

Pesquisa

A jornada de compra na Black Friday 2021



Índice

Introdução	3	Intenção de compra	22
Destaques	4	O que vão comprar?	23
O perfil dos respondentes	5	Onde vão pesquisar?	25
A jornada pré-Black Friday	7	Onde vão comprar?	26
O vigilante	8	Como conquistar a venda?	27
O da lista de favoritos	9	Não é só sobre oferta e tá tudo bem...	30
O caçador de oportunidades	13	Como facilitar a compra?	31
Expectativas...	15	Quanto vão investir?	32
A jornada durante a Black Friday - e a sua estratégia	17	A jornada pós-Black Friday	33
Como chegar no cliente	18	A Cyber monday	34
Como ganhar o cliente? — ou não perdê-lo	19	O que acontece quando não encontram o que precisam?	37
Não aprendi dizer ‘adeus’	21		

Introdução

Essa pesquisa falará de intenção de compra, mas vai um pouquinho além. Dessa vez, quisemos entender a jornada do consumidor antes, durante e depois da Black Friday. Inclusive, se algumas das mais polêmicas questões sobre esse evento são mito ou verdade entre os consumidores.

O termo 'Black Fraude', por exemplo, já foi desmistificado? — Afinal, quem é que nunca ouviu a expressão da boca de um conhecido? Ou ainda: as pessoas pesquisam os preços muitos meses antes? E se sim, seria para obter informação ou estão tentando pegar as lojas 'no pulo'?

São muitas as suposições e All iN | Social Miner se uniu ao Opinion Box para saber do público como é que está a expectativa para esse grande evento e se a percepção dos consumidores sobre a data está alinhada ao que o varejo trabalha para construir e acredita que esteja.

Segue o fio!

Destques



60% devem comprar na data



48% dizem interagir mais com anúncios nas redes sociais



47% devem focar em lojas com frete baixo



46% podem desistir de comprar por não confiar na loja



52% se cadastram em lojas esperando por cupons

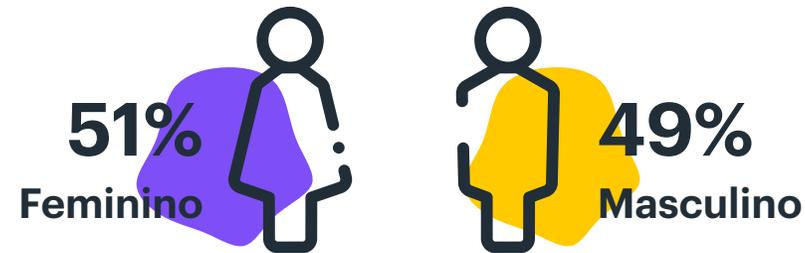
O perfil dos respondentes



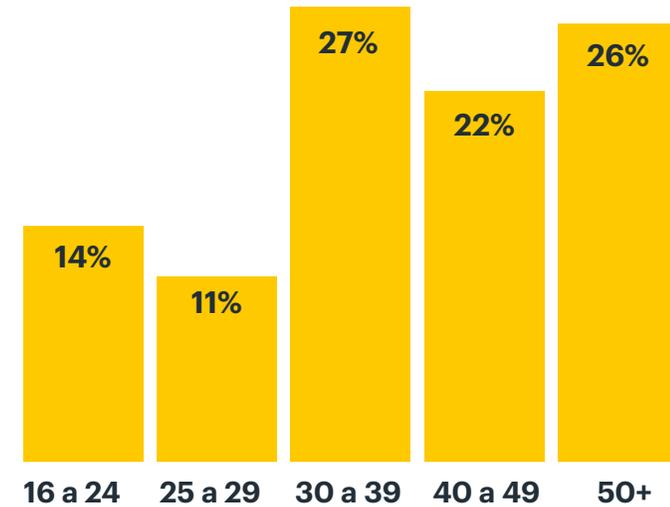
O perfil dos respondentes

O grau de confiança desta pesquisa é de 95%, com margem de erro de 3.1 pontos percentuais. Para isso, ouvimos 1018 brasileiros — de todas as regiões e classes sociais — entre os dias 13 e 18 de outubro de 2021 e os detalhes do perfil sociodemográfico do público você confere nos gráficos.

Sexo



Faixa etária





A jornada pré-Black Friday

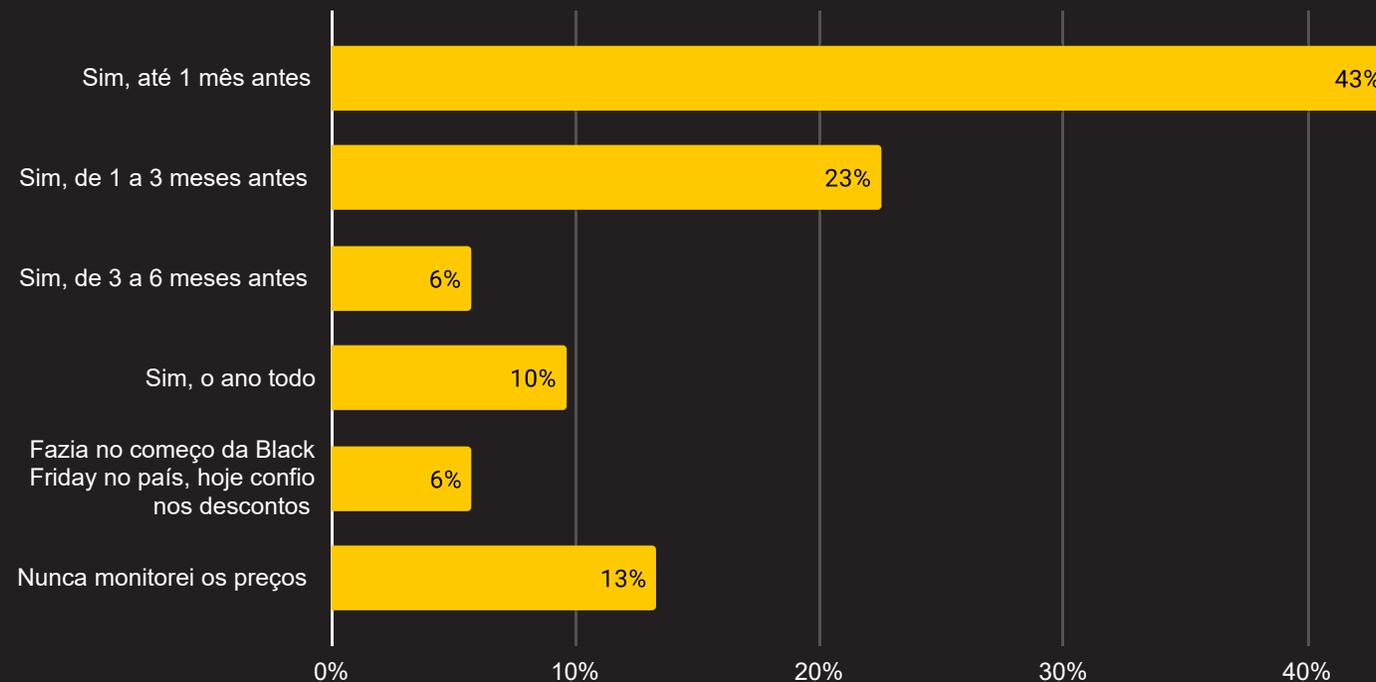
O vigilante

Se é pra começar, então que seja do início dessa jornada do consumidor! E a gente quis saber como eles se preparam para um dos eventos mais esperados do ano.

A resposta vem logo de cara: a maioria monitora preços com antecedência para verificar se as ofertas da Black Friday são reais. Mas quanto tempo antes?

Pois bem, pensar que 43% das pessoas pesquisam preços até um mês antes pode até ser esperado, mas os **23% que pesquisam de 3 a 1 mês**, esses com certeza estão muito mais **atentos aos picos de preço nessa época**.

Monitora preços com antecedência para verificar se os preços serão reais no evento?

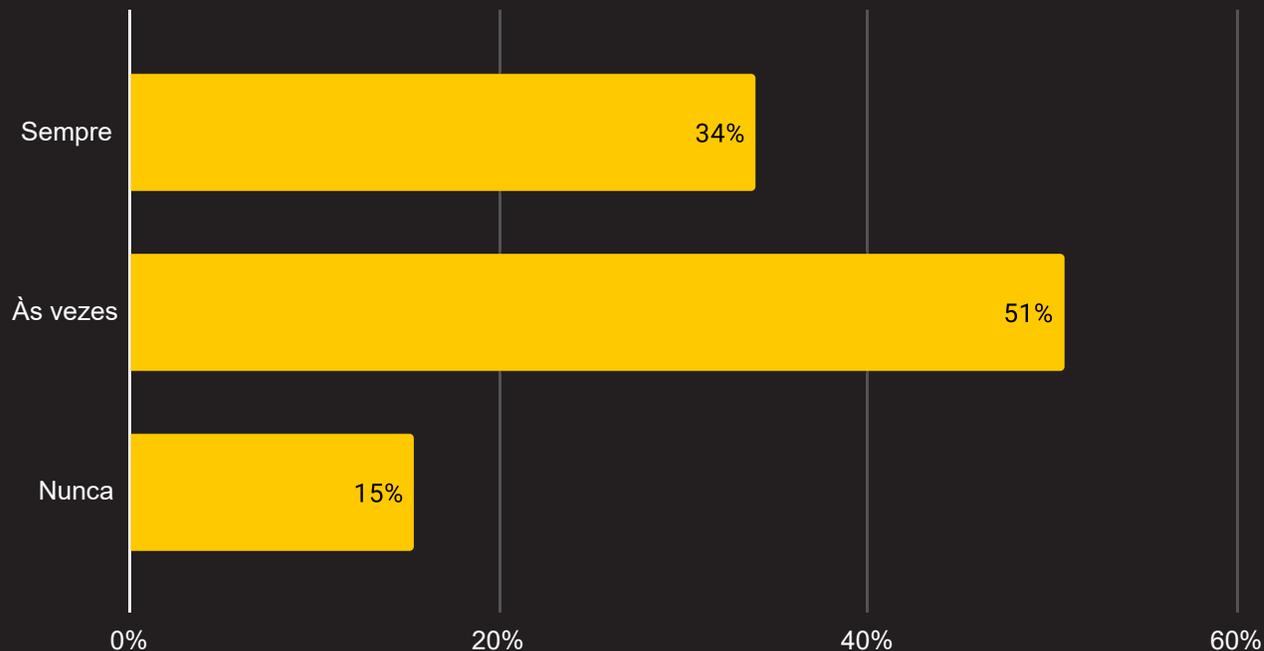


*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

O da lista de favoritos

Agora vamos aprofundar um pouco na estratégia que os clientes utilizam para se manter na expectativa de compra nesse momento, como por exemplo aqueles 34% que sempre criam uma lista no bloco de anotações do celular ou mesmo em um caderninho com os produtos que esperam encontrar numa ótima oferta.

Tem o hábito de criar uma lista de produtos que necessita/deseja?

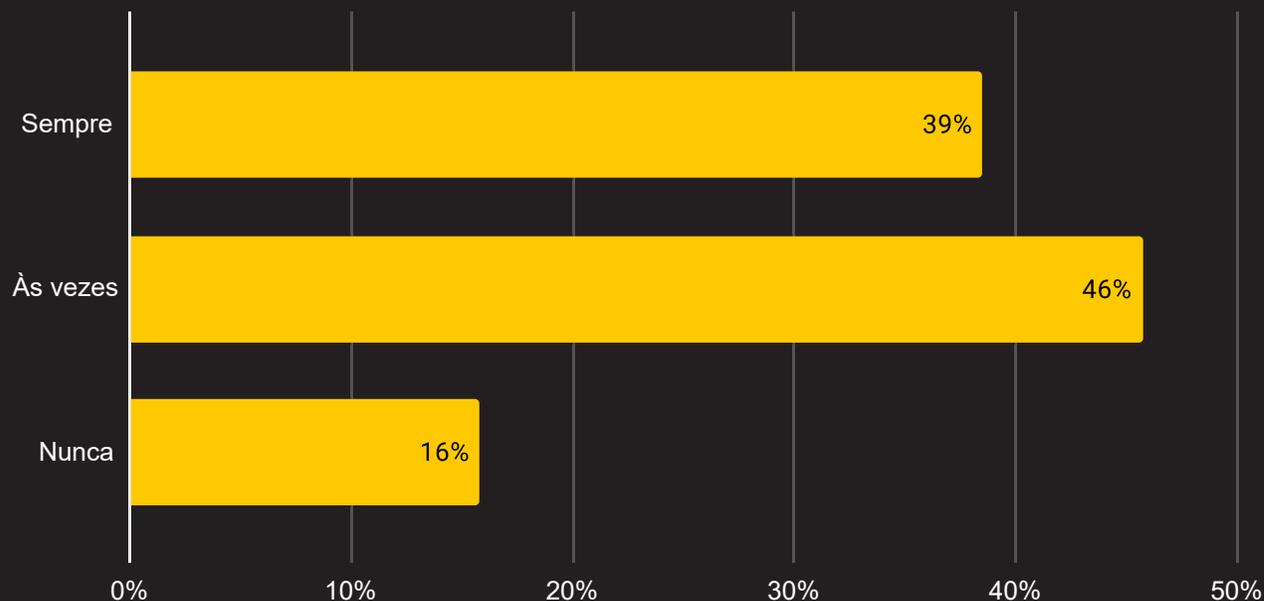


*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

O da lista de favoritos

E lojas que possuem sites e aplicativos têm a vantagem do consumidor poder salvar os produtos de desejo nos favoritos ou na famosa wishlist (lista de desejo). Nesse caso, 39% alegam que sempre fazem isso durante o evento.

Costuma salvar os produtos nos favoritos de sites e aplicativos?



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

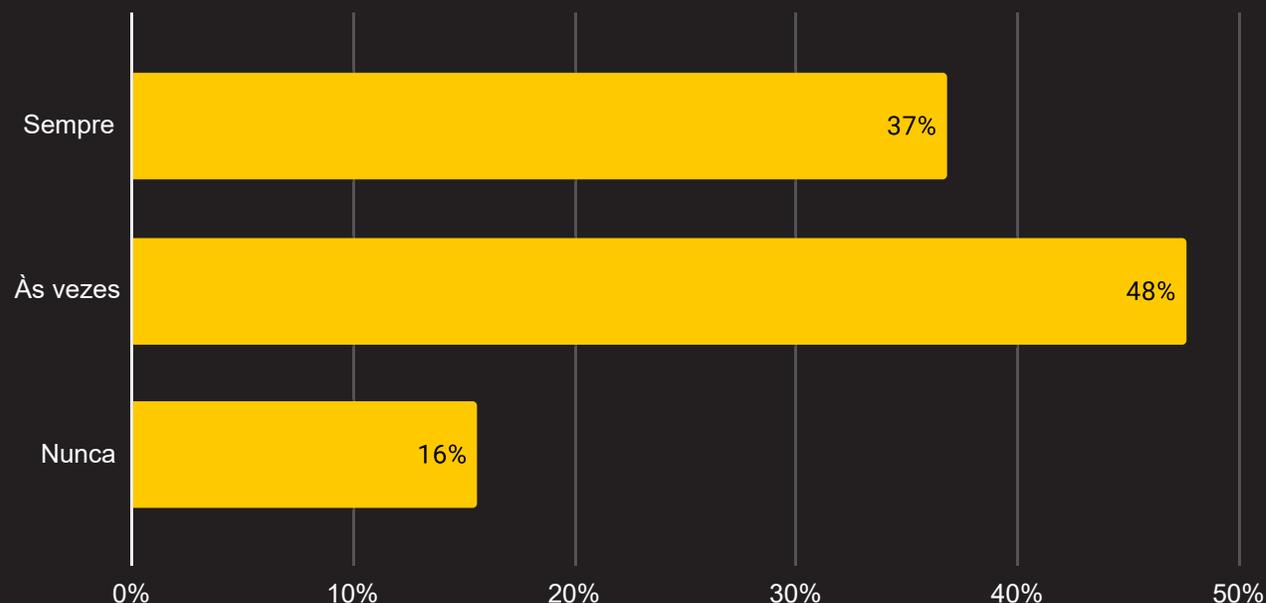
O da lista de favoritos

Mas quem é adepto somente do [comércio nas redes sociais](#) pode ficar tranquilo, que os clientes dão um jeitinho de salvar seus preferidos por lá também, viu? 48% dos clientes dizem que às vezes tiram print dos posts ou salvam na própria plataforma os itens desejados, enquanto 37% afirmaram que sempre o fazem.

50% do público entre 16 e 29 anos sempre salva ou printa posts dos seus itens favoritos nas redes sociais — contra 33% daqueles entre 30 e 49 anos e 32% com 50 anos ou mais

42% das mulheres sempre salvam ou printam posts dos seus itens favoritos nas redes sociais — número superior aos 31% do público masculino

Salva ou printa os posts de redes sociais de seus itens favoritos?

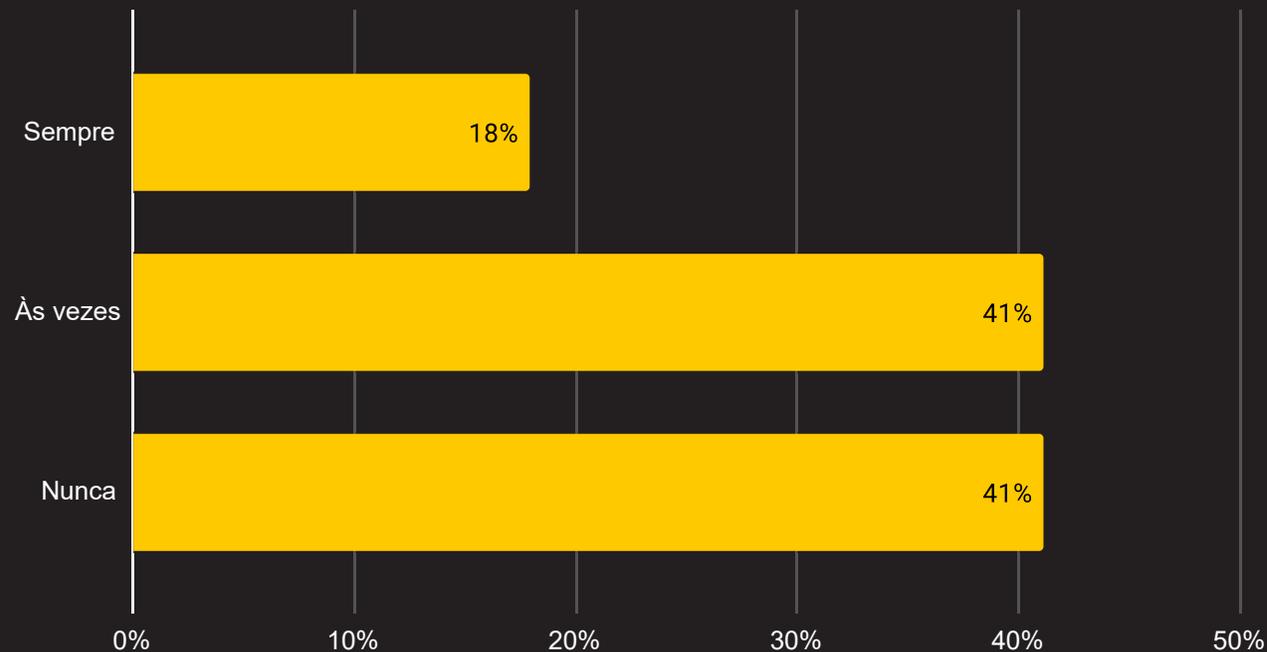


*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

O da lista de favoritos

E será que os fãs de planilha são organizados ou apenas pessoas 'de exatas'? Acho que a palavra correta seria 'cuidadosa', não é mesmo? Mas a maior parte dos clientes diz que às vezes ou nunca fazem dessa forma, sendo que apenas 18% estão dispostos a montar sua própria planilha de preços. Pode ser que as pessoas procurem algo mais prático... tipo comparadores de preços, como veremos logo mais 😊

Costuma criar uma planilha com itens e preços?

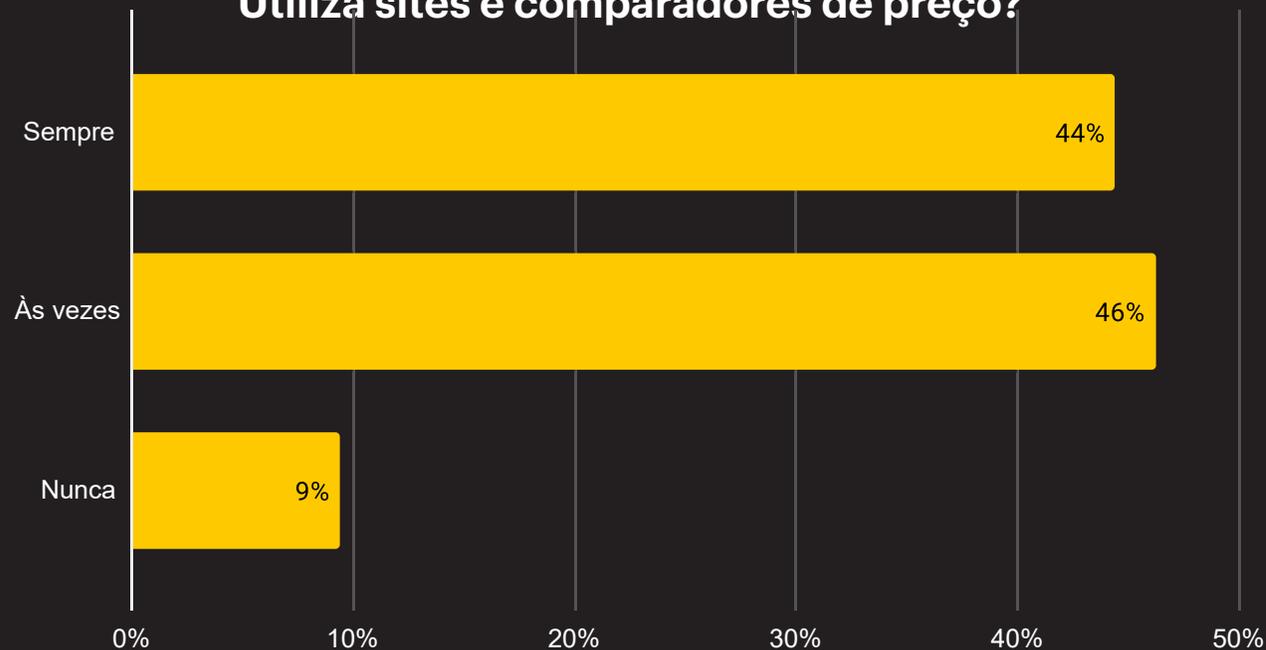


*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

O caçador de oportunidades

E comparadores de preço, estão em dia? Com certeza, já que 44% dos entrevistados afirmam que sempre utilizam esse tipo de site para mapear as ofertas, enquanto 46% utilizam as vezes. Bastante, né? Deu pra ver que eles gostam de um auxílio mais prático nessa parte 😊

Utiliza sites e comparadores de preço?



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

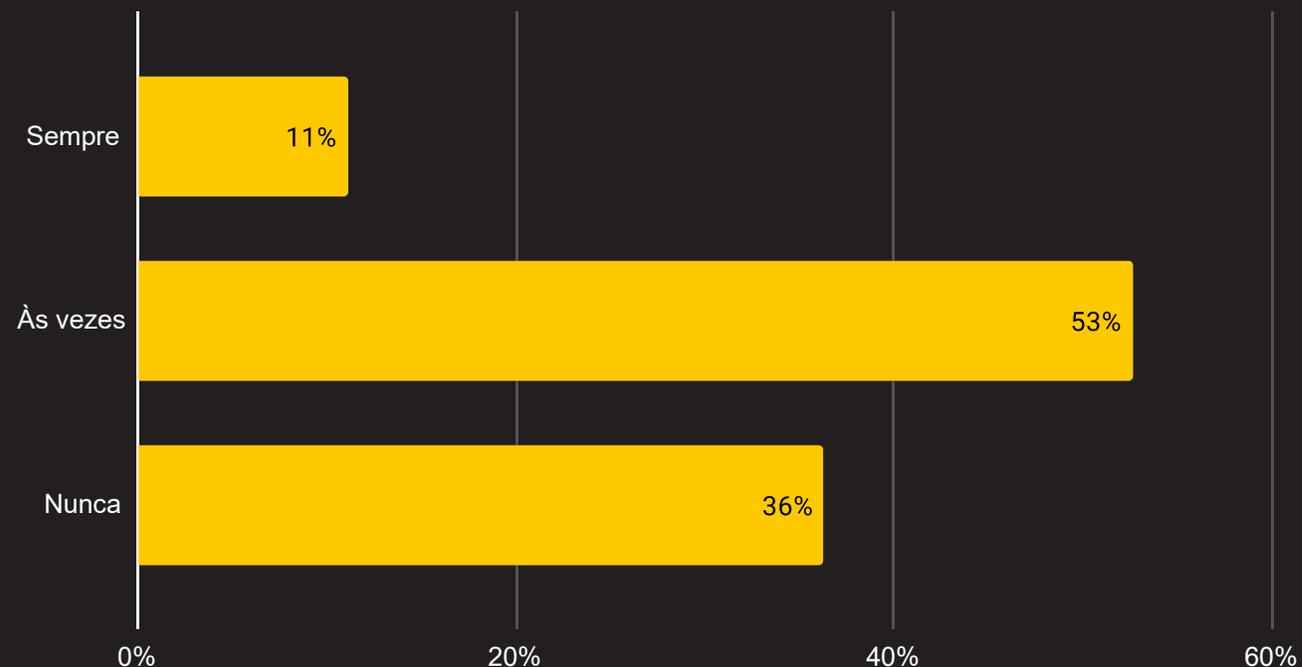
O caçador de oportunidades

É muito importante entender a jornada do seu consumidor e saber onde ela para, quando é possível reconquistá-lo e chamá-lo para prosseguir em relação a compra. Um dos casos é quando o cliente abandona o carrinho e isso pode acontecer por fretes altos, um cadastro com informações demais a serem preenchidas ou até mesmo porque, ao se deparar com o valor total, o cliente achou caro.

Independentemente do motivo, é a sua chance de enviar uma comunicação ao seu cliente para entender o que aconteceu, lembrá-lo dos itens de desejo ou oferecer algo em troca para que ele de fato compre. Na [aba de intenção de compra](#), falaremos mais sobre o que faz um cliente desistir de comprar e damos dicas para incentivar a conversão.

Mas por enquanto, deixamos aqui pra vocês a frequência com que alguns clientes abandonam o carrinho:

Enche o carrinho de compras e abandona?

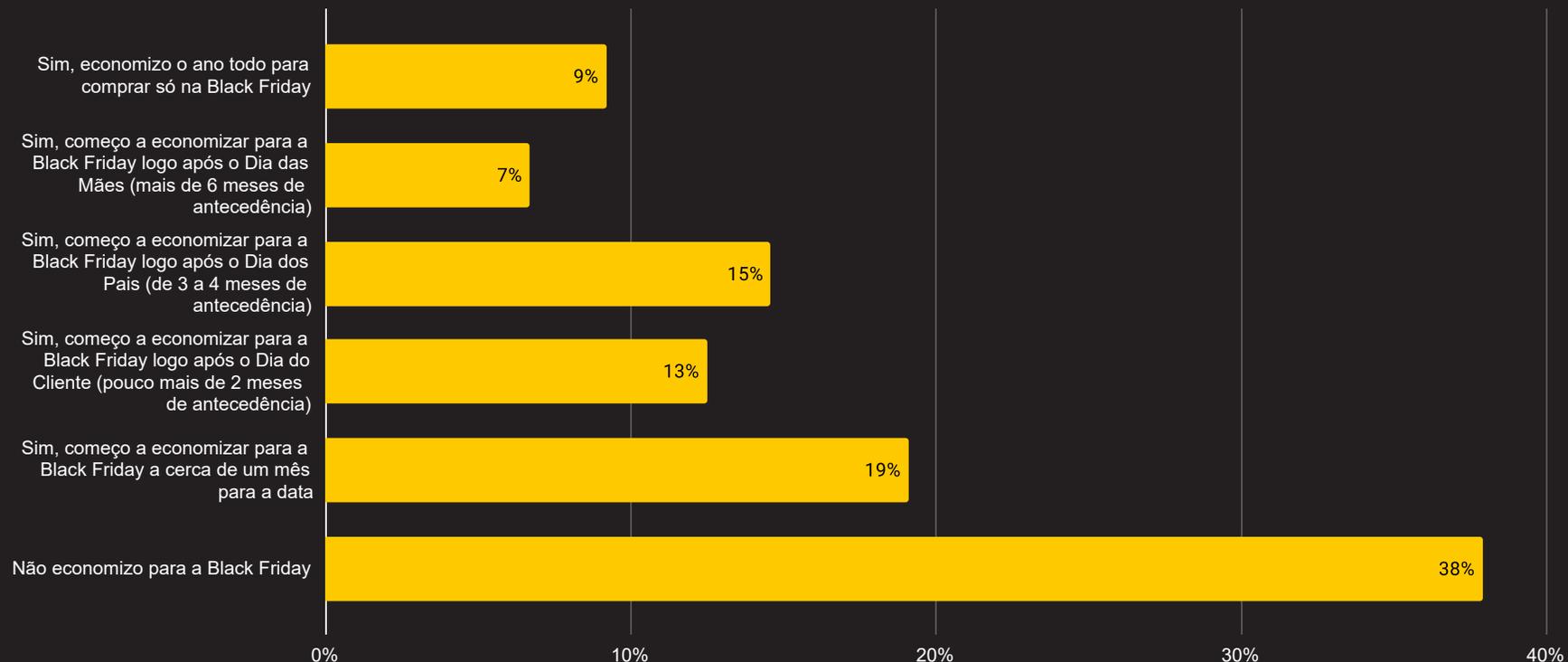


*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

Expectativas...

Para o varejo, a Black Friday é um dos eventos mais importantes do ano e não há dúvidas sobre, mas será que o consumidor enxerga da mesma forma? Financeiramente, 38% deles dizem não economizar para o evento, 19% se prepara e guarda dinheiro cerca de um mês antes e 15% já começa a economizar logo depois do [Dia dos Pais](#).

Você deixa de comprar em outras épocas do ano aguardando a Black Friday?



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

Expectativas...

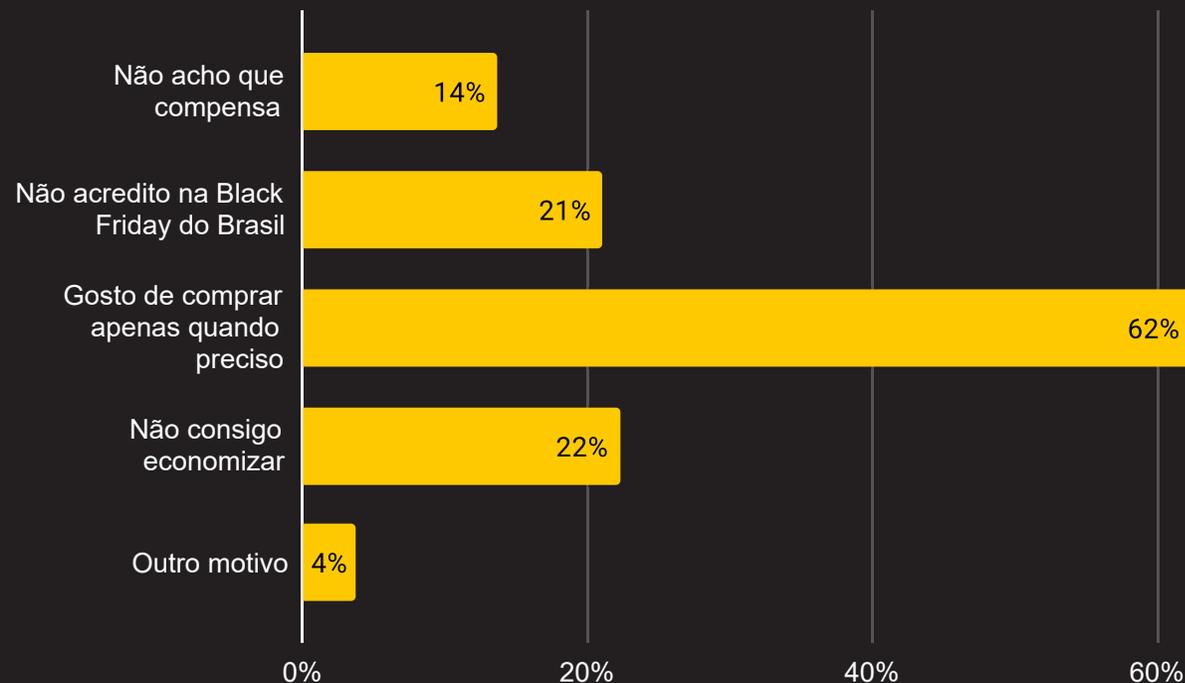
Mas nem todo cliente pensa dessa forma. Entre aqueles que não economizam para a Black Friday, 21% não acreditam no evento no Brasil. Ao considerarmos todo o cenário, é possível que muitas pessoas mapeiem os preços de produtos como forma de confiança na data e claro, no próprio bolso. É necessário que sua loja passe verdade ao cliente.

Hoje a Black Friday está consolidada no país, mas não precisa ser uma data apenas de ofertas e vendas. Ela pode e deve ser utilizada para identificação de novos leads, entendimento do comportamento do consumidor, captação de clientes, além de oferecer uma base super qualificada, que poderá ser trabalhada por muito mais tempo, além do evento.

Vem que a gente te dá uma ajudinha! Conheça o **guia de comunicação e estratégias para a Black Friday** e veja dicas práticas para falar com seu consumidor antes, durante e depois da data.



Por que não economiza para a Black Friday?



28% do público A e B não acredita na Black Friday do Brasil — contra 19% daqueles das classes C, D e E

*dados referentes aos 38% que não economizam para as ofertas da Black Friday



A jornada durante a Black Friday - e a sua estratégia

Agora que você já sabe sobre o comportamento do consumidor antes do evento, vamos falar de estratégias que você pode adotar para se destacar em um momento em que tantas outras lojas estão disputando por atenção.

Como chegar no cliente

As redes sociais têm sido muito mais que uma plataforma de relacionamento entre amigos. Hoje elas são um ótimo caminho de vendas e de exposição para as lojas, produtos e bastidores, como apontou nossa [pesquisa de Social Commerce](#).

E agora elas aparecem mais uma vez mostrando como os anúncios surtem efeito nos consumidores, quando **48% deles dizem interagir com esse tipo de campanha nas redes sociais e 26% pelo Whatsapp**, especificamente.

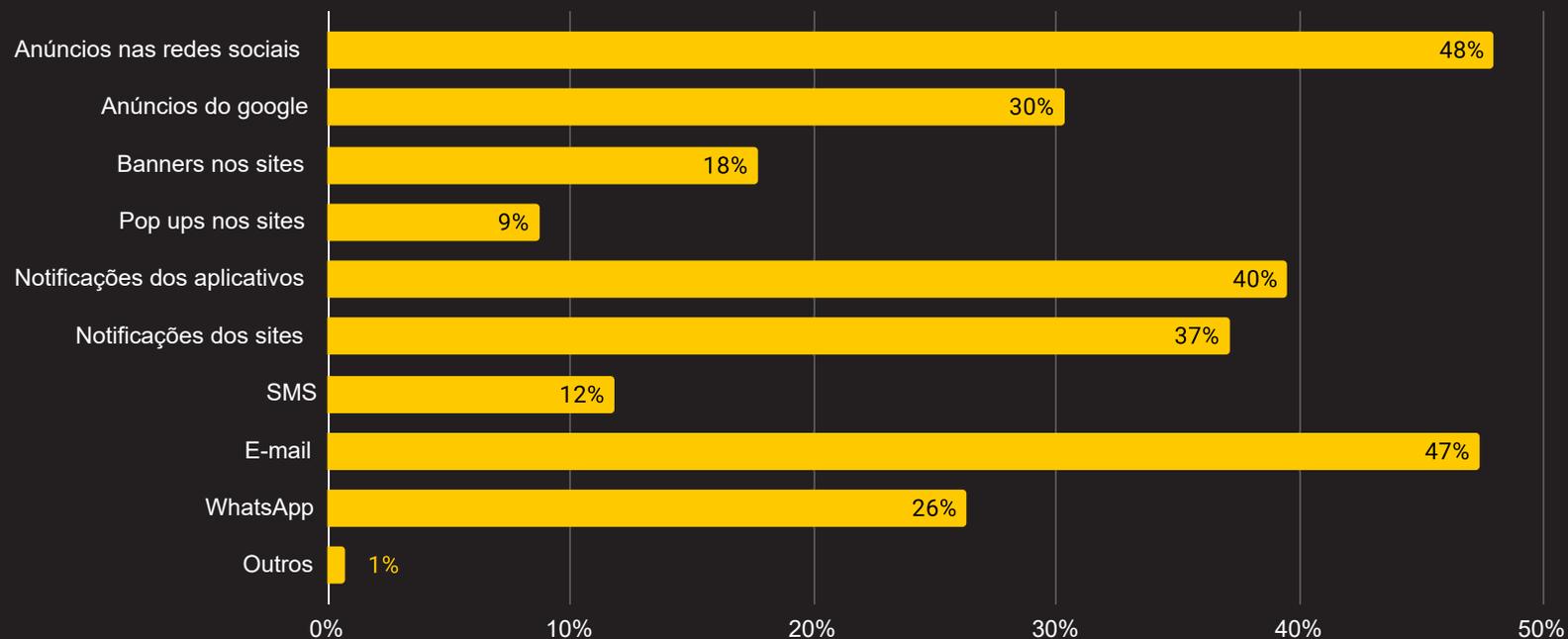
Além das redes, o e-mail marketing continua sendo companheiro e funcionando ao longo de todos esses anos e continuará em 2021, já que **47% dos consumidores afirmam que interagem com as promoções que recebem através do e-mail**.

DICA

Utilizar os dados de seus clientes de forma estratégica pode ser crucial para diminuir o envio de comunicações em massa e números de opt-out. Teste segmentar o seu público de acordo com suas escolhas de compra e itens colocados nos favoritos / wishlist para criar um relacionamento personalizado. Fique de olho nas interações nas redes sociais, converse com quem estiver por lá e esteja sempre observando as opiniões para melhorar a experiência de compra. Só não esqueça da LGPD, hein!



Ao receber promoções da BF, com qual das opções costuma interagir?



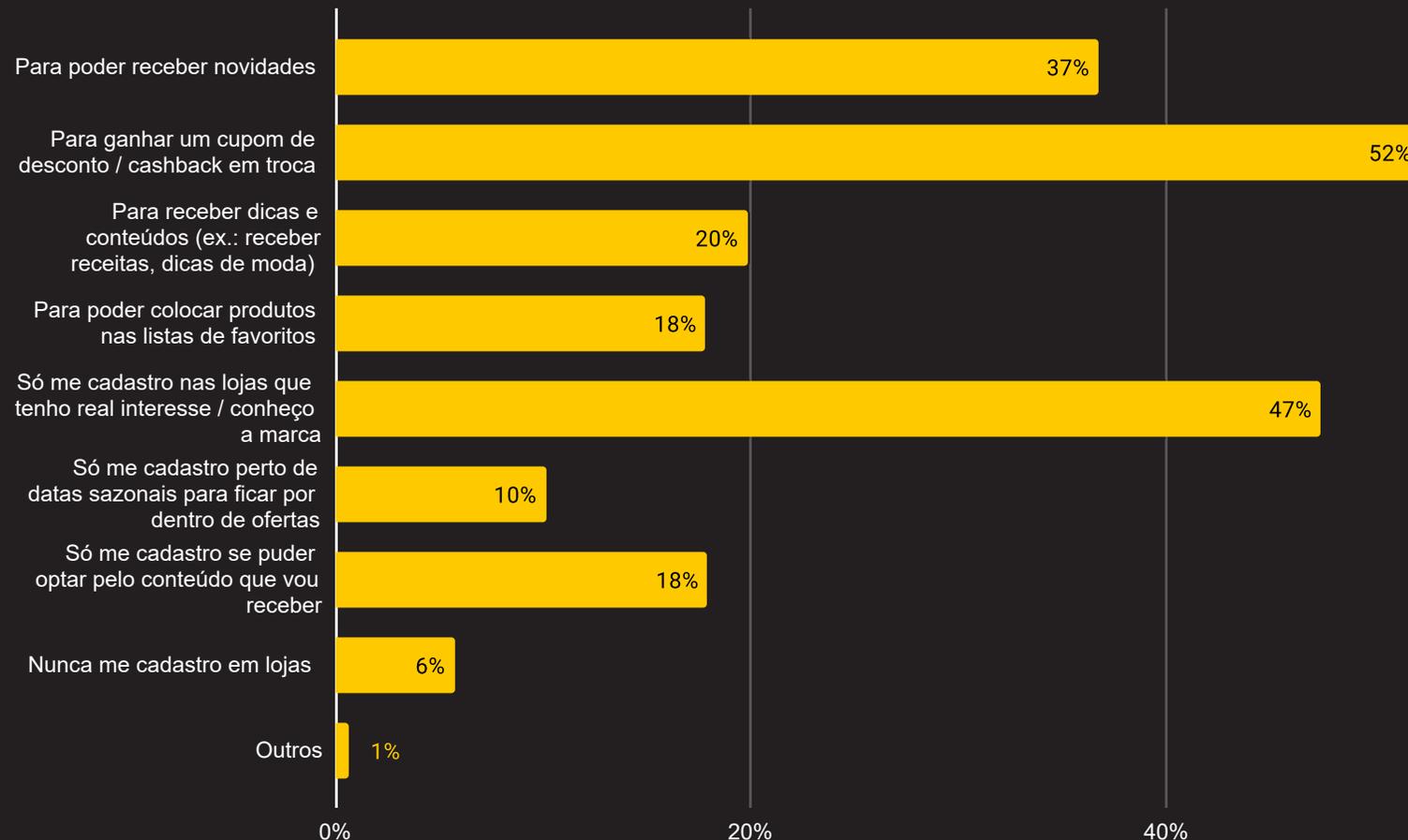
*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

Como ganhar o cliente? — ou não perdê-lo

Falando em estratégias e relacionamento personalizado, buscamos saber quais os motivos principais que geram interesse no cliente para que ele se cadastre na loja, sendo o principal deles o ganho de algum benefício — seja cupom, cashback ou frete grátis — e também lojas e marcas que despertam bastante o interesse no consumidor.

Outro ponto interessante apareceu entre 18% dos entrevistados que optaram por se cadastrar quando tem a opção de escolher o tipo de conteúdo que irá receber, podendo ser novidades, ofertas, atualizações de sistema e qualquer outro. **Viu como a personalização pode fazer os números crescerem?**

Quais os principais motivos para se cadastrar em uma loja?



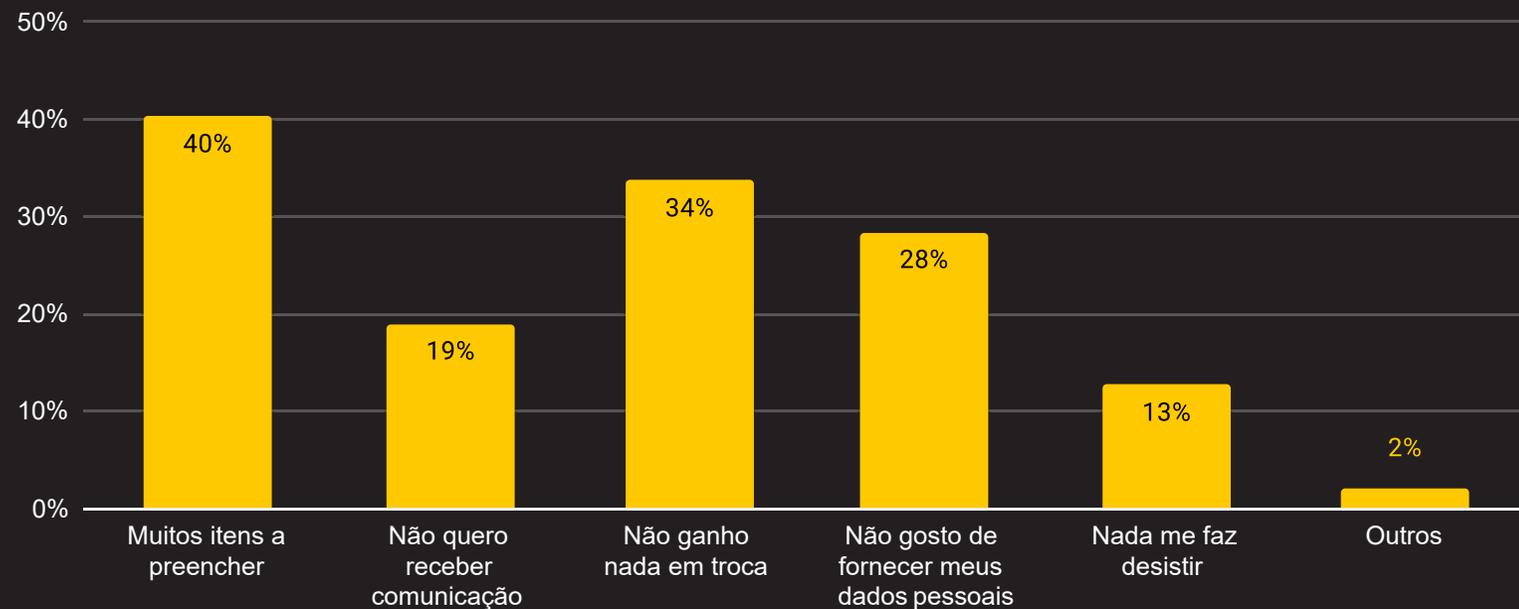
*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

Como ganhar o cliente? — ou não perdê-lo

Agora, o contrário também é válido: entender os motivos pelo qual o consumidor desiste de se cadastrar pode fazer você prever como melhorar antes mesmo que ele desista, então conte com a gente e nossas pesquisas. rs

Ter bastante detalhes dos seus consumidores ajuda, mas já pensou que pode ser um pouco cansativo que eles tenham que preencher formulários tão grandes? Pois é, 40% deles afirmam que este é um dos motivos para desistir de se cadastrar e 34% acham que o fato de não ganhar nada em troca é o suficiente para deixar a loja sem um sign up. A turma do cupom está afiadíssima este ano!

Qual o principal motivo para desistir de cadastrar em uma loja?



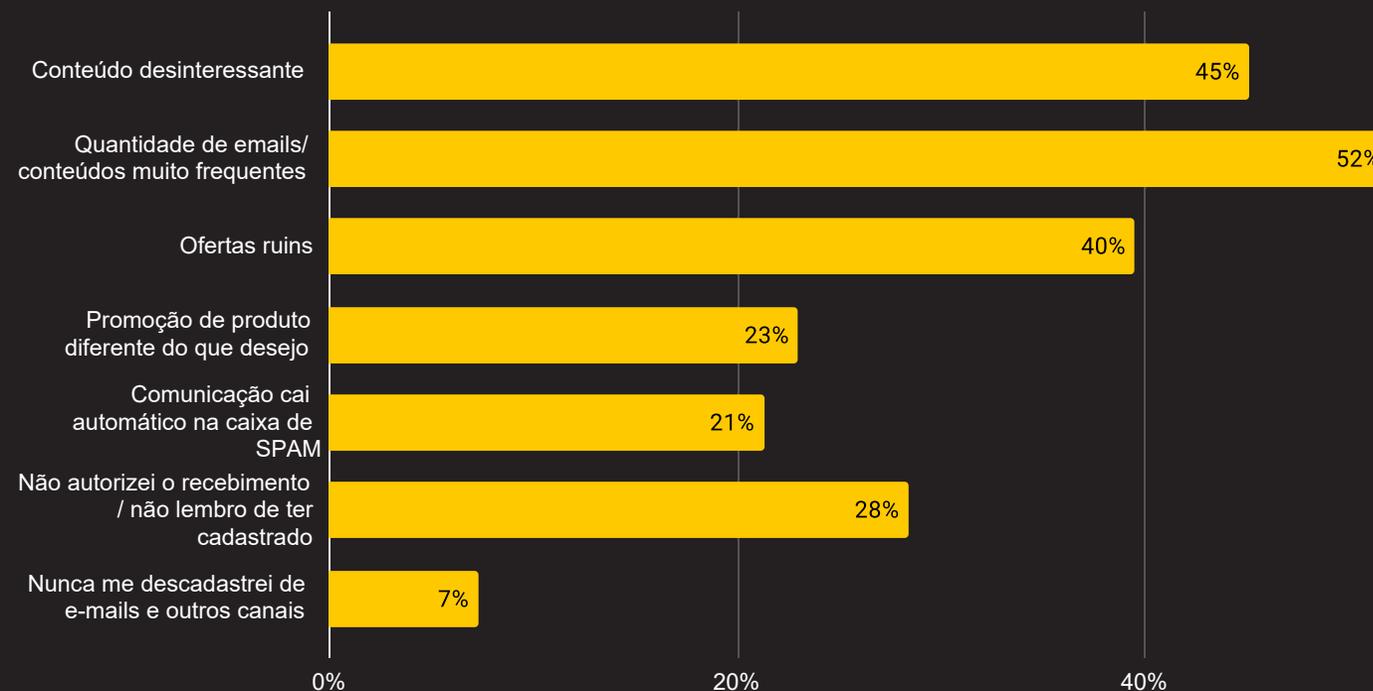
*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

Não aprendi dizer 'adeus'

E no caso daqueles clientes que se cadastraram, mas ficaram incomodados por algum motivo e decidiram ir até o famoso botão do opt-out? A grande maioria opta por sair da lista pela quantidade de e-mails recebidos ser muito alta, isso sinaliza o quanto é importante ter cuidado para não encher a caixa de entrada do cliente com SPAM, e também lembrar que muitas marcas estão oferecendo produtos e serviços da mesma forma.

Além disso, conteúdo desinteressante teve um índice bem alto de 45% como motivo de descadastramento. A boa notícia é que nesse cenário, quem faz diferente se destaca. Por isso, reforçamos a importância de segmentar as comunicações e conversar com seu cliente de forma personalizada.

Por quais motivos o consumidor ignora comunicações ou se descadastra?



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

Intenção de compra

o que, como e quanto vão comprar na BF 2021

Chegou o momento de saber se os clientes irão curtir a Black Friday e gastar um pouquinho — ou muito — no evento. E sim, 60% tem certeza de que vão às compras na data, enquanto 24% ainda estão em dúvida — mas nada que uma campanha interessante ou uma boa oferta não possa fazer cogitar a ideia, não é mesmo? 😊

Pretende comprar na data?



60%
Sim



16%
Não



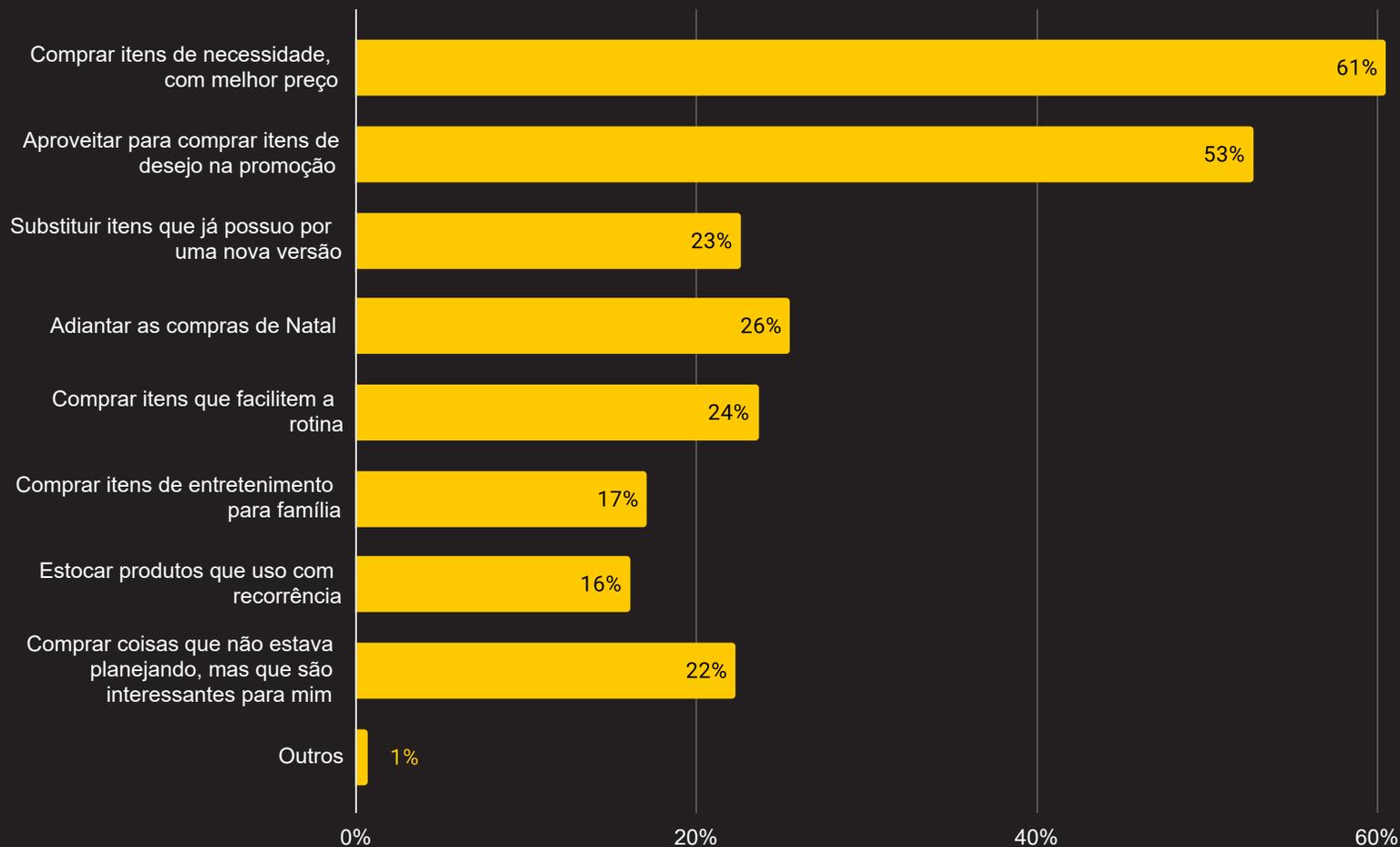
24%
Não Sabe

O que vão comprar?

Este ano, os clientes estão mais interessados em comprar itens de necessidade do que de desejo, mas esperam por boas ofertas independentemente dos itens que forem adquirir.

Outro fato a se destacar é que 26% das pessoas pretendem adiantar as compras de Natal e 22% estão abertas a comprar itens que não planejaram, mas que seriam interessantes se encontrassem ofertas.

O consumidor espera aproveitar as ofertas para:



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

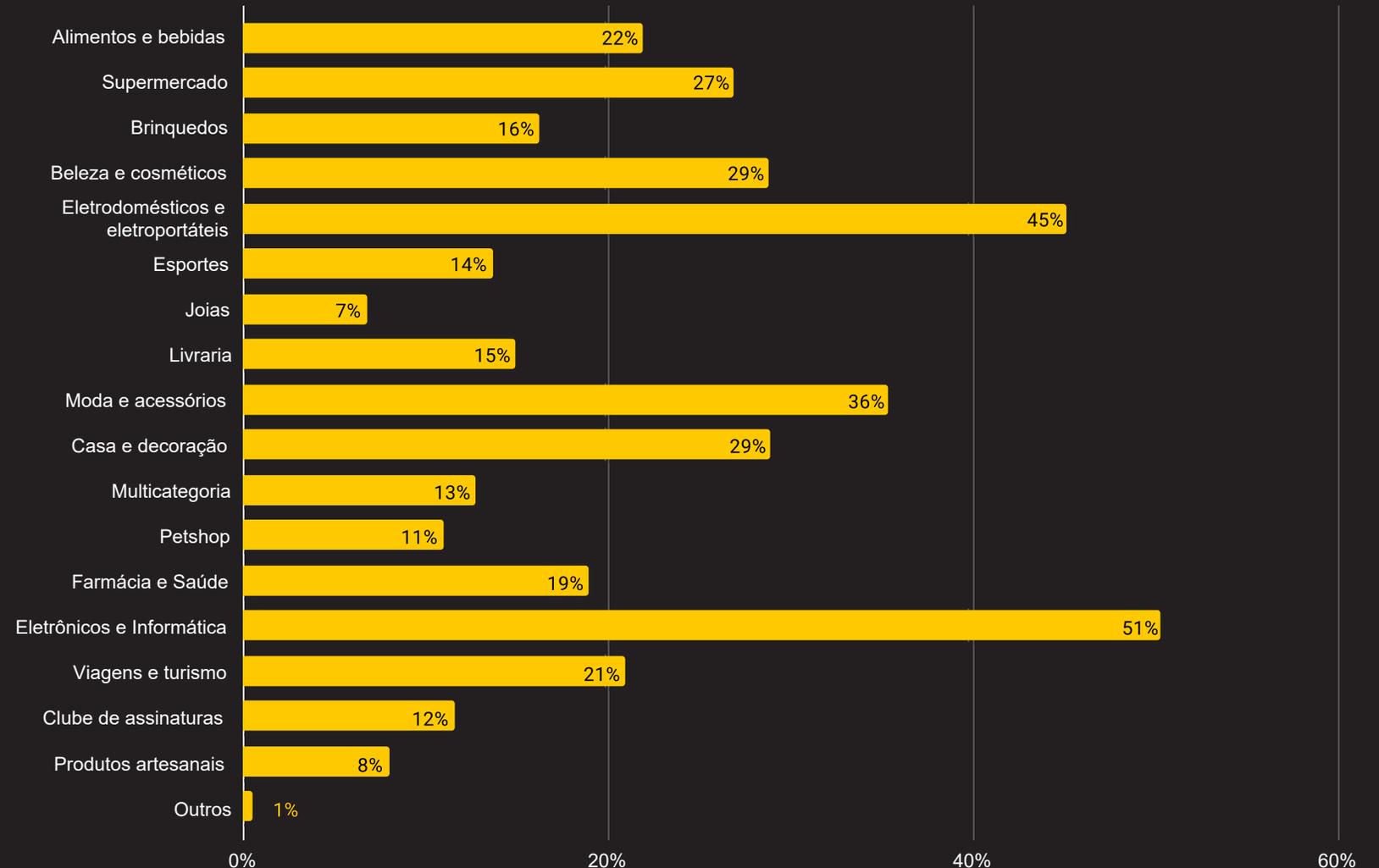
O que vão comprar?

Comparado ao ano passado, itens de Supermercado subiram 10 pontos percentuais (pp) no interesse de compra do público.

Viagens e turismo surge mais forte em 2021, crescendo 7 pp. Além disso, 31% do público A e B demonstra interesse na categoria — contra 18% daqueles das classes C, D e E

Mulheres tem a maior intenção de compra de itens de Casa e Decoração — 36% do público feminino contra 22% do masculino

Quais categorias pretende comprar?



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

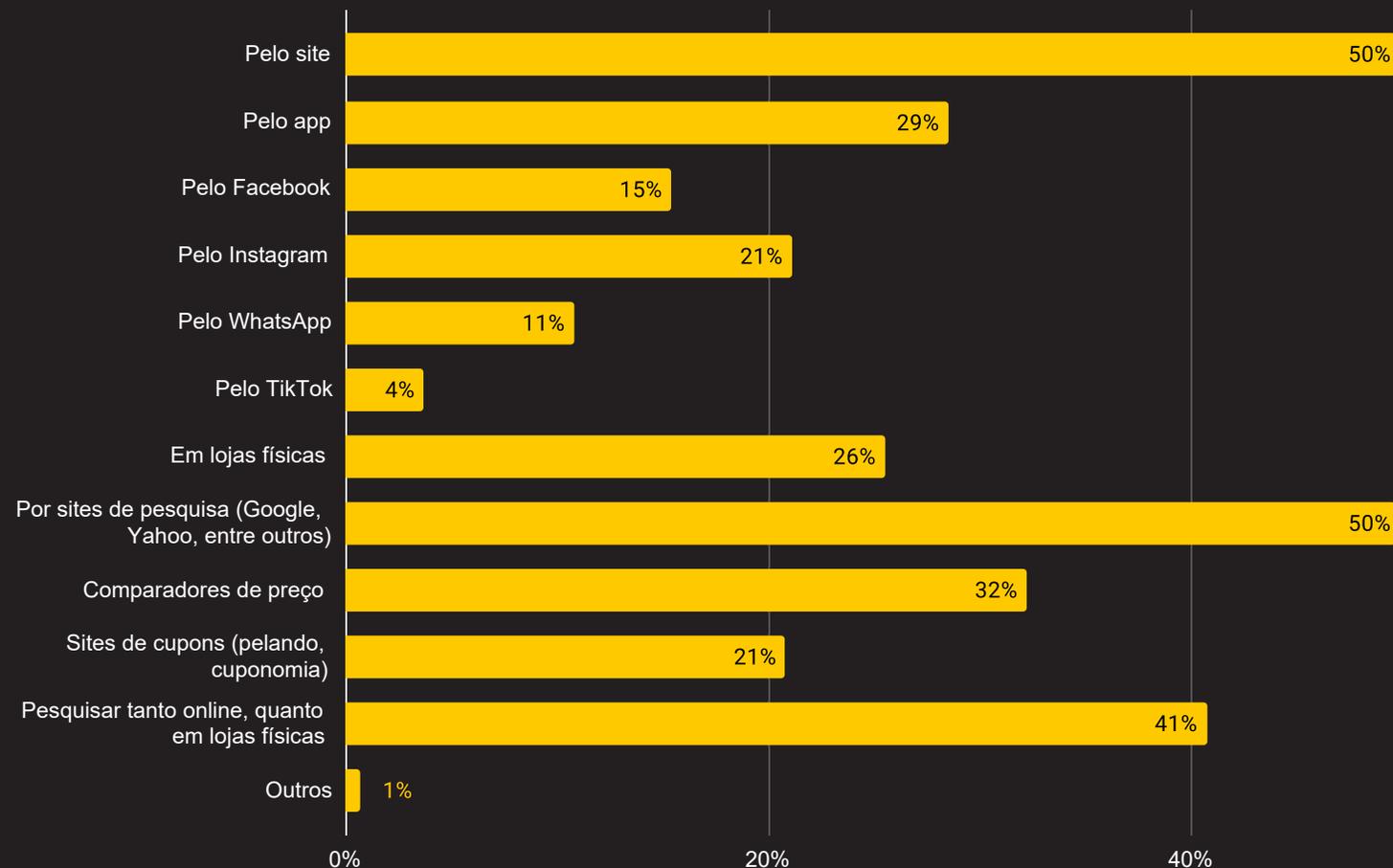
Onde vão pesquisar?

Já falamos sobre os motivos pelo quais os clientes querem pesquisar os preços antes da data, mas onde farão isso? Tanto o site da própria loja quanto buscadores online como Google e Yahoo serão os mais escolhidos pelos consumidores nesse período.

Já as lojas físicas têm retomado seu ritmo e aparecem como preferência do público em 26%, enquanto no gráfico de pesquisa de ofertas, vemos que 40% dos entrevistados disseram que irão pesquisar tanto online quanto na loja física, o que nos traz a questão da omnicanalidade bem forte neste evento e a importância de integrar os meios On e Off.

Inclusive, de acordo com nossa [pesquisa sobre a opinião do consumidor sobre experiências omnichannel](#), 60% dos brasileiros já consomem de forma híbrida. A oportunidade está aí, agora é com você fazer a integração dos seus pontos de contato com o público, garantir uma fluidez na jornada e arrasar ainda mais na Black Friday!

Onde irão pesquisar as ofertas?



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

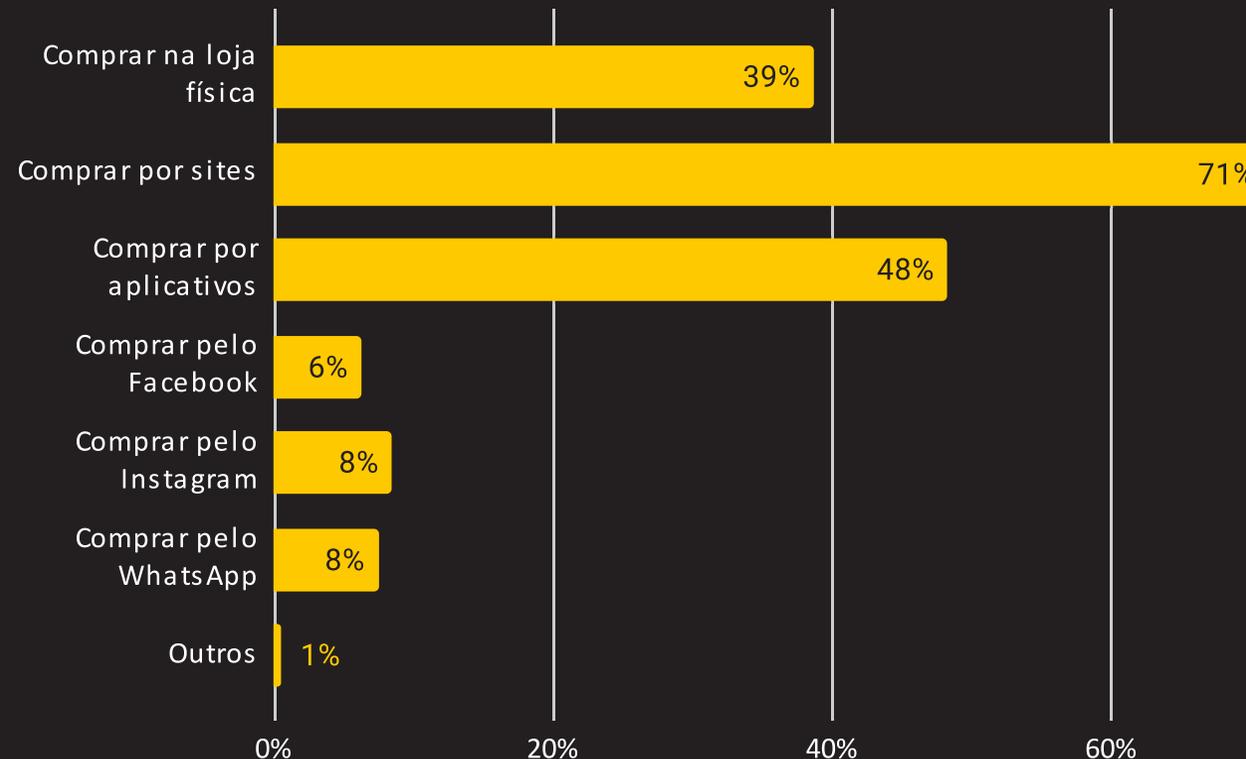
Onde vão comprar?

Direto às compras!! A plataforma mais cogitada na Black Friday 2021 são os sites, com 71%, e aplicativos, com 48% das escolhas. Mas como reforçamos anteriormente, as lojas físicas tem retornado com tudo e detém 39% da preferência.

DICA

Que tal oferecer a opção de retirada no local? Ou mesmo um cupom de desconto para a próxima compra na loja física? Assim você mostra para o seu cliente que ele pode consumir das duas formas — se esta for uma opção — e de quebra ainda sai com uma [estratégia O2O](#).

Por onde pretendem comprar?



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

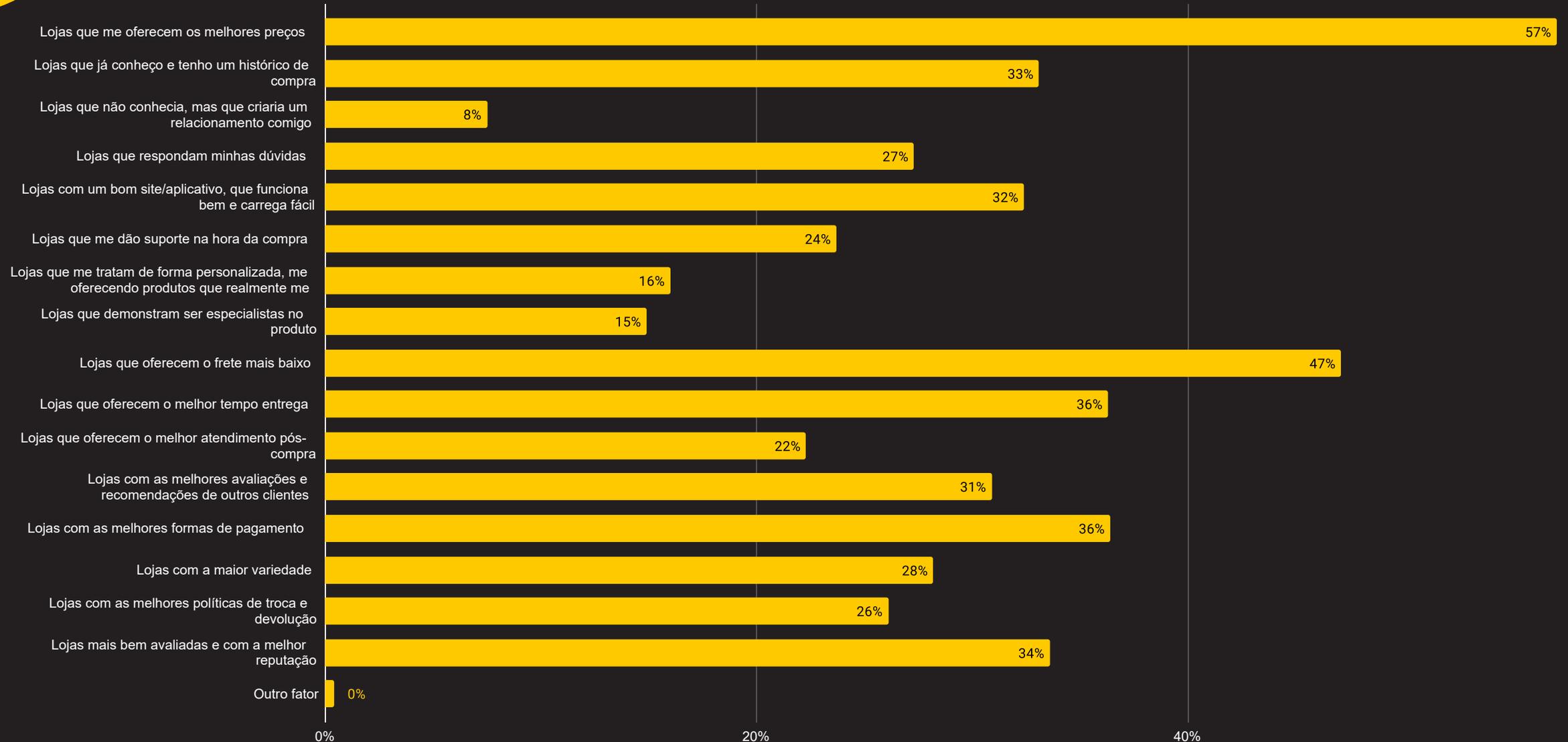
Como conquistar a venda?

E agora, a pergunta do Check Matte: o que faria o consumidor eleger uma loja entre tantas outras no meio dessa disputa de ofertas que é a Black Friday?

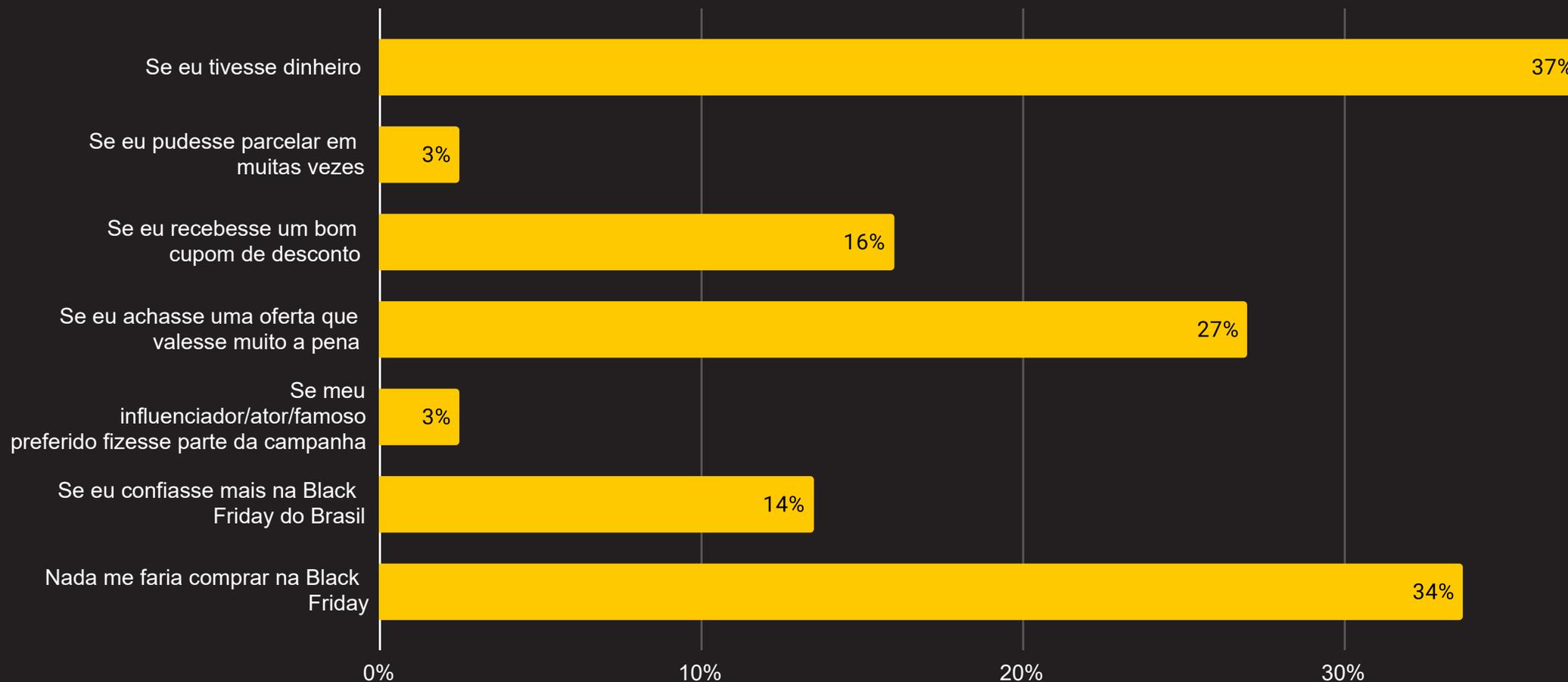
Em primeiro lugar, claro, quem ganhar com melhores preços, pelo menos é o que 57% dos consumidores pensam. Além disso, o frete baixo ou inexistente continua aparecendo como um fator decisivo para 47% das pessoas.

Lojas e marcas que transmitam confiança ou que já sejam conhecidas pelos clientes também são parte da preferência, então fique atento a sua base e continue fidelizando seus clientes para que eles permaneçam com você!

Quais fatores te fariam eleger uma loja entre todas as outras?



O que faria mudar de ideia e ir às compras na Black Friday?



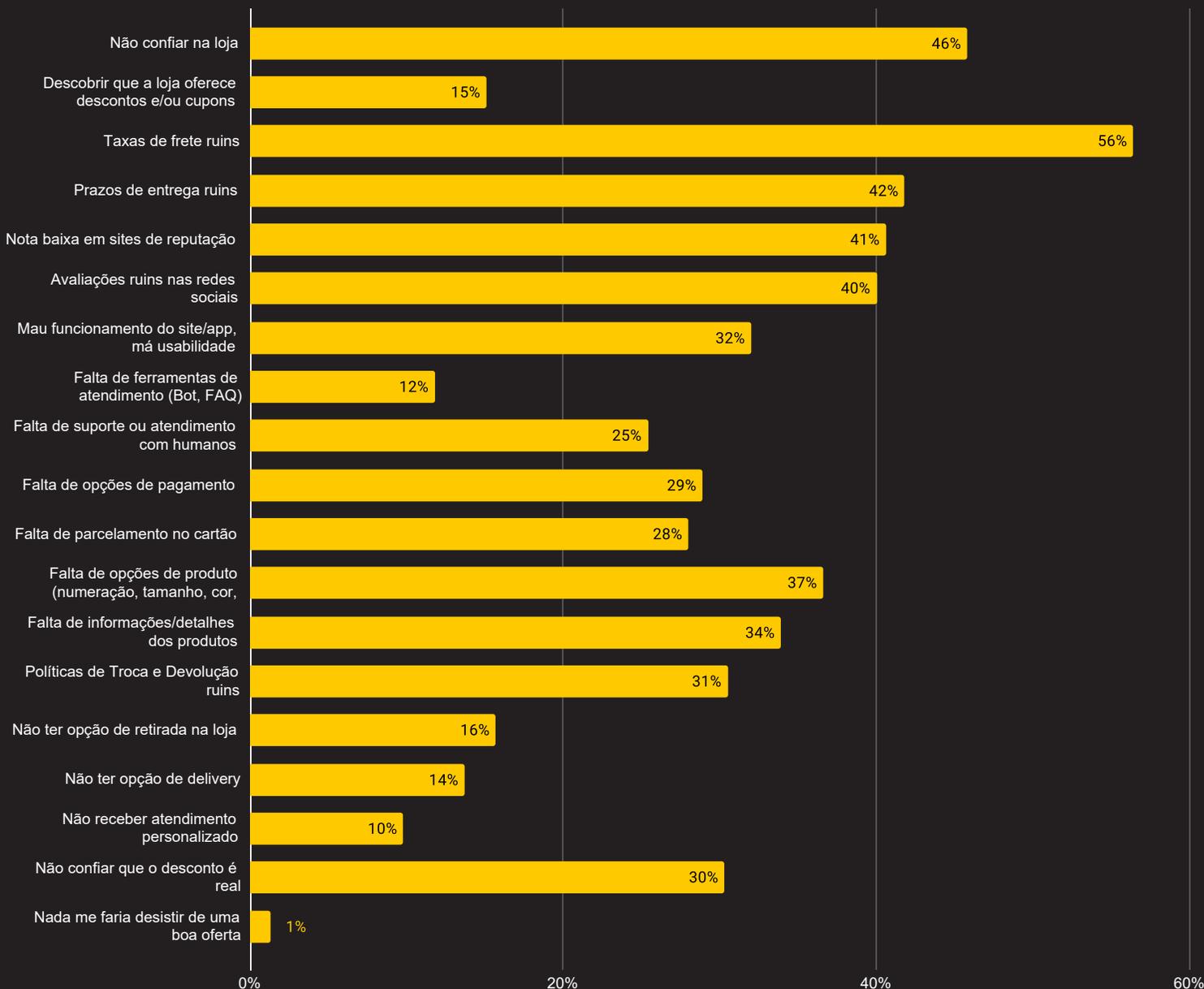
Não é só sobre oferta e tá tudo bem...

O frete aparece como um dos maiores vilões da história e 56% das pessoas desistiriam da compra se ele fosse alto demais e 42% se o prazo de entrega não fosse bom. Confiança na loja é outro fator muito importante para os consumidores e 46% não levariam a compra para frente se sentissem desconfiados.

Informações do produto, detalhes de preço, boa política de troca e devolução são itens que apareceram com bastante volume, o que deixa um alerta para as lojas de que é uma forma de trazer confiança ao cliente, principalmente quando falamos de primeira compra.

42% das pessoas de classe A/B se preocupam mais com a falta de informação e detalhes dos produtos - contra 32% da classe C, D e E

O que faria o consumidor desistir da compra, mesmo diante de uma boa oferta?



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

Como facilitar a compra?

Pense em você como consumidor: além de uma oferta, o que te faz brilhar os olhos na hora de comprar? Sabemos que uma boa navegação faz toda a diferença, além de uma experiência de compra excelente.

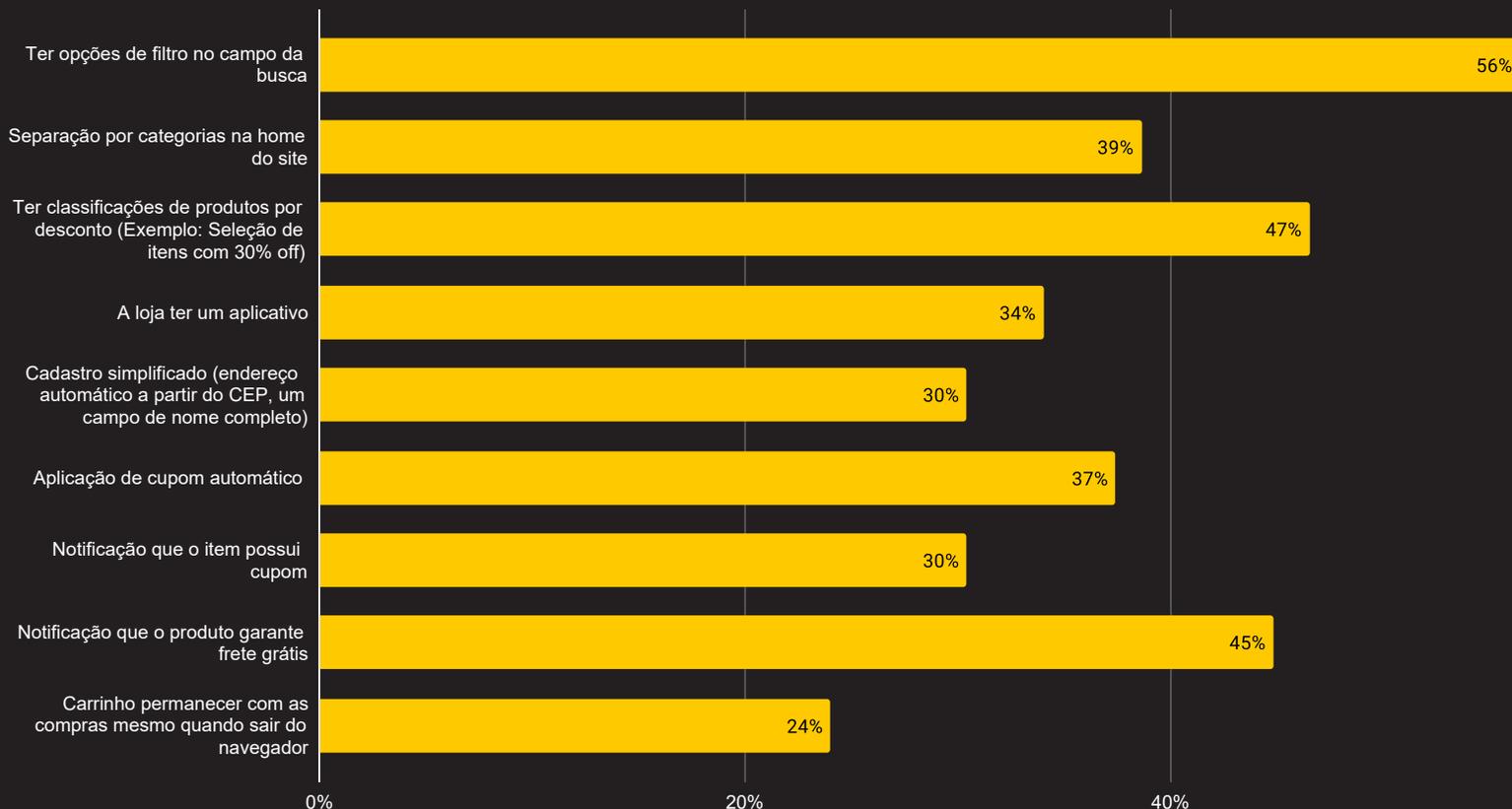
Nossos consumidores entrevistados também acham isso e deixaram algumas diquinhas pra nós. 56% deles acreditam que ter opções de filtro no campo de busca é importante e 47% dizem que facilita ter classificação de produtos por desconto.

E assim, como para muitos de nós e para 45% dos respondentes dessa pergunta, o frete mexe com o coração e ter um aviso ou notificação de produtos que garantem frete grátis na compra pode ser crucial para uma experiência de compra facilitada.

Mas outros itens ligados à usabilidade — pequenas sutilezas que acabam influenciando na hora de apertar o botão “finalizar compra” — também merecem atenção: é o caso de garantir que o carrinho continue com os itens escolhidos mesmo que o cliente saia da página ou a aplicação de cupom de forma automática

E já deu pra ver que os consumidores estão de olho nos cupons que estão por vir. Seu negócio já está preparado para o grande dia?

O que você acredita que pode facilitar sua busca na hora da compra?



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

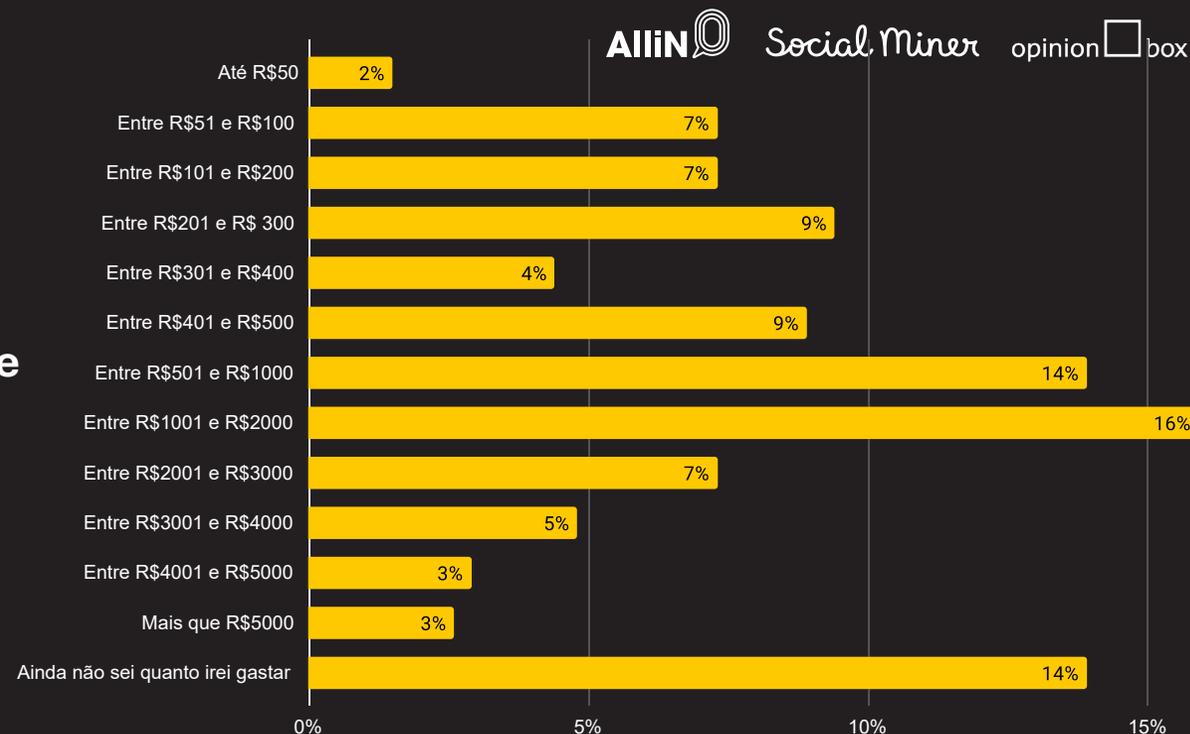
Quanto vão investir?

Entre as diversas [datas sazonais do ano](#), a Black Friday é a que deixa o público mais disposto a investir grandes quantias de dinheiro, como podemos ver nesse gráfico. A maioria dos consumidores (16%) tende a gastar entre R\$ 1001 e R\$ 2000, enquanto 14% tem intenção de comprar itens com valores de R\$ 500 e R\$ 1000.

Vale destacar que, como vimos no tópico pré-Black Friday, 38% das pessoas não têm o hábito de economizar para o evento, enquanto que, quando perguntados sobre os meios de pagamentos que devem usar no período, 65% dos consumidores afirmaram que pretendem utilizar cartão de crédito parcelado, sugerindo que há um comportamento em que o consumidor não se prepara financeiramente para pagar pelas compras de Black Friday de uma só vez, mas tende a diluir o valor nos meses seguintes, fazendo uso do crédito e de suas facilidades.

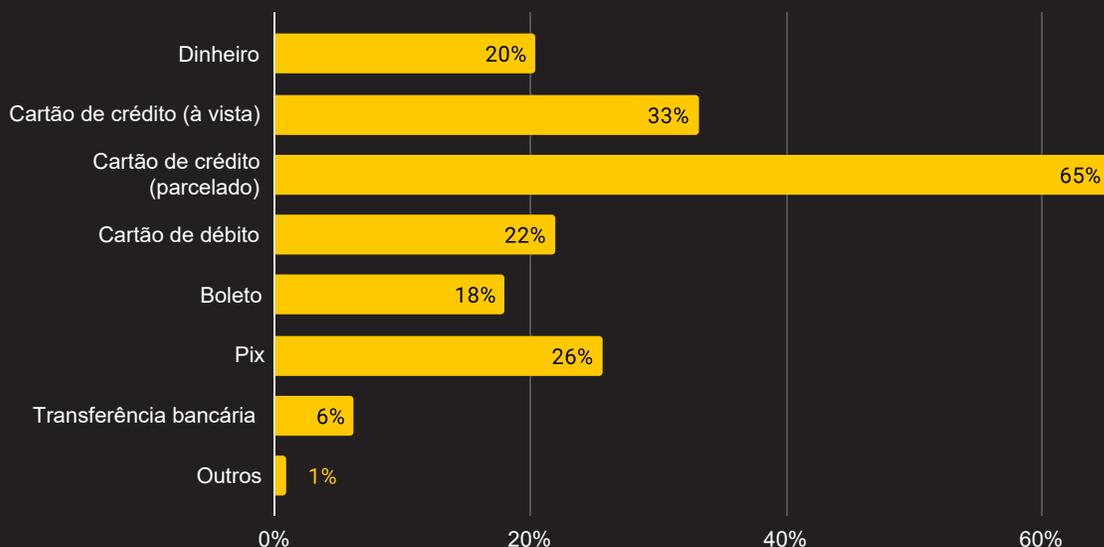
Quanto pretende gastar na BF?

*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday



Como pretende pagar?

*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday





A Jornada Pós-Black Friday

A jornada pós-Black Friday

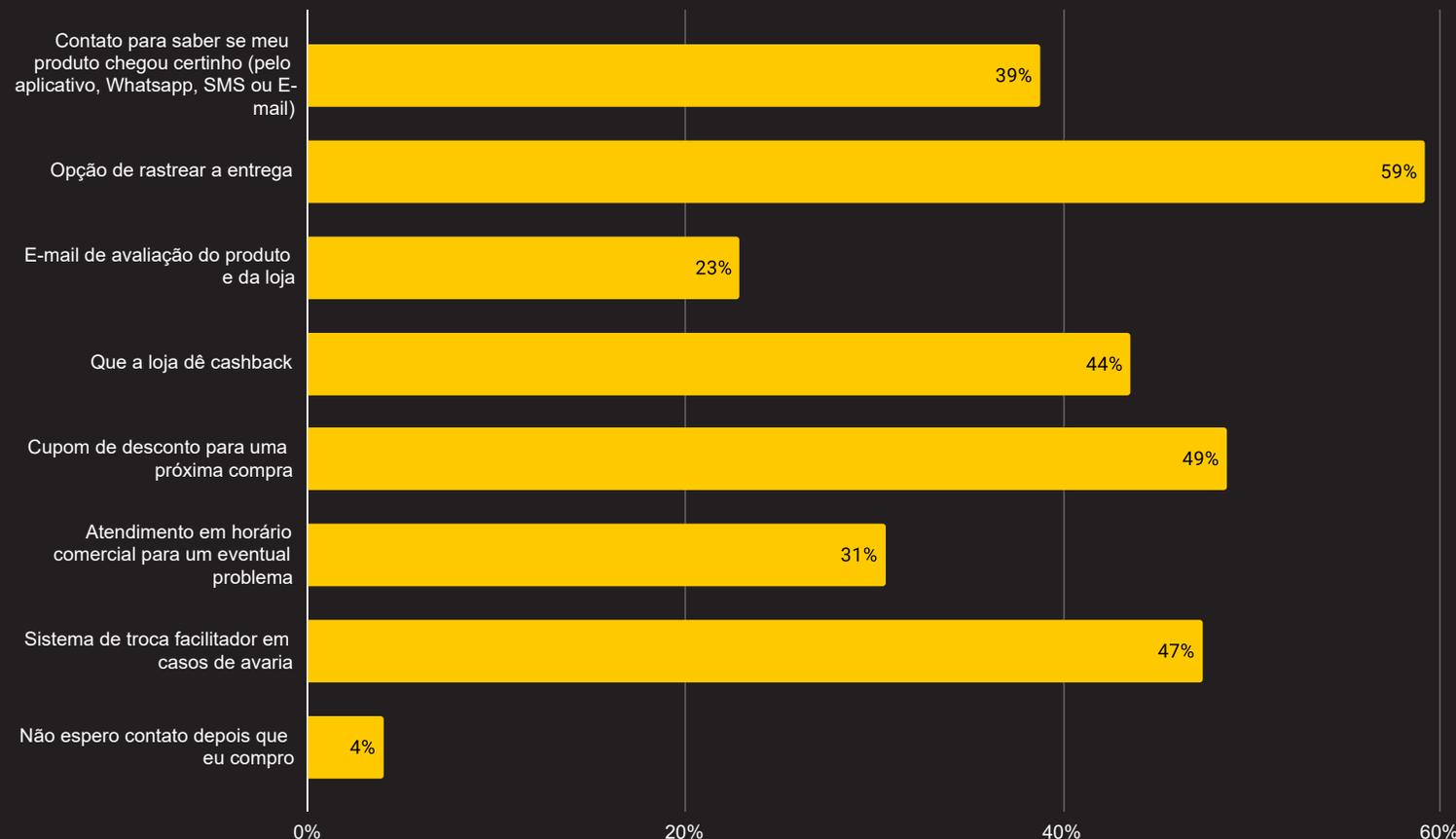
Já pontuamos diversas vezes em nossos materiais a importância da jornada do consumidor no pós-venda para personalizar o atendimento e garantir a retenção e a fidelização, tanto se a compra for concluída com sucesso ou se o consumidor encontrar algum problema no caminho.

E falando em caminho... 59% dos clientes esperam poder rastrear a entrega e 39% deles acham que seria interessante ter um contato da loja no pós-venda para saber se o produto chegou em bom estado.

E os benefícios que garantem um desconto mais uma vez apareceram como destaque, já que 49% esperam um cupom na próxima compra e 44% adorariam um sistema de cashback.

Mas sabemos que alguns problemas de logística ou estrutura podem acontecer, principalmente em um dia de bastante oferta e procura. Por isso o atendimento é crucial para deixar os consumidores aliviados, o que é o caso para 47% das pessoas que esperam que o sistema de troca de produto seja facilitador e sem muitas complicações. E aí, será que eles podem contar com isso?

O que espera da loja depois da compra?



*dados referentes aos 84% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Black Friday

A Cyber Monday



A Cyber Monday

Quer mais oportunidade de conquistar clientes, dar uma girada no estoque e renovar as energias? A Cyber Monday, como o nome já diz, acontece na segunda-feira após a Black Friday.

Muitos lojistas já estão habituados com a ideia, mas os consumidores nem tanto... 69% disseram que não conhecem o evento. Então que tal aproveitar o momento para abraçar a data, intensificar a presença de marca e fazer uma super conversão?

Afinal, o evento que já é famoso lá fora, tem potencial por aqui também. Depois de explicar para os entrevistados sobre o evento, 38% afirmaram ter intenção de comprar na data e 44% estão indecisos.

Você conhece a Cyber Monday?

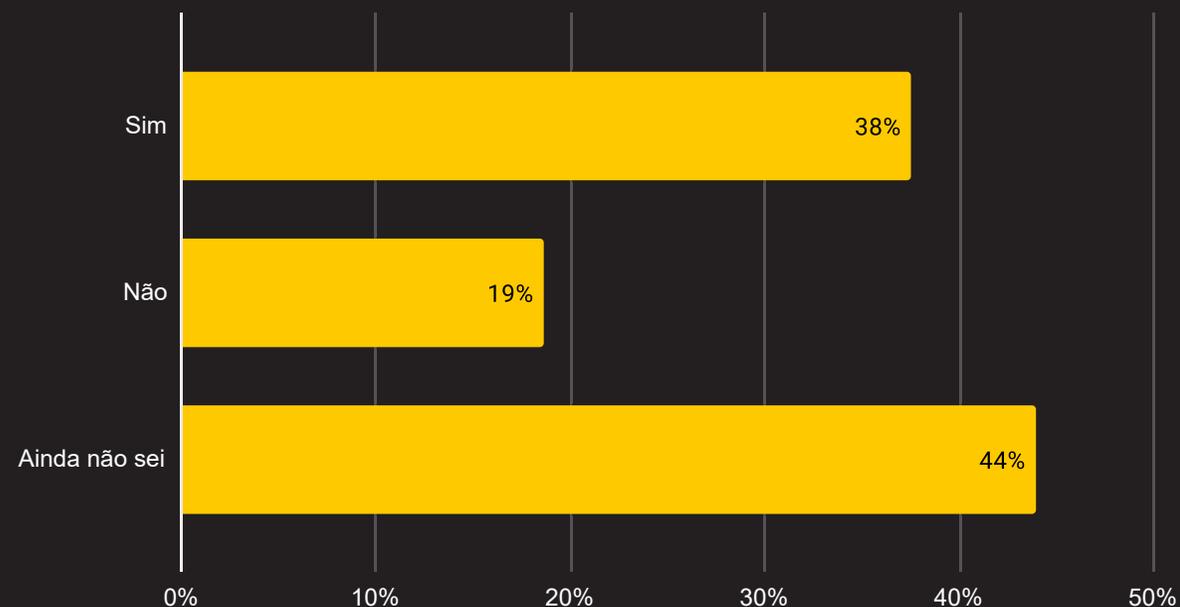


31%
Sim



69%
Não

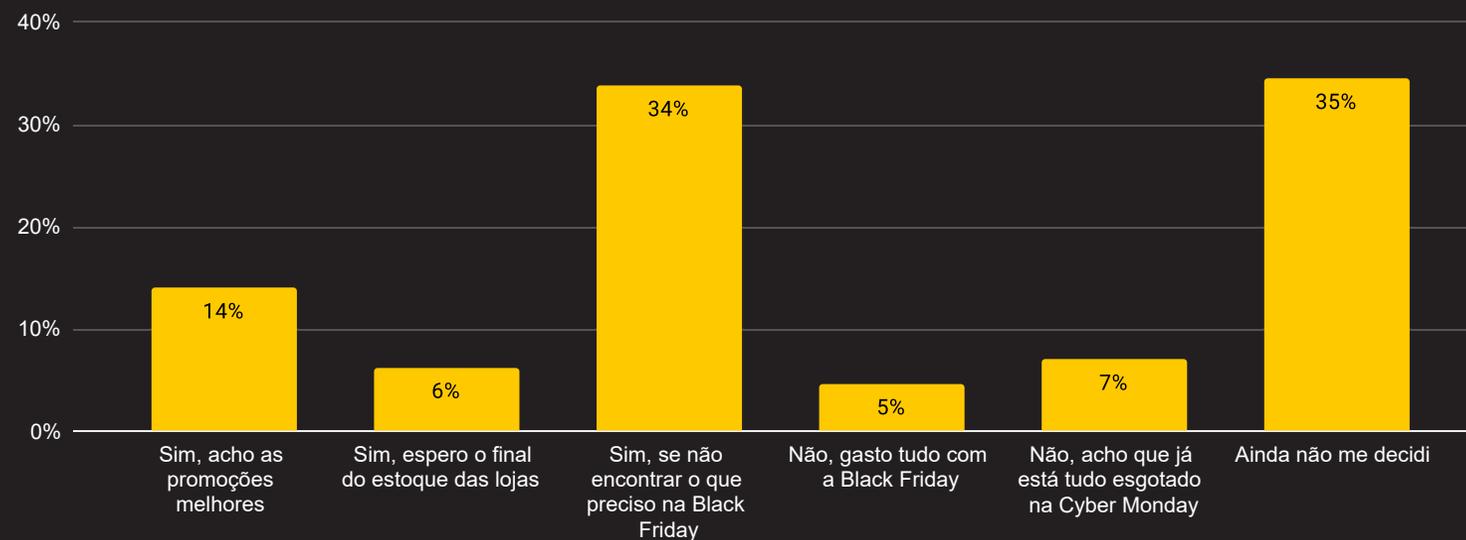
Conhecendo a Cyber Monday, pretende comprar?



A Cyber Monday

Só que tem mais: entre decididos e inclusive os que ainda não sabem, 34% acreditam que a Cyber Monday será uma boa opção caso não encontre o que precisam durante a Black Friday e 14% dizem que as promoções da data são até melhores. Será que tem lojista guardando o ouro para a segunda-feira?

Deixaria de comprar algum item na Black Friday aguardando pela Cyber Monday?

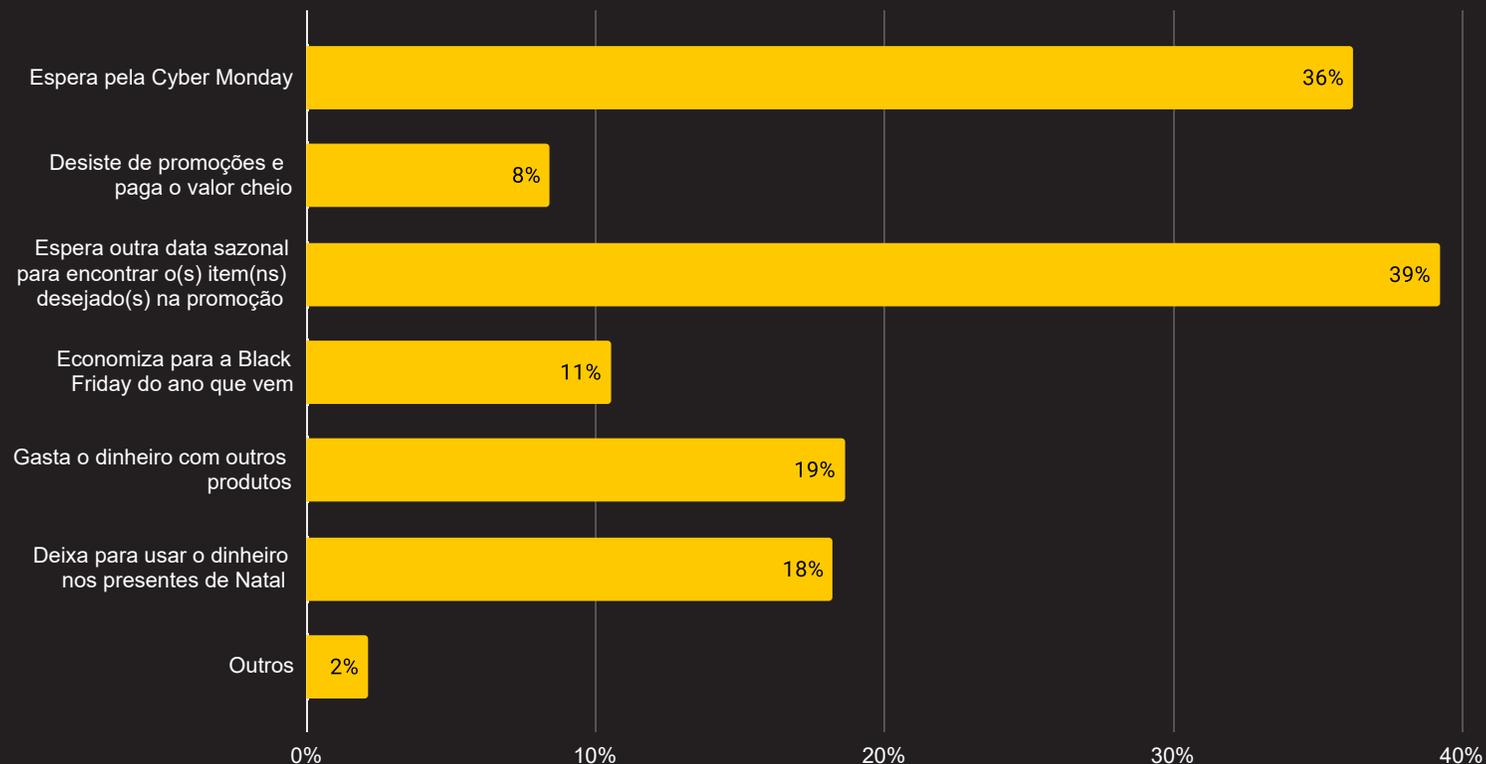


*dados referentes aos 82% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Cyber Monday

O que acontece quando não encontram o que precisam?

Vale destacar que, pelo Natal estar perto, algumas pessoas utilizam a Black Friday para garantir os presentes ou, se não encontram a promoção perfeita, esperam por ela no Natal ou em outras datas sazonais, que é o caso de 39% dos consumidores.

Quando o consumidor não encontra o que deseja na Black Friday, ele:



*dados referentes aos 82% dos consumidores que pretendem, ainda não sabem se irão aproveitar as ofertas da Cyber Monday

Mais materiais para você

Agora é com você! A Black Friday está batendo à nossa porta, mas nunca é tarde para obter insights e garantir uma estratégia mais completa para o grande dia. Fique com mais materiais que podem ajudar seu comércio a arrasar nas vendas e bom evento!



Idealizadores

AIiN | Social Miner

Compondo o Grupo Locaweb, a All iN | Social Miner é uma empresa de tecnologia que une inteligência artificial, automação e humanização para oferecer uma suíte de soluções que ajuda marcas a transformar dados em experiências de consumo personalizadas e omnichannel, otimizando investimentos, aumentando as vendas e trabalhando a retenção.

Conheça a gente!

Parceiro

opinion box

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e customer experience. Ao combinar o knowhow do time de especialistas com as nossas plataformas exclusivas, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade e a um preço acessível. Assim, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.

Conheça o Opinion Box