

Turbine seus negócios nesta temporada

Guia para profissionais de marketing do varejo:
como aproveitar a IA no fim de ano

Boas-vindas à primeira temporada de fim de ano com tecnologia de IA.

Sua marca está pronta?

Toda temporada de festas traz pressão, mas este ano tem uma diferença fundamental. Seu objetivo não mudou: colocar o que está nas prateleiras nas mãos de compradores que estejam prontos para comprar. Mas a maior mudança é como esses compradores encontram você.

No último fim de ano, apenas 61% dos compradores usaram plataformas ou recursos de IA,¹ e 64% dos entrevistados gostariam de ter usado mais a IA *para ajudar nas compras*.²

Este ano, a IA não é mais uma ferramenta que os compradores usam de vez em quando. As pessoas confiam nela para descobrir, decidir e comprar.

No Google, estamos vendo essa mudança em primeira mão. Observe a escala: **as Visões gerais criadas por IA agora têm mais de 2,5 bilhões de usuários mensais.**³ O Modo IA na Pesquisa já ultrapassou **1 bilhão de usuários mensais.**⁴ Com a tecnologia dos nossos modelos mais avançados do Gemini, essas experiências estão mudando a forma como os compradores descobrem marcas, pesquisam opções e tomam decisões com confiança.

Quando o comportamento do consumidor muda tão rápido, os profissionais de marketing podem sentir que precisam reconstruir completamente o mecanismo de marketing da noite para o dia para acompanhar o ritmo.

Mas acompanhar as mudanças não exige uma reformulação total. Ao investir no Google, você tem como retorno um efeito composto poderoso. As bases que você já estabeleceu deixam tudo pronto mais rápido para a próxima onda. Nas páginas a seguir, explicamos exatamente como vencer a temporada.

The background is a close-up of several wrapped gifts in various shades of green and yellow. Some gifts have embossed icons: a shopping cart, a Wi-Fi symbol, and a delivery truck. A white horizontal line is positioned above the main text.

Principais mudanças no consumidor que estão moldando a temporada de fim de ano com tecnologia de IA

1. Descoberta com tecnologia de IA é o padrão

Para ter sucesso nesta alta temporada, é preciso entender o [consumidor hiperconectado](#).

As necessidades de compra continuam as mesmas: descobrir, pesquisar, comparar e fazer uma compra. Mas a forma como as pessoas compram está sendo turbinada pela IA.

Tanto que **94% dos compradores de fim de ano nos EUA** que usaram IA **consideram as ferramentas**, os recursos ou as tecnologias de IA **úteis para as compras**.⁵

Esses consumidores esperam a facilidade de uma decisão rápida e a profundidade de uma boa pesquisa para a compra. Nenhuma decisão é grande ou pequena demais para receber respostas personalizadas e altamente relevantes, o que significa que o reconhecimento da marca não é mais tão decisivo como já foi.

As pesquisas estão ficando mais longas e conversacionais.

Os consumidores não estão apenas digitando duas palavras em uma caixa. Eles fazem perguntas detalhadas e complexas, avaliam mais marcas, comparam mais produtos e acessam mais links e recursos, incluindo vídeos, do que nunca.

Estamos em uma nova era de descoberta de marca, em que as fronteiras entre pesquisar, assistir e comprar desapareceram.

Para acompanhar essa mudança, as marcas não podem mais pensar nos canais de marketing de forma isolada.

3X

As pesquisas no Modo IA são, em média, **3 vezes mais longas** que as pesquisas tradicionais.⁶

3 em cada 4

3 em cada 4 usuários dizem que o Modo IA e/ou as Visões gerais criadas por IA do Google ajudam a tomar decisões mais rápidas e com mais confiança.⁷

2. A IA não encurta a jornada. Ela amplia o horizonte

Quando encontrar respostas fica fácil, os compradores não param de pesquisar. Eles exploram mais. A IA não é um atalho que ignora o caminho até a compra. É uma porta aberta para descobertas mais profundas e avançadas.

As pessoas estão comparando mais marcas, lendo resenhas e buscando criadores de conteúdo confiáveis para se sentirem mais seguras na hora de comprar.

Como a Busca do Google e o YouTube mostram vídeos e conteúdo de criadores relevantes diretamente, o vídeo se tornou uma parte fundamental da descoberta com tecnologia de IA.

Como encontrar informações relevantes ficou tão fácil, os consumidores estão passando por *mais* pontos de contato, e não menos. A "fricção" que está sendo removida aqui não se refere ao número de pontos de contato. É a frustração da dificuldade de encontrar boas respostas.

Ao facilitar o processo de descoberta, a IA permite que os compradores analisem e validem as escolhas antes mesmo de acessar seu site. Quando eles chegam, a decisão já foi tomada.

2,8x

Os consumidores que usam plataformas ou recursos de IA na jornada de compra interagem com 2,8 vezes mais pontos de contato, em média, do que aqueles que não usam.⁸



3. Quanto mais opções os compradores têm, mais eles dependem de fontes confiáveis

Com 61% dos compradores sendo mais criteriosos com seus gastos,¹⁰ a confiança e a precisão são fundamentais.

Os consumidores de hoje usam a IA para validar a qualidade e a reputação em segundos, confiando com o Google para obter informações de produtos.

Em comparação com outros LLMs e plataformas de vídeo, a Pesquisa e o YouTube continuam sendo a base para informações verificadas e confiáveis.



68%

68% dos usuários da Busca do Google no Brasil afirmam que ela fornece informações fáceis de verificar, em comparação com 35% dos usuários do ChatGPT.¹⁰

81%

81% dos usuários de redes sociais no Brasil usam a Busca do Google para se informar e avaliar descobertas feitas nas redes sociais.¹¹

Mais confiável

O YouTube é a plataforma de vídeo mais confiável para os espectadores entrevistados nos Estados Unidos.¹²

4. O Google e o YouTube são onde as descobertas de fim de ano se transformam em decisões

As descobertas acontecem no Google e no YouTube. E mesmo que comecem em outro lugar, o Google e o YouTube também são onde as ideias iniciais se transformam em decisões finais de compra.

Espectadores entrevistados nos Estados Unidos classificam o YouTube como a plataforma de vídeo número 1 quando precisam de ajuda para tomar uma decisão de compra rápida, superando outras plataformas de vídeo on-line, incluindo Facebook, Instagram, TikTok e Snapchat.¹⁴

Da mesma forma, os compradores têm 2,3 vezes mais chances de dizer que usam a Busca do Google em vez do ChatGPT para tomar decisões de compra.¹⁵

43% dos consumidores que usam o Modo IA do Google nas compras dizem que usam menos o ChatGPT atualmente.¹⁵

Com tudo isso, o Google e o YouTube são os únicos parceiros que conseguem, ao mesmo tempo, ampliar a descoberta dos compradores e simplificar a jornada até a finalização.

37%

Nos MMMs administrados pela TransUnion nos EUA, veicular campanhas conjuntas na Busca do Google e no YouTube gerou um ROAS 37% maior do que todas as outras mídias.¹⁶



Como turbinar seus negócios nesta época do ano no Google e no YouTube

Siga as 4 estratégias comerciais para sair na frente

1. Aumente a qualidade dos dados dos seus feeds de produtos para turbinar a descoberta

Para garantir que seus produtos possam ser descobertos e representados com precisão em uma jornada cada vez mais fragmentada, estruture seus dados para o Shopping Graph.

A automação é tão poderosa quanto seus dados. Para maximizar o impacto, compartilhe detalhes completos do produto (títulos, descrições, imagens) junto com as principais prioridades do cliente, como velocidade de envio, políticas de devolução, preços promocionais e classificações do produto.

Novos atributos de conversação permitem que você compartilhe com facilidade dados avançados e próprios diretamente com nossos modelos, por exemplo: perguntas e respostas de clientes, opções detalhadas de variantes e casos de uso comuns.

Isso complementa seu feed de produtos atual, responde automaticamente às perguntas dos compradores e faz a IA se basear na sua verdade absoluta.

Além dos feeds de produtos, considere outras maneiras de gerenciar a presença orgânica da sua marca no Google:



Configure seu perfil de marca: personalize como sua marca aparece no Google adicionando recursos visuais avançados para se conectar com os compradores e destacar informações importantes, como promoções, políticas de frete e devolução.



Comece a usar o Agente Comercial: faça sua marca responder a perguntas reais sobre as festas de fim de ano, como: "Vai chegar antes do Ano Novo?" ou "Isso é bom para quem gosta de esqui?"



Publique conteúdo de vídeo avançado: análises detalhadas, tutoriais e explicações no YouTube e em outras plataformas são essenciais. A Pesquisa mostra esse conteúdo relevante diretamente nos resultados.



Gerencie o feedback da comunidade: gerencie sua marca em fóruns, comunidades e sites de avaliação. As pessoas querem feedback autêntico de pessoas reais.

2. Transforme seus dados de uma análise retrospectiva para uma análise prospectiva do seu próximo melhor cliente

Durante a correria de fim de ano, seus dados próprios são mais valiosos do que nunca. Eles não são apenas um registro das vendas anteriores, são o mapa que treina a IA para encontrar novos clientes enquanto eles pesquisam fora das categorias normais. Para antecipar o futuro, **melhore a qualidade dos seus dados hoje mesmo.**



Estabeleça sua base com o [gateway da tag do Google](#).

Imagine um comprador que visita seu site três vezes antes de finalmente comprar um casaco de inverno. Sem o upgrade para o gateway da tag do Google, a IA vê três pessoas diferentes em vez do mesmo cliente. Os anunciantes que implementaram o gateway da tag do Google geraram, em média, 14% mais conversões registradas.¹⁷

Conecte seus indicadores com a [Central de Dados](#).

Conecte instantaneamente seus dados próprios, do Salesforce ao BigQuery, para potencializar diretamente as soluções de IA.

Otimize a relevância com os [dados do carrinho](#). Esses indicadores de transação mostram ao Google exatamente quais produtos são comprados juntos, o que permite uma segmentação mais eficaz.

3. Mantenha a agilidade e aumente as vendas com campanhas com tecnologia de IA



O manual tradicional do varejo (planejamento no segundo trimestre, orçamentos definidos no terceiro trimestre e execução/escalamento no quarto trimestre) não funciona mais.

Velocidade e flexibilidade são suas novas vantagens competitivas. Para conquistar os compradores de fim de ano, você precisa de campanhas com tecnologia de IA que otimizem instantaneamente.

AI Max para campanhas de pesquisa:

Encontre oportunidades de fim de ano ainda não aproveitadas com tecnologia avançada sem palavras-chave e veicule criativos e experiências personalizados em escala. Basta um clique.

Nova AI Max para campanhas do

Shopping: Já usa as campanhas do Shopping do Google? Ative a AI Max para Shopping para transformar produtos do seu feed do Merchant Center em anúncios dinâmicos e eficientes.

Performance Max: Sua melhor opção para alcance e performance cross-channel. Os anunciantes que adotam a AI Max em campanhas de pesquisa ou Performance Max têm, em média, 15% mais conversões ou valor de conversão na Pesquisa com um CPA/ROAS semelhante quando têm orçamento suficiente para capturar o valor extra.¹⁸

Geração de Demanda: Veicule anúncios de alto impacto nas plataformas mais visuais do Google e melhore a performance no YouTube. Estamos usando os modelos mais recentes do Gemini nas suas campanhas Geração de Demanda. No segundo semestre de 2025¹⁹, fizemos centenas de melhorias nas campanhas Geração de Demanda que, em média, estão gerando um aumento de 40% no valor de conversão no YouTube para quem usa estratégias de lances por meta, de acordo com um experimento interno.¹⁹

Dicas avançadas

Receba uma ajuda extra dos criadores de conteúdo do YouTube. Agora, você pode transformar os vídeos de afiliados do YouTube de alta performance em anúncios de alta performance na Geração de Demanda com o [boost para parcerias com afiliados](#).

Capture a demanda e não imponha um limite a ela. Use orçamentos flexíveis e soluções como os [Lances inteligentes](#) como seu "olheiro" para encontrar novas consultas que você não estava segmentando antes.

Nunca perca uma oportunidade. Nossa nova ferramenta de [relatório de oportunidades perdidas](#) mostra visualmente exatamente onde você perdeu performance devido a orçamentos ou lances insuficientes durante seus períodos promocionais mais críticos.

Alcance novos clientes. Ative a meta de [aquisição de novos clientes](#) para transformar suas campanhas em mecanismos de crescimento ativos.

Ao combinar seus dados próprios com a inclusão de tag no site em tempo real, você ajuda a treinar a IA do Google para dar lances mais inteligentes e priorizar a busca por novos compradores.



4. Comece a criar e dominar sua infraestrutura de agentes para se preparar para o futuro do varejo

O comércio agêntico oficialmente deixou de ser uma **tendência** para se tornar uma **realidade**. Prepare sua empresa para o futuro das experiências agênticas adicionando estas duas ações ao seu roteiro para remover o atrito para os compradores:

Avalie o Protocolo de Comércio Universal para sua empresa e garanta que os dados dos seus produtos possam ser lidos, verificados e usados por agentes de IA autônomos.

Implemente o Google Pay para pagamentos sem atritos e simplifique o processo de finalização de compra hoje mesmo, além de abrir as portas para o comércio agêntico no futuro, usando sua infraestrutura atual.



Fontes

1. Pesquisa on-line da Ipsos encomendada pelo Google, "Holiday Shopping", outubro de 2025 a janeiro de 2026, com consumidores dos EUA maiores de 18 anos que fizeram compras de fim de ano nos últimos dois dias, n=8.237.
2. Pesquisa on-line "Consumer Continuous" feita pela Ipsos e encomendada pelo Google, janeiro de 2026, média global para países selecionados (África do Sul, Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Japão, Índia, Itália, México e Reino Unido) não ponderada para refletir o tamanho da população, n=2.241 consumidores que fizeram compras de fim de ano e usaram ferramentas ou recursos de IA.
3. Google I/O 2026.
4. Google I/O 2026.
5. Pesquisa on-line da Ipsos encomendada pelo Google, "Post-Holiday", janeiro de 2026, consumidores dos EUA de 18 a 64 anos que fizeram compras on-line para as festas de fim de ano de 2025 e usaram IA durante as compras, n=1.275, Top-3 em uma escala de 5 pontos.
6. Dados internos do Google, maio de 2026.
7. Estudo da Ipsos encomendado pelo Google "Global Consumer Journeys", dezembro de 2025, pesquisa on-line, média global de países selecionados (Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Coreia do Sul, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, França, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Países Baixos, Peru, Polônia, Reino Unido, Singapura, Suécia, Tailândia e Taiwan), adultos com mais de 18 anos, n=13.189 compradores on-line que fizeram uma compra de bens de consumo que exigiu consideração na semana passada (variedade de categorias) e usaram as Visões Gerais Criadas por IA ou o Modo IA.
8. Pesquisa on-line da Ipsos "Global Consumer Journeys" encomendada pelo Google, dezembro de 2025, média global de países selecionados (Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Coreia do Sul, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, França, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Países Baixos, Peru, Polônia, Reino Unido, Singapura, Suécia, Tailândia e Taiwan), adultos com mais de 18 anos, compradores on-line que fizeram uma compra de bens de consumo que exigiu consideração na semana anterior (variedade de categorias), n=14.305 que usaram plataformas ou recursos de IA na jornada e n=21.881 que não usaram plataformas ou recursos de IA na jornada.
9. Pesquisa "Consumer Continuous" feita pela Ipsos e encomendada pelo Google, pesquisa on-line, média global não ponderada para África do Sul, Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Japão, Índia, Itália, México e Reino Unido, de modo a refletir o tamanho da população, adultos de 16 a 74 anos ou de 18 a 74 anos nos EUA e no Canadá, n=10.046 consumidores on-line. Junho de 2025.
10. Pesquisa on-line da Ipsos encomendada pelo Google "Global Consumer Journeys", dezembro de 2025, adultos do Brasil com mais de 18 anos, compradores on-line que fizeram uma compra de bens de consumo que exigiu consideração na semana anterior (variedade de categorias), n=1.471 usuários da Busca do Google, n=1.168 usuários do ChatGPT.
11. Pesquisa on-line da Ipsos encomendada pelo Google "Global Consumer Journeys", dezembro de 2025, adultos do Brasil com mais de 18 anos, n=502 compradores on-line que fizeram uma compra de bens de consumo que exigiu consideração na semana anterior (variedade de categorias) e descobriram marcas e/ou produtos nas redes sociais.
12. Google/Kantar, "Future of Video", EUA, n=968 espectadores do YouTube, n=7.621 espectadores semanais de vídeos entre 18 e 64 anos, 10 de dezembro de 2025 a 12 de janeiro de 2026. O grupo inclui 9 concorrentes de mercado: TV linear, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Max, Facebook, Instagram, TikTok e Snapchat.
13. Google/Kantar, "Future of Video", EUA, n=968 espectadores do YouTube, n=7.621 espectadores semanais de vídeos entre 18 e 64 anos, 10 de dezembro de 2025 a 12 de janeiro de 2026. O grupo inclui 9 concorrentes de mercado: TV linear, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Max, Facebook, Instagram, TikTok e Snapchat.
14. Pesquisa on-line da Ipsos encomendada pelo Google "Global Consumer Journeys", dezembro de 2025, adultos do Brasil com mais de 18 anos, n=1.493 compradores on-line que fizeram uma compra de bens de consumo que exigiu consideração na semana anterior (variedade de categorias) e usam mecanismos de pesquisa e/ou plataformas de IA.
15. Pesquisa on-line da Ipsos encomendada pelo Google "Global Consumer Journeys", dezembro de 2025, adultos do Brasil com mais de 18 anos, n=516 compradores on-line que fizeram uma compra de bens de consumo que exigiu consideração na semana anterior (variedade de categorias), usam o ChatGPT e usam o Modo IA do Google para compras.
16. Metanálise de MMM da TransUnion encomendada pelo Google e simulações de sinergia do YouTube + Pesquisa versus todas as outras mídias agregadas, EUA, todos os setores n=40 e mais de 800 modelos, do 1º trimestre de 2024 ao 4º trimestre de 2025.
17. Dados internos globais do Google, finanças, julho a dezembro de 2024 em comparação com janeiro a junho de 2025.
18. Dados internos globais do Google, 27/02/2026 a 12/03/2026; aumento médio nos anúncios de texto da pesquisa para anunciantes que não são varejistas e que adotam pelo menos 30% das conversões ou do valor dos anúncios de texto da pesquisa provenientes da IA Max usando o conjunto completo de recursos (correspondência de termos de pesquisa, personalização de texto e expansão de URL final) ou campanhas Performance Max.
19. Dados internos globais do Google, 2º semestre de 2025, resultados do experimento da Geração de Demanda.