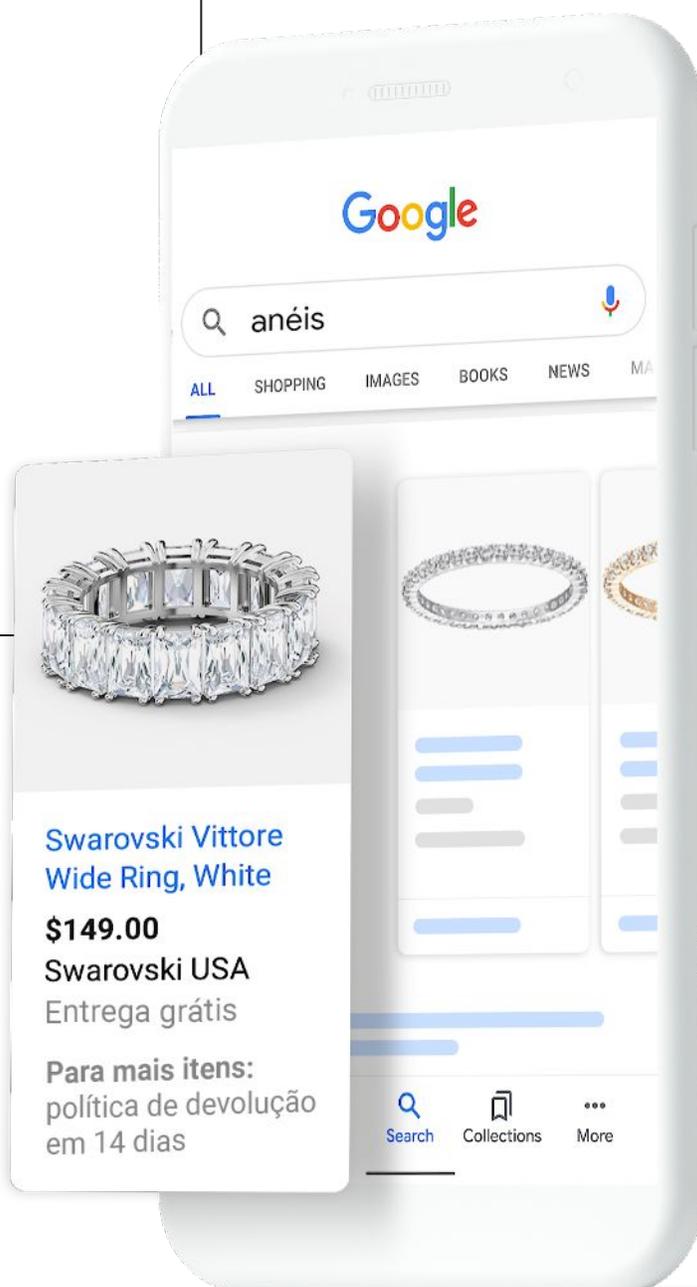
Ao fazer o upload de um produto, certifique-se de incluir o Global Trade Item Number (GTIN). Isso ajuda a tornar seu anúncio ou listagem gratuita mais fácil de ser encontrado pelos usuários.

Alcance novos clientes e pessoas em busca de promoção

As pessoas efetuam compras por múltiplas plataformas do Google, como na busca, YouTube, Gmail e na aba Shopping. As [campanhas inteligentes do Shopping](#) fornecem acesso a todo esse inventário por meio da estratégia de lances e automação, permitindo que você promova seus produtos para o cliente certo no momento certo.



de aumento, em média, da taxa de conversão é registrado por anunciantes que fazem campanhas de Smart Shopping.¹⁰

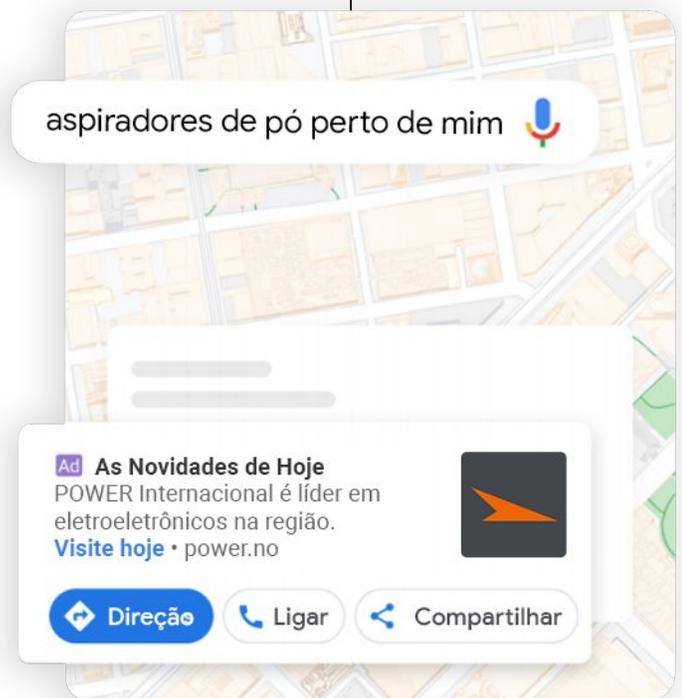


Aumente as visitas à loja promovendo seus produtos

As pessoas usam o Google para checar informações sobre produtos e opções de funcionamento antes de ir à loja física. Por isso, mantenha o [perfil do seu negócio](#) atualizado. Informe aos clientes se você tem delivery, retirada no local ou compras na própria loja.

Para exibir seus produtos para compradores que estejam próximos, use os [anúncios de inventário local](#). Você também pode promover produtos disponíveis para retirada na loja ou pelo sistema drive thru.

As [campanhas locais](#) são outra forma de levar pessoas às suas lojas promovendo o seu endereço para pessoas que pesquisam no Google Maps, na busca, no YouTube e na Rede de display. Você pode destacar promoções especiais e mudanças relevantes da sua loja.



Case de sucesso

The logo for POWER, featuring the word "POWER" in a bold, white, sans-serif font. Above the letter "O" is a white arrow pointing to the right.

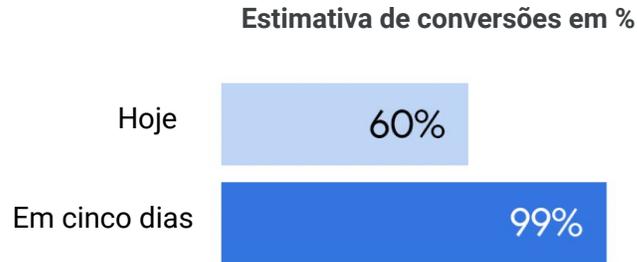
A POWER, uma varejista de eletrônicos nos países nórdicos, aumentou a visitação às lojas em 30% após adicionar produtos com ajuda das campanhas locais e mostrar às pessoas as mercadorias disponíveis em lojas próximas.

Otimize suas campanhas e mensure a performance omnichannel

Configure suas campanhas para o sucesso ao utilizar insights e selecionar o objetivo de marketing mais adequado.

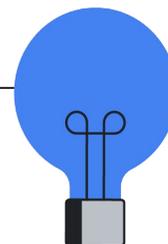
O [Planejador de desempenho](#) ajuda a prever suas campanhas de Search e de Shopping para otimizar oportunidades sazonais.

Configure o Google Ads para ter uma melhor visibilidade sobre o retorno do investimento de um anúncio. Assim, você consegue mensurar as conversões. Para maximizar suas vendas online e visitas presenciais geradas por campanhas digitais, use [Lances inteligentes para visitas à loja](#).



Dica

Antes de começar, verifique o [relatório de itens mais vendidos](#) de marcas e produtos populares nos anúncios de Shopping. O [relatório de competitividade de preços](#) também pode ajudá-lo a formar sua política de precificação mostrando qual faixa de preço gera mais cliques.





4

**Se prepare para
as compras de
fim de ano**

Destques das vendas de fim de ano em 2020

No primeiro trimestre de 2021 no Brasil, as vendas no e-commerce tiveram uma alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020.¹¹ O universo digital desempenhou um papel fundamental na jornada de compras, possibilitando que os compradores pudessem se programar para a temporada.

- 1 43% dos compradores dos EUA, por exemplo, afirmam que fizeram mais compras online no fim do ano de 2020 em relação aos anos anteriores.¹²
- 2 Os varejistas com entrega própria cresceram duas vezes mais rápido em relação aos que não proporcionaram essa comodidade.¹³
- 3 As compras de fim de ano costumavam ser feitas à medida que as datas festivas se aproximavam. Agora, mais consumidores afirmaram que preferem adiantar as compras, incluindo os presentes de Natal, para o início da temporada.¹⁴





Comece cedo

As compras de fim de ano são cada vez mais feitas de maneira antecipada. As comparações de preço, de igual forma, também começam cedo.

31% dos consumidores dos EUA já começaram suas compras de Natal de 2021 em junho¹⁵ e 59% deles farão compras antes para evitar que um produto fique fora de estoque.¹⁶

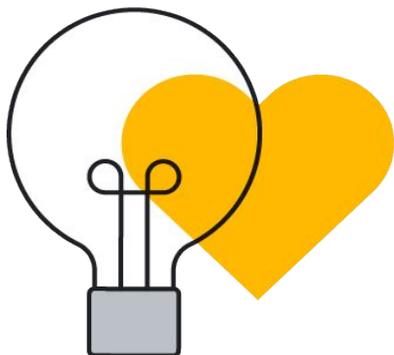
Se prepare para o sucesso sazonal verificando suas estratégias de mensuração de resultados, fazendo atualização de produtos e ofertas mais cedo. Reveja a política de envio e, se for o caso, de troca.

Como o Google pode ajudar:

Como este feriado será único em relação ao dos anos anteriores, certifique-se de que sua estratégia de mensuração de resultados cubra incrementalidade e atribuição. Os indicadores são fundamentais para provar que o investimento em marketing gerou um bom faturamento.

Dê aos consumidores uma razão para comprar imediatamente em sua loja. Promoções, como, por exemplo, descontos de 15% para quem encontra sua companhia na Busca, Imagens ou na guia de Shopping podem ajudar. Para varejistas com lojas físicas é interessante destacar ofertas específicas disponíveis em seus endereços e horários de funcionamento.

Mostre que seus produtos podem ser enviados rapidamente com marcações de envio rápido e gratuito.



Seja visto

Com o aumento de pesquisa por "ideias", tanto em Pesquisa quanto em Imagens,¹⁷ é possível ver que as pessoas estão em busca de inspiração e que muitas vezes elas não têm um produto específico em mente. Para os varejistas, aparecer para esses compradores é crucial para capturar a atenção e melhorar suas vendas.

Apareça durante todo o processo de compra com informações claras sobre produtos, disponibilidade e ofertas, e também proporcione um conteúdo inspiracional para despertar o interesse dos consumidores durante a navegação.



dos compradores brasileiros reportam que compraram de alguma marca após terem sido impactados por ela no YouTube.¹⁸

Como o Google pode ajudar:

Promova seus produtos para as pessoas certas através das plataformas do Google, como Pesquisa, YouTube, Gmail e Shopping. As campanhas inteligentes de Shopping possibilitam acesso ao inventário de produtos por meio dos lances e canais automatizados. A meta de conversão de novos clientes auxilia no aumento do número de clientes atingidos e, com isso, a realizar mais vendas.

Inspire e engaje clientes enquanto eles pesquisam nos produtos Google, como YouTube, Discover e Gmail com as campanhas Discovery.

Use o poder do vídeo para inspirar seus consumidores a tomar uma decisão com as campanhas de ação em vídeo. Inclua também um feed navegável de produtos para mostrar seus itens mais vendidos diretamente ao lado de seu anúncio em vídeo.



Crie fãs

Dê razões para que os clientes deem preferência e sejam leais a você. O aumento de pesquisas com termos como "compras éticas on-line"¹⁹, "apoiar o comércio local"²⁰ e "lojas de donos negros"²¹ destacam o quão importante se tornou para os consumidores estarem alinhados com os valores de onde compram.

Além disso, fornecer uma experiência de compra perfeita — seja na internet, seja em aplicativos — ajuda a fidelizar os consumidores para as festas de fim de ano.

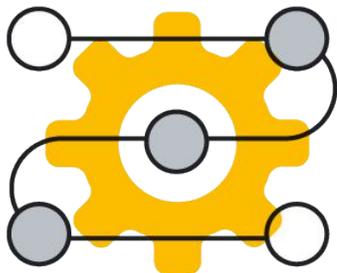
49% dos usuários de smartphones concordam que são mais propensos a comprar de marcas cujo aplicativo móvel permite que eles realizem transações rapidamente.²²

Converta novos usuários online em consumidores fiéis com uma autêntica política de sustentabilidade, laços locais e defesa de questões importantes para você, bem como uma boa e intuitiva experiência de app.

Como o Google pode ajudar:

Torne seu aplicativo mais fácil de ser descoberto por bilhões de usuários com a ajuda do Google. Com as [App Campaigns](#) é possível divulgar os apps de maneira sofisticada, [inclusive em feeds](#), e tornar o processo de compras mais fácil para os seus clientes .

Crie uma experiência fluída para os consumidores que já têm seu app instalado. Com os [links diretos](#) é possível criar anúncios para direcioná-los a páginas específicas dentro do app. Use a [calculadora de impacto](#) para mensuração.



Seja flexível

O aumento de buscas por "perto do meu caminho" ²³ e "disponível em estoque" ²⁴ mostra que conveniência é um ponto de extrema importância para os consumidores atualmente. Aliás, a comodidade é especialmente útil para quem decide fazer compras de última hora e que tende a depender de lojas próximas.

Ofereça visibilidade em seu inventário digital e diferentes opções de entrega e coleta para tornar a experiência de compra o mais conveniente possível.



dos brasileiros planejam confirmar online se um dos produtos que deseja comprar está em estoque antes de ir até a loja para, de fato, adquiri-lo.²⁵

Como o Google pode ajudar:

Otimize suas vendas, sejam as que ocorrem online, seja em lojas físicas. Para isso, inclua visitas à loja ou vendas na loja em sua estratégia de Lances inteligentes.

Mostre seus produtos disponíveis na Pesquisa Google com apoio dos anúncios de Inventário local e promova compras com retirada no mesmo dia.

Incentive visitas às suas lojas, promovendo sua localização no Google Maps, Pesquisa, Rede de Display e YouTube com as campanhas locais. Você pode destacar promoções especiais, produtos e informações específicas de cada loja.



Esteja aberto às mudanças

Considerando as novas maneiras de trabalhar e viver a atualidade, as demandas de compras também mudaram rapidamente e continuarão a evoluir até o fim do ano. **15% das pesquisas diárias são totalmente novas.** ²⁶ Marcas e lojistas devem estar prontos para se adaptar ao que vier.

Prepare-se para mudanças rápidas e de curto prazo em demanda com ferramentas automatizadas e insights, enquanto se adapta a mudanças mais de longo prazo que estão no horizonte, considerando a estratégia digital como um todo.

Como o Google pode ajudar:

Inventários e preços mudam rapidamente, especificamente durante feriados. As atualizações automáticas de itens garantem que você mostre os produtos efetivamente disponíveis e o preço correto em suas campanhas de Shopping.

Planeje com eficácia seu mix de produtos, conhecendo as marcas e produtos populares com apoio do relatório de mais vendidos do Shopping e listagens gratuitas. Isso pode ajudar você a decidir o que estocar e a aumentar o orçamento ou os lances de divulgação.

Fique por dentro das tendências de pesquisa relacionadas ao seu negócio com a página de Insights. Assim, você acompanha as demandas por produtos e serviços.

Esteja pronto para o fim de ano **2021**

1

Apareça

Esteja em evidência durante a jornada de compra, seja com informações sobre os produtos, seja esclarecendo dúvidas dos consumidores ou realizando ofertas.

2

Tenha atitude

Dê às pessoas razões para elas apoiarem seu negócio, mostrando sua posição sobre sustentabilidade, apoio aos produtores locais e outros temas importantes para a sua marca, desde que, claro, sejam autênticos.

3

Comece cedo

Programe-se e faça upload de seus produtos e ofertas de fim de ano de forma adiantada, já que as pessoas estão começando suas compras cada vez mais cedo.

4

Seja Flexível

Ofereça uma variedade de opções de entrega para tornar a experiência de compra o mais conveniente possível para o cliente.

5

Aceite as mudanças

No curto prazo, prepare-se para mudanças rápidas com apoio de ferramentas automatizadas. Enquanto isso, adapte-se às mudanças de longo prazo considerando toda sua estratégia digital.

Fontes

1. Google/ Ipsos, COVID-19 tracker, BR, n=1000 consumidores online maiores de 18 anos, Jul/2020.
2. Google / Kantar, Estudo: "A nova jornada do consumidor", n= 5,957, Brasil, novembro, 2020
3. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", Novembro 2019 – Janeiro 2020, pesquisa online, EUA, n=2540 Compras em loja durante o fim do ano (Compradores norte-americanos 18+ que compraram durante o fim do ano nos últimos 2 dias).
4. Google/Ipsos, Google Feed Consumer Insights, Junho 2020, pesquisa online. Consumidores norte-americanos 18+ que fizeram uma descoberta em pelo menos um feed do Google (Google app, Chrome app, YouTube, Gmail) em dispositivos móveis. Base: usuários de feed n=1,053
5. Google Internal Data: uma análise do Unskippable Labs em 27 mil images, 22mil headlines and 27mil descrições em propagandas de Auto, CPG e Varejo de Janeiro 2019 - Setembro 2020)
6. Google Internal Data, Global, Março 2021. Com base na análise e atualização de performance de campanhas entre 3-7 semanas de Jan 2019 a Fev 2021
7. Google Data, Global English, Fev 26 - Abr 25, 2020 vs Fev 25 - Abr 25, 2019
8. Google/55/Deloitte, EMEA and U.S., Speed Impact study, Out. 2019–Nov. 2019
9. Google/ Ipsos, COVID-19 tracker, BR, n=1000 consumidores online maiores de 18 anos, Mai/2020.
10. Google Data, Jan 2018 - Mai 2019. Com base em resultados agregados de tráfego A/B de 690 anúncios que usaram campanhas Smart Shopping e 142 campanhas de Smart Bidding for Shopping campaigns focadas em ROAS. O aumento do valor da conversão de eventos sazonais é baseado no fim de semana da Black Friday em 2018.
11. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>
12. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, US n-506 consumidores online 18+ que planejam fazer as compras do final do ano, 17-20 de junho, 2021
13. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
14. Google/Ipsos, "Moments 2021", June 2021, Online survey, US, n=2006 American general population 18+
15. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, US n-506 consumidores online 18+ que planejam fazer as compras do final do ano, 17-20 de junho, 2021
16. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, US n-506 consumidores online 18+ que planejam fazer as compras do final do ano, 17-20 de junho, 2021
17. <https://trends.google.com/trends/explore?cat=11&date=2021-01-01%202021-12-31,2020-01-01%202020-12-31,2019-01-01%202019-12-31,2018-01-01%202018-12-31,2017-01-01%202017-12-31&geo=,,,&q=ideas,ideas,ideas,ideas,ideas>
18. Google/Talkshoppe, Pesquisa Why Video, Brasil, n=2000, 18-64 anos, consumidores de vídeos, Jul/2021.
19. Google Trends Data, Global, 2020 vs. 2019
20. Google Data, Global English, Jul 1, 2020 - Aug 29, 2020 vs Jul 1, 2019 - Aug 29, 2019
21. Google Data, Global English, Jan 26, 2021 - Mar 26, 2021 vs Jan 26, 2020 - Mar 26, 2020
22. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, BR, online 18+ usuários de smartphone, ~n=840-1000 consumidores online 18+ , Maio 28-31/2020
23. Google Data, Global English, Jul 29, 2020 - Set 26, 2020 vs Jul 29, 2019 - Set 26, 2019
24. Google Data, Global English, Nov 3, 2020 - Jan 1, 2021 vs Nov 3, 2019 - Jan 1, 2020
25. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, BR, ~n=300-750 consumidores online 18+ que irão comprar na temporada de fim de ano. 17-20 Junho, 2021
26. Google Internal Data, Julho 2019