

**PESQUISA**

**EXPECTATIVA DE CONSUMO – NATAL**

## **EXPEDIENTE DE PESQUISA**

### **CORPO DOCENTE – UFT**

**Delson Henrique Gomes**  
Coordenador Geral

**Colegiado do Curso de Graduação em Tecnologia Logística**  
Campus de Araguaína

### **CORPO DIRETIVO – INSTITUTO FECOMÉRCIO TO**

**Itelvino Pisoni**  
Presidente

**Domingos Tavares de Sousa**  
Vice Presidente

**Valdemir de Sá**  
Diretor Tesoureiro Titular

**Vicente de Paulo Ribeiro**  
Diretor Tesoureiro Suplente

**Maria Lúcia Dorta Pompeu**  
Diretora Secretária Titular

**Lucas Gomes Pinheiro Neto**  
Diretor Secretário Suplente

**Rubens Pereira da Luz**  
Diretor de Mercado Titular

**Anselmo José Martins da Silva Morais**  
Diretor de Mercado Suplente

**Alexandra Bramatti**  
Diretora Executiva

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	3
OBJETIVO DA PESQUISA .....	4
METODOLOGIA .....	4
RESULTADOS .....	6
PERFIL SÓCIOECONÔMICO .....	6
1. Sexo.....	6
2. Idade.....	7
3. Escolaridade .....	8
4. Renda mensal familiar.....	9
5. Estado civil.....	10
INTENÇÃO DE COMPRA DO NATAL.....	11
6. Possui intenção de presentear?.....	11
7. A quem pretende presentear? .....	12
8. O que pretende presentear? .....	14
9. Onde pretende comprar? .....	16
10. Caso pretenda fazer compras no shopping, qual? .....	17
11. Quanto pretende gastar?.....	17
12. Como pretende pagar?.....	18
13. Caso sua opção de pagamento seja parcelada, em quantas vezes você deseja dividir?. 20	
14. Quais os itens decisivos para compra do presente do Natal? .....	21
15. Se comparado ao ano passado, você estará comprando .....	22
16. Se comparado ao ano passado, você for comprar "Mais", qual a estimativa?.....	23
17. Se comparado ao ano passado, você for comprar "Menos", qual a estimativa?.....	24
18. Você presenteou alguém no Natal do ano passado?.....	25
19. Você recebeu presente no Natal do ano passado?.....	26
20. O que você gostaria de ganhar neste Natal?.....	27

## INTRODUÇÃO

Ter conhecimento do mercado em que atua é fator essencial para a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas. Cobra<sup>1</sup> afirma que "em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja".

Dessa forma, conhecer o "ponto de vista", os anseios, as necessidades e as demandas e os desejos de seus clientes devem ser ação constante das organizações, seja ela em qual ramo de atividade atue, seu porte ou foco de vendas.

Um agravante às vendas dos comércios locais é o chamado *e-commerce*. Grandes empresas de vendas pela internet que muitas vezes são beneficiadas de vendas em escalas e diminuição de seus custos de comercialização, e com isso possuem vantagens competitivas sobre os comércios de rua, shoppings, feiras e mercados.

Para o comércio, em específico o do município de Palmas – TO, aplica-se a mesma regra sustentada pelo autor acima, pois frente à guerra diária de empresas querendo vender seus produtos e serviços, sai na frente o empresário que possui mais informações, e se planeja com base nelas.

Um exemplo que pode ser citado é o conhecimento do perfil e da tendência de consumo em datas especiais, como o dia das mães, dos pais, dia dos namorados, páscoa, dia das crianças, ou a comemoração do natal.

Tendo esta última data como a próxima comemoração (24/12/2014) em que há uma movimentação do consumidor a fim de presentear seus filhos ou sobrinhos, este estudo tem como finalidade elaborar uma pesquisa que permitirá aos empresários dos municípios de Palmas, Araguaína e Gurupi conhecerem o perfil e a tendência dos consumidores para o Natal.

Tal instrumento poderá ser utilizado como fonte de informação para que os empreendedores possam se posicionar e focar suas vendas maximizando seus ganhos com a geração de receita para o município.

Para isso, esta pesquisa conta com o rigor necessário para elaboração do estudo, o que permitirá ao leitor se beneficiar de um material que lhe transmita confiabilidade e segurança para a tomada de decisão.

---

<sup>1</sup> COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2003, pág.07.

## OBJETIVO DA PESQUISA

Conhecer a expectativa de consumo e o perfil do consumidor para o Natal nos municípios de Palmas, Araguaína e Gurupi.

## METODOLOGIA

A fim de proporcionar aos empresários de Palmas, Araguaína e Gurupi informações confiáveis com dados dispostos estatisticamente corretos sobre o perfil do consumidor do município e sua expectativa de consumo para o Natal, utilizou-se o rigor necessário para elaboração do estudo proposto.

Pôde verificar por meio do instrumento de coleta de dados aspectos sobre a característica do consumidor, se há interesse em consumir para presentear, a quem presentear, o tipo de produto que possui intenção de compra, faixa de preço que pretende gastar, forma de pagamento, local onde pretende fazer sua compra, assim como o tipo de produto desejado pelas crianças.

Para que fosse alcançado tal objetivo, foi utilizado questionário contendo 20 questões fechadas aplicado entre os dias 10 e 13 de novembro de 2014 em horário comercial em locais de grande movimento distribuídos estrategicamente em cada um dos municípios pesquisados.

- Palmas – Em consulta ao sítio do IBGE, pode ser verificado que há uma população estimada de 265.409 pessoas<sup>2</sup>. Tal universo representa o perfil do público consumidor pesquisado. Estimado o universo a ser pesquisado, pretendeu-se um nível de confiança de 95% com uma margem de erro de 5% para os resultados obtidos, sendo necessária uma amostra probabilística de 384 entrevistas.
- Araguaína – Em consulta ao sítio do IBGE, pode ser verificado que há uma população estimada com faixa etária acima de 18 anos de 167.176 pessoas<sup>3</sup>. Tal universo representa o perfil do público consumidor pesquisado. Estimado o universo a ser pesquisado, pretendeu-se um nível de confiança de 95% com uma margem de erro de 5% para os resultados obtidos, sendo necessária uma amostra probabilística de 384 entrevistas.

---

<sup>2</sup> <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

<sup>3</sup> <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

- Gurupi – Em consulta ao sítio do IBGE, pode ser verificado que há uma população estimada com faixa etária acima de 18 anos de 82.762 pessoas<sup>4</sup>. Tal universo representa o perfil do público consumidor pesquisado. Estimado o universo a ser pesquisado, pretendeu-se um nível de confiança de 95% com uma margem de erro de 5% para os resultados obtidos, sendo necessária uma amostra probabilística de 383 entrevistas.

Tais procedimentos metodológicos descritos anteriormente confirmaram para que fosse construída uma pesquisa confiável, técnica e de grande objetividade, uma vez que se utilizou de técnicas estatísticas padronizadas, obtendo assim um resultado de cunho probabilístico.

---

<sup>4</sup> <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

## RESULTADOS

### PERFIL SÓCIOECONÔMICO

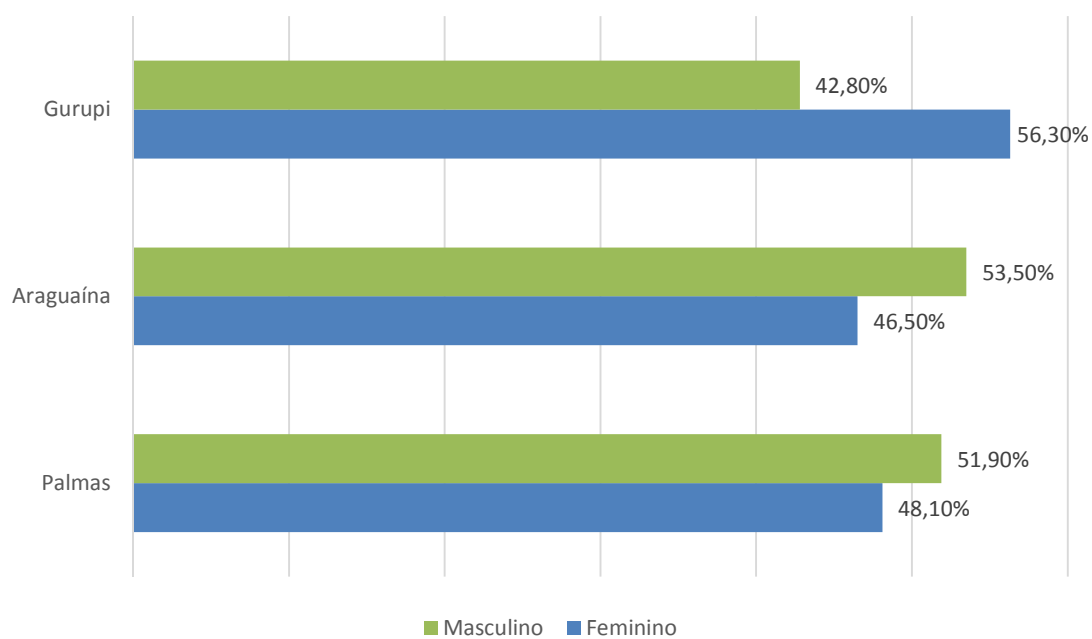
#### 1. Sexo

Tabela 01 – Sexo

SEXO	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
Feminino	48,1%	190	46,5%	186	56,3%	227
Masculino	51,9%	205	53,5%	214	42,8%	173

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 01 – Sexo



Fonte: Pesquisa de campo

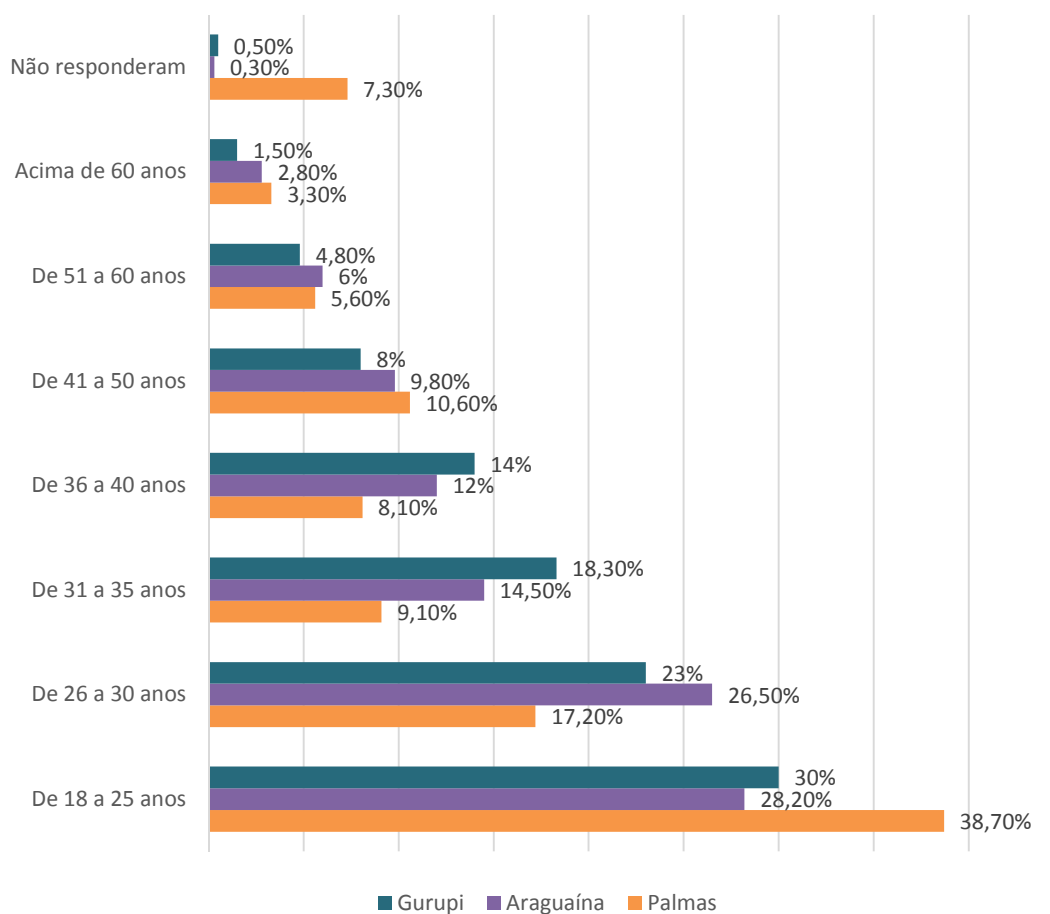
## 2. Idade

Tabela 02 – Idade

IDADE	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
De 18 a 25 anos	38,7%	153	28,2%	113	30%	120
De 26 a 30 anos	17,2%	68	26,5%	106	23%	92
De 31 a 35 anos	9,1%	36	14,5%	58	18,3%	73
De 36 a 40 anos	8,1%	32	12%	48	14%	56
De 41 a 50 anos	10,6%	42	9,8%	39	8%	32
De 51 a 60 anos	5,6%	22	6%	24	4,8%	19
Acima de 60 anos	3,3%	13	2,8%	11	1,5%	6
Não responderam	7,3%	29	0,3%	1	0,5%	2

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 02 – Idade



Fonte: Pesquisa de campo



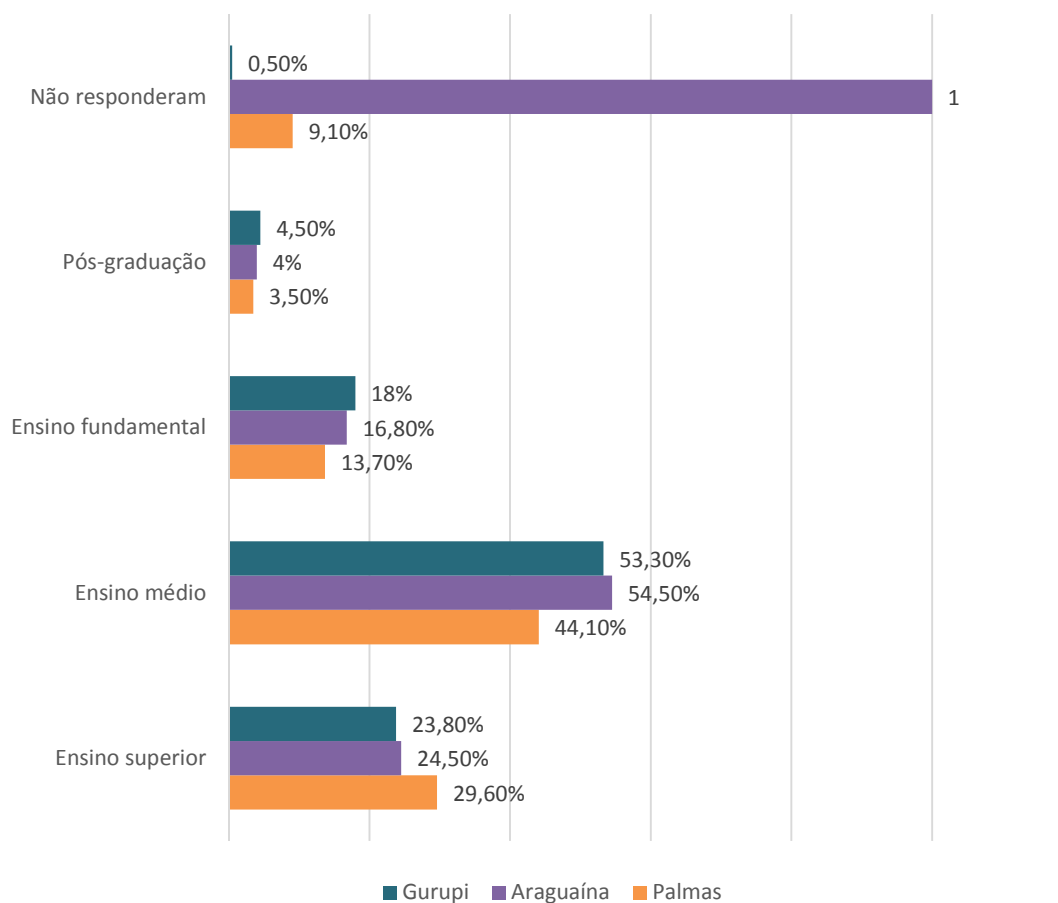
### 3. Escolaridade

Tabela 3 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
Ensino superior	29,6%	117	24,5%	98	23,8%	95
Ensino médio	44,1%	174	54,5%	218	53,3%	213
Ensino fundamental	13,7%	54	16,8%	67	18%	72
Pós-graduação	3,5%	14	4%	16	4,5%	18
Não responderam	9,1%	36	1	0,3%	0,5%	2

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Pesquisa de campo

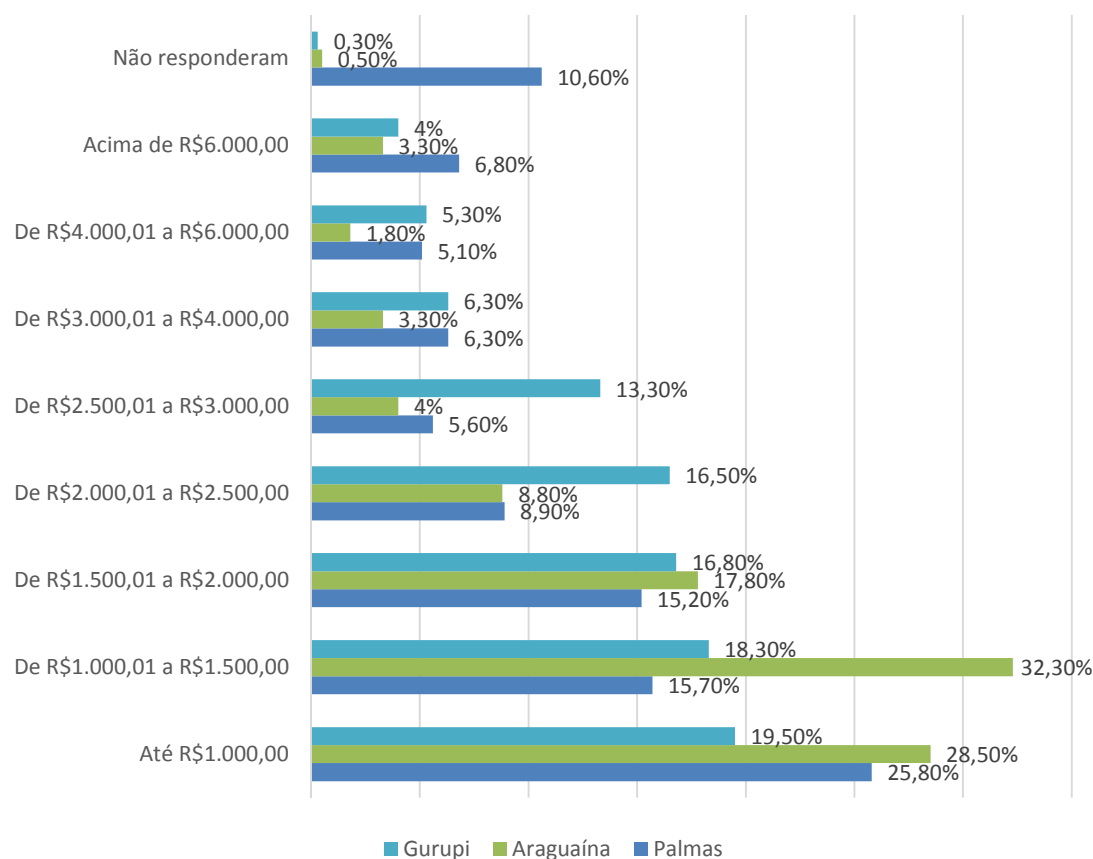
#### 4. Renda mensal familiar

Tabela 04 – Renda mensal

RENDA MENSAL FMILIAR	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
Até R\$1.000,00	25,8%	102	28,5%	114	19,5%	78
De R\$1.000,01 a R\$1.500,00	15,7%	62	32,3%	129	18,3%	73
De R\$1.500,01 a R\$2.000,00	15,2%	60	17,8%	71	16,8%	67
De R\$2.000,01 a R\$2.500,00	8,9%	35	8,8%	35	16,5%	66
De R\$2.500,01 a R\$3.000,00	5,6%	22	4%	16	13,3%	53
De R\$3.000,01 a R\$4.000,00	6,3%	25	3,3%	13	6,3%	25
De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	5,1%	20	1,8%	7	5,3%	21
Acima de R\$6.000,00	6,8%	27	3,3%	16	4%	16
Não responderam	10,6%	42	0,5%	2	0,3%	1

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 04 – Renda mensal familiar



Fonte: Pesquisa de campo

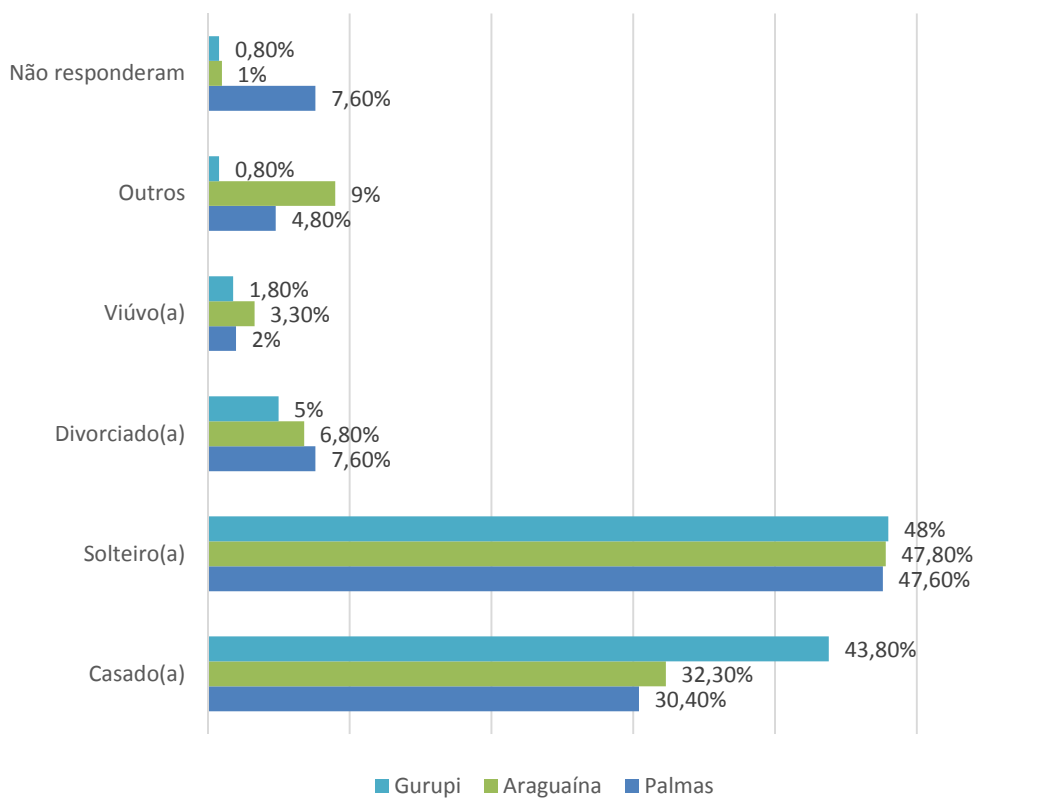
## 5. Estado civil

Tabela 05 – Estado civil

ESTADO CIVIL	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
Casado(a)	30,4%	120	32,3%	129	43,8%	175
Solteiro(a)	47,6%	188	47,8%	191	48%	192
Divorciado(a)	7,6%	30	6,8%	27	5%	20
Viúvo(a)	2%	8	3,3%	13	1,8%	7
Outros	4,8%	19	9%	36	0,8%	3
Não responderam	7,6%	30	1%	4	0,8%	3

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 05 – Estado civil



Fonte: Pesquisa de campo

## INTENÇÃO DE COMPRA DO NATAL

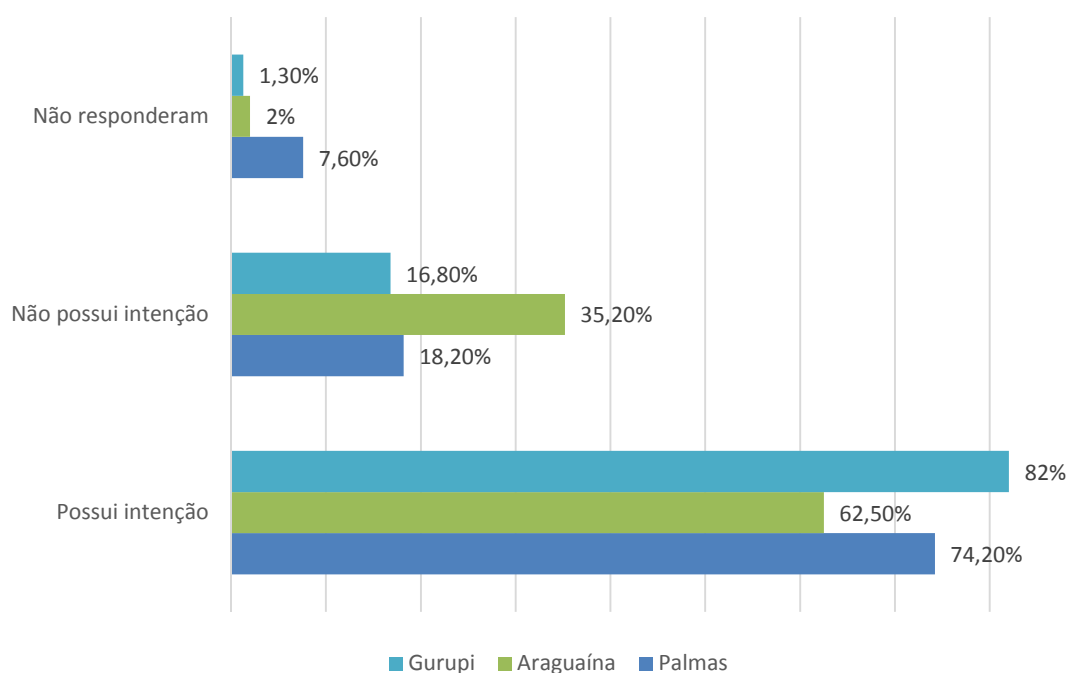
### 6. Possui intenção de presentear?

Tabela 06 – Possui intenção de presentear?

POSSUI INTENÇÃO DE PRESENTEAR	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
Possui intenção	74,2%	293	62,5%	250	82%	328
Não possui intenção	18,2%	72	35,2%	142	16,8%	67
Não responderam	7,6%	30	2%	8	1,3%	5

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 06 – Possui intenção de presentear?



Fonte: Pesquisa de campo

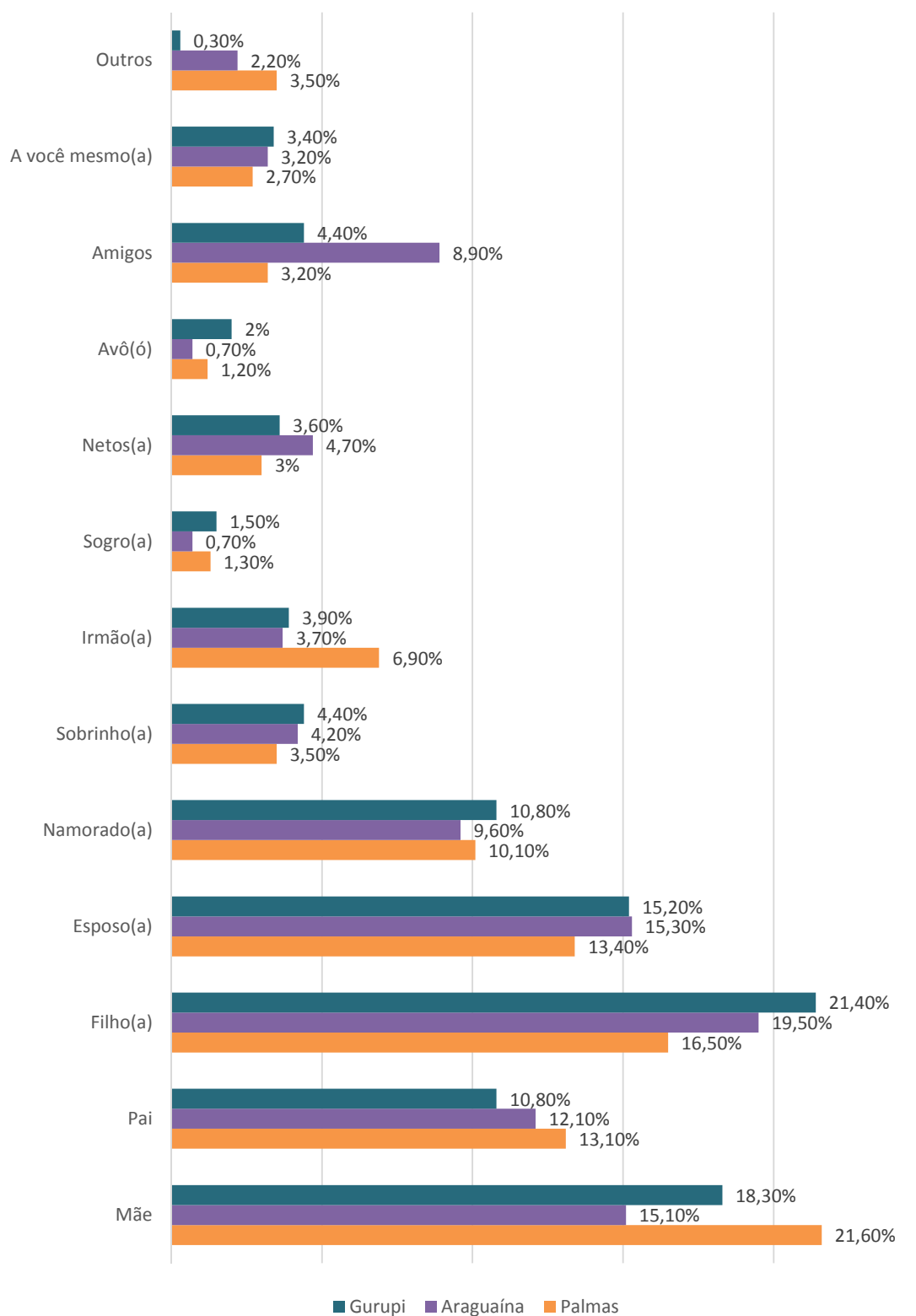
## 7. A quem pretende presentear?

Tabela 07 – A quem pretende presentear?

A QUEM PRETENDE PRESENTEAR	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
Mãe	21,6%	150	15,1%	61	18,3%	112
Pai	13,1%	91	12,1%	49	10,8%	66
Filho(a)	16,5%	114	19,5%	79	21,4%	131
Esposo(a)	13,4%	93	15,3%	62	15,2%	93
Namorado(a)	10,1%	70	9,6%	39	10,8%	66
Sobrinho(a)	3,5%	24	4,2%	17	4,4%	27
Irmão(a)	6,9%	48	3,7%	15	3,9%	24
Sogro(a)	1,3%	9	0,7%	3	1,5%	9
Netos(a)	3%	21	4,7%	19	3,6%	22
Avô(ó)	1,2%	8	0,7%	3	2%	12
Amigos	3,2%	22	8,9%	36	4,4%	27
A você mesmo(a)	2,7%	19	3,2%	13	3,4%	21
Outros	3,5%	24	2,2%	9	0,3%	2

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 07 – A quem pretende presentear?



Fonte: Pesquisa de campo

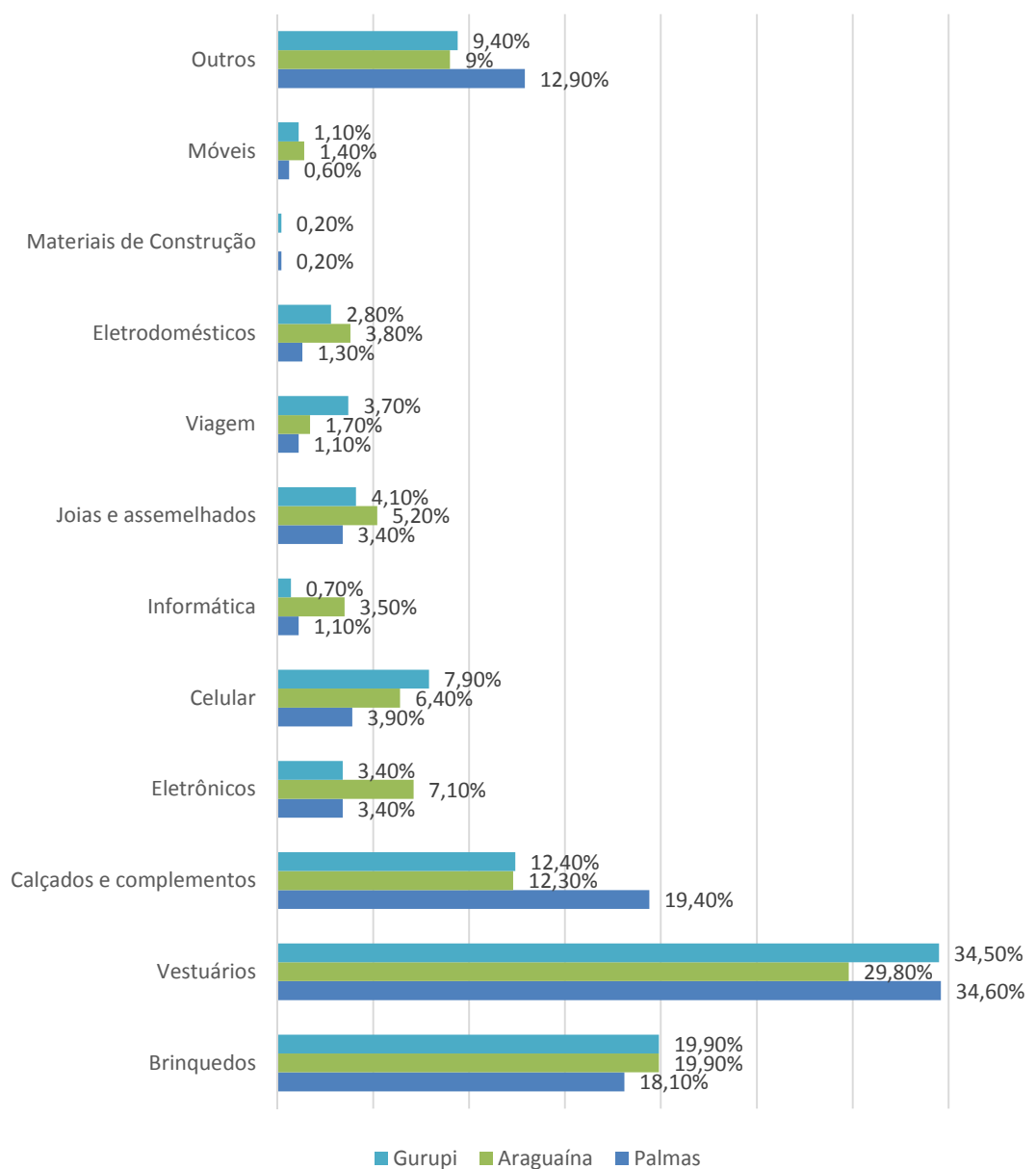
## 8. O que pretende presentear?

Tabela 08 – O que pretende presentear?

O QUE PRETENE PRESENTEAR	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
Brinquedos	18,1%	97	19,9%	84	19,9%	106
Vestuários	34,6%	185	29,8%	126	34,5%	184
Calçados e complementos	19,4%	104	12,3%	52	12,4%	66
Eletrônicos	3,4%	18	7,1%	30	3,4%	18
Celular	3,9%	21	6,4%	27	7,9%	42
Informática	1,1%	6	3,5%	15	0,7%	4
Jóias e assemelhados	3,4%	18	5,2%	22	4,1%	22
Viagem	1,1%	6	1,7%	7	3,7%	20
Eletrrodomésticos	1,3%	7	3,8%	16	2,8%	15
Materiais de Construção	0,2%	1	-	-	0,2%	1
Móveis	0,6%	3	1,4%	6	1,1%	6
Outros	12,9%	69	9%	38	9,4%	50

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 08 – O que pretende presentear?



Fonte: Pesquisa de campo



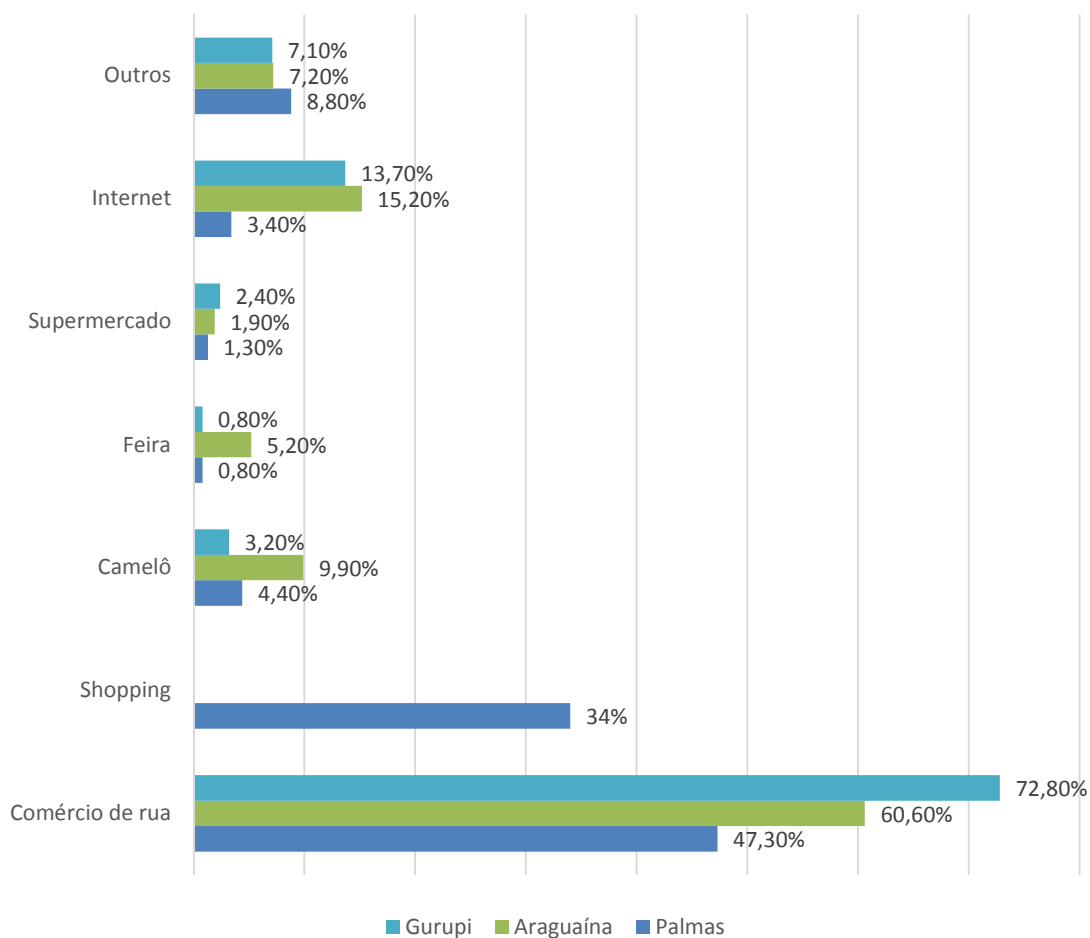
## 9. Onde pretende comprar?

Tabela 09 - Onde pretende comprar?

ONDE PRETENDE COMPRAR	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
Comércio de rua	47,3%	182	60,6%	220	72,8%	276
Shopping	34%	131	-	-	-	-
Camelô	4,4%	17	9,9%	36	3,2%	12
Feira	0,8%	3	5,2%	19	0,8%	3
Supermercado	1,3%	5	1,9%	7	2,4%	9
Internet	3,4%	13	15,2%	55	13,7%	52
Outros	8,8%	34	7,2%	26	7,1%	27

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 09 – Onde pretende comprar?



Fonte: Pesquisa de campo

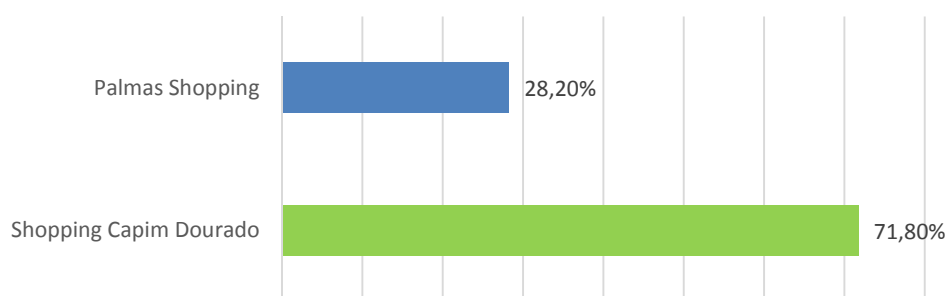
## 10. Caso pretenda fazer compras no shopping, qual?

Tabela 10 - Caso pretenda fazer compras no shopping, qual?

CASO PRETENDA FAZER COMPRAS NO SHOPPING, QUAL?	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QTD.	%	QTD.	%	QTD.
Shopping Capim Dourado	71,8%	94	-	-	-	-
Palmas Shopping	28,2%	37	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 10 - Caso pretenda fazer compras no shopping, qual?



Fonte: Pesquisa de campo

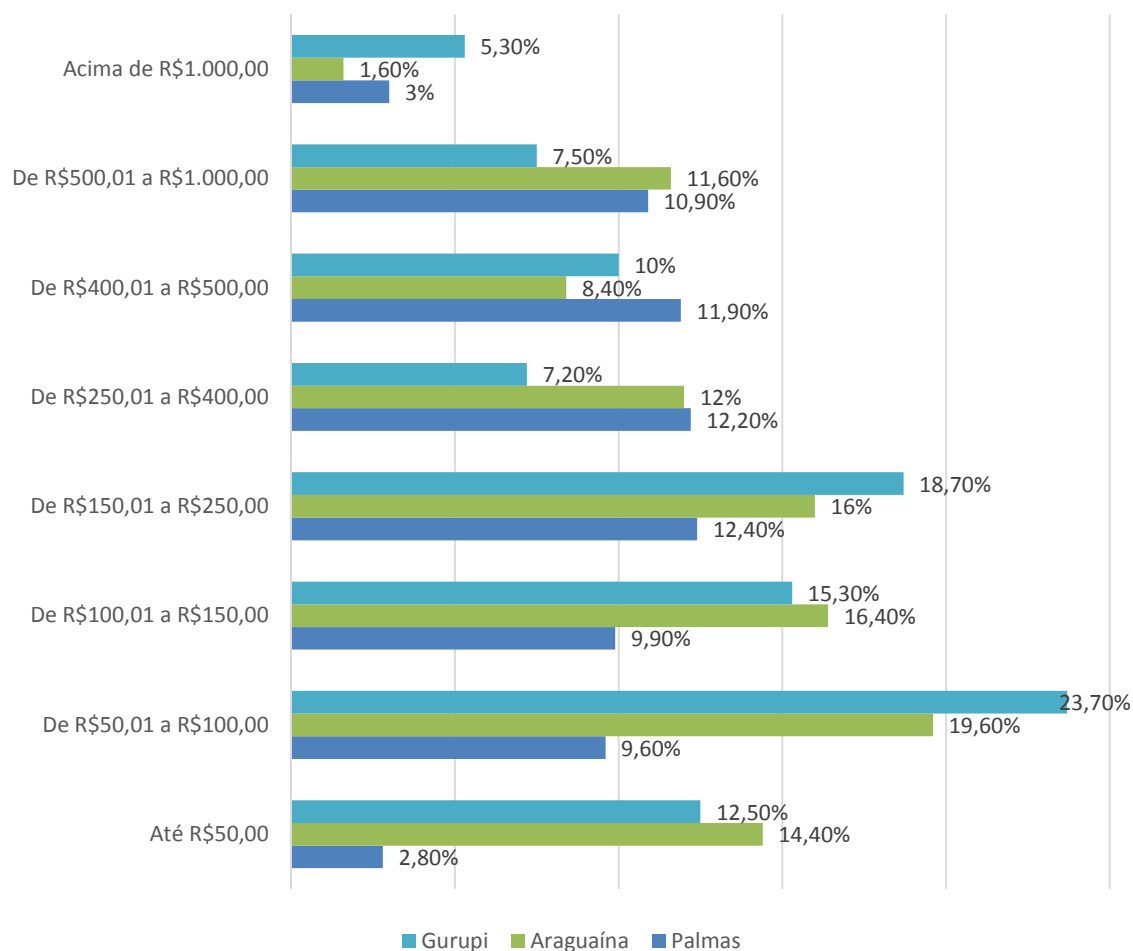
## 11. Quanto pretende gastar?

Tabela 11 – Quanto pretende gastar ?

QUANTO PRETENDE GASTAR	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QTD.	%	QTD.	%	QTD.
Até R\$50,00	2,8%	11	14,4%	36	12,5%	41
De R\$50,01 a R\$100,00	9,6%	38	19,6%	49	23,7%	77
De R\$100,01 a R\$150,00	9,9%	39	16,4%	41	15,3%	50
De R\$150,01 a R\$250,00	12,4%	52	16%	40	18,7%	61
De R\$250,01 a R\$400,00	12,2%	51	12%	30	7,2%	24
De R\$400,01 a R\$500,00	11,9%	47	8,4%	21	10%	33
De R\$500,01 a R\$1.000,00	10,9%	43	11,6%	29	7,5%	25
Acima de R\$1.000,00	3%	12	1,6%	4	5,3%	17

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 11 – Quanto pretende gastar?



Fonte: Pesquisa de campo

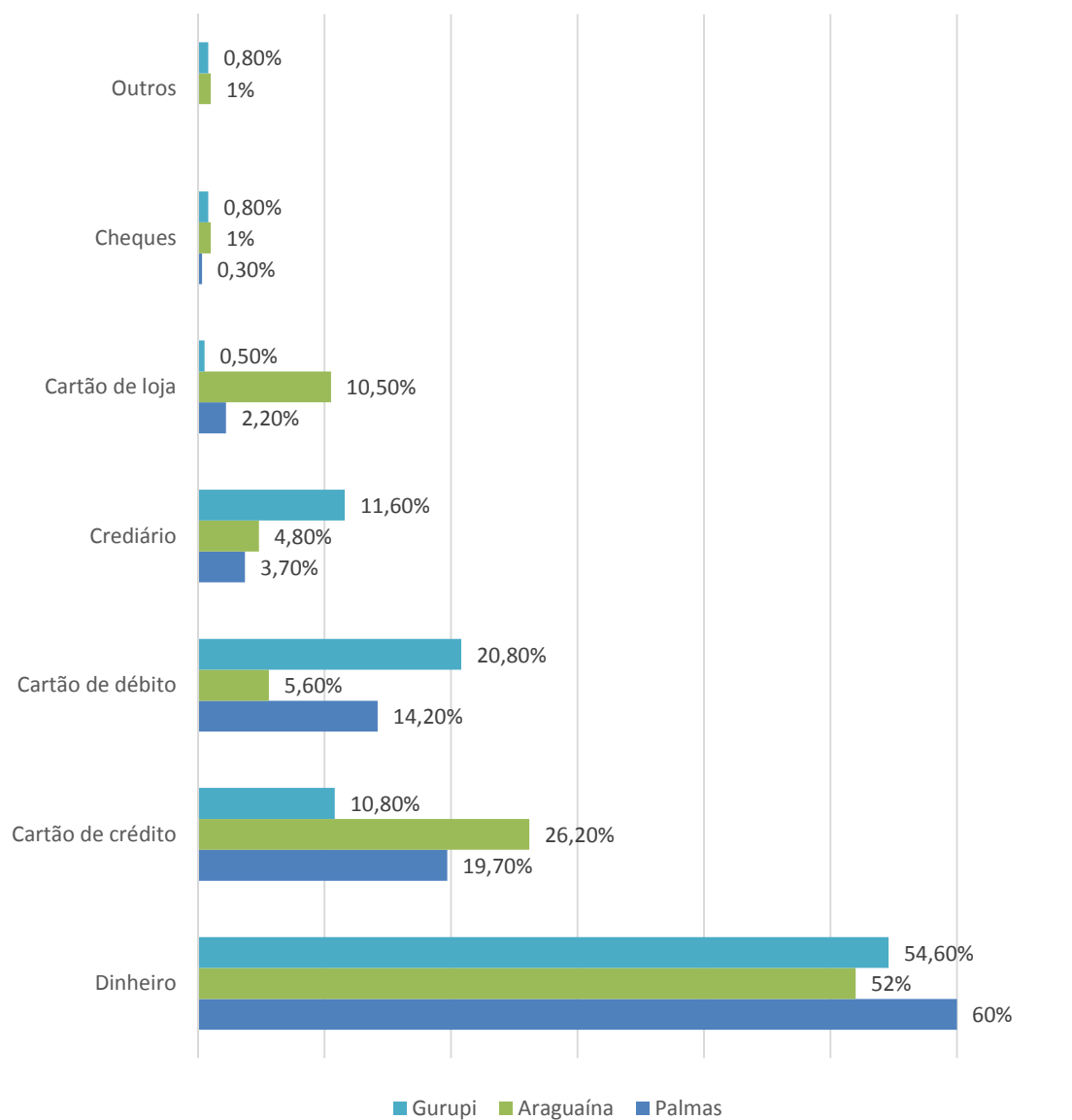
## 12. Como pretende pagar?

Tabela 12 – Como pretende pagar?

COMO PRETENDE PAGAR	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
Dinheiro	60%	195	52%	131	54,6%	202
Cartão de crédito	19,7%	64	26,2%	65	10,8%	40
Cartão de débito	14,2%	46	5,6%	14	20,8%	77
Crediário	3,7%	12	4,8%	12	11,6%	43
Cartão de loja	2,2%	7	10,5%	26	0,5%	2
Cheques	0,3%	1	0,4%	1	0,8%	3
Outros	-	-	0,4%	1	0,8%	3

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 12 – Como pretende pagar?



Fonte: Pesquisa de campo

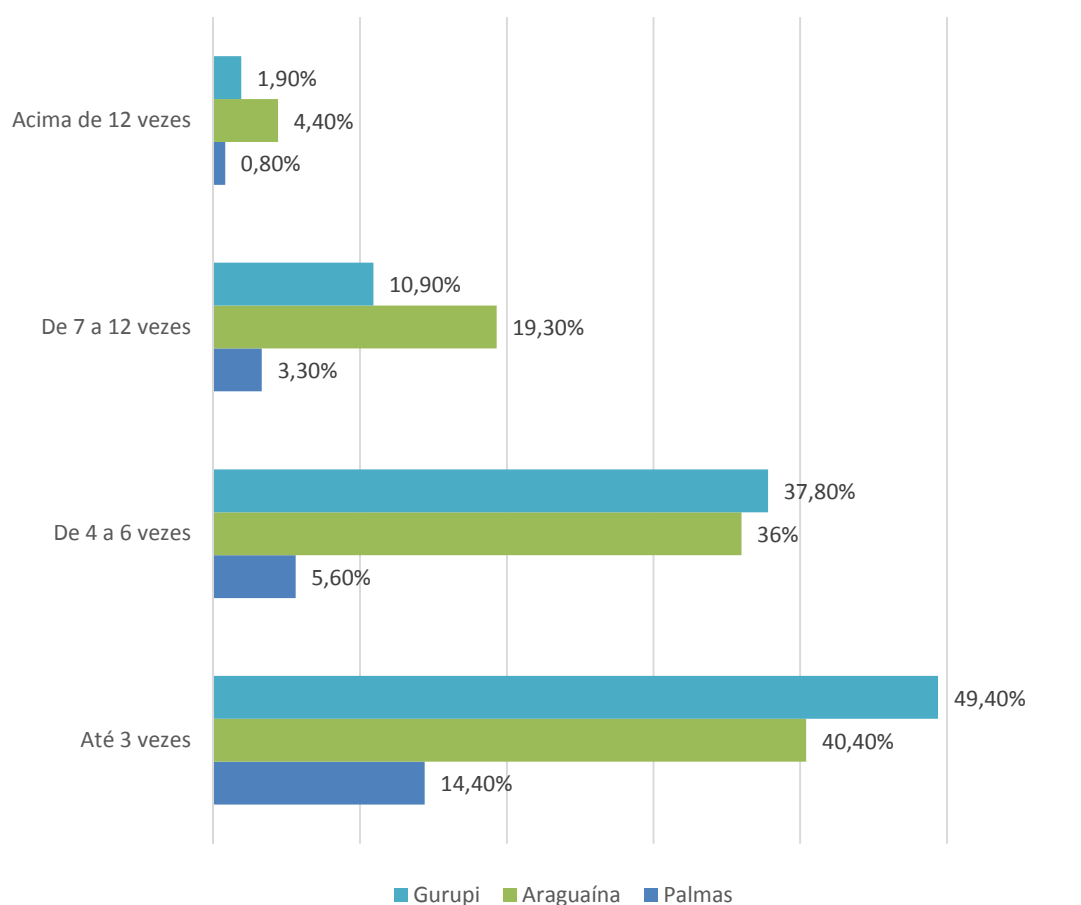
### 13. Caso sua opção de pagamento seja parcelada, em quantas vezes você deseja dividir?

Tabela 13 - Caso sua opção de pagamento seja parcelada, em quantas vezes você deseja dividir?

CASO SUA OPÇÃO DE PAGAMENTO SEJA PARCELADA, EM QUANTAS VEZES VOCÊ DESEJA DIVIDIR?	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QTD.	%	QTD.	%	QTD.
Até 3 vezes	14,4%	57	40,4%	46	49,4%	77
De 4 a 6 vezes	5,6%	22	36%	41	37,8%	59
De 7 a 12 vezes	3,3%	13	19,3%	22	10,9%	17
Acima de 12 vezes	0,8%	3	4,4%	5	1,9%	3

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 13 - Caso sua opção de pagamento seja parcelada, em quantas vezes você deseja dividir?



Fonte: Pesquisa de campo

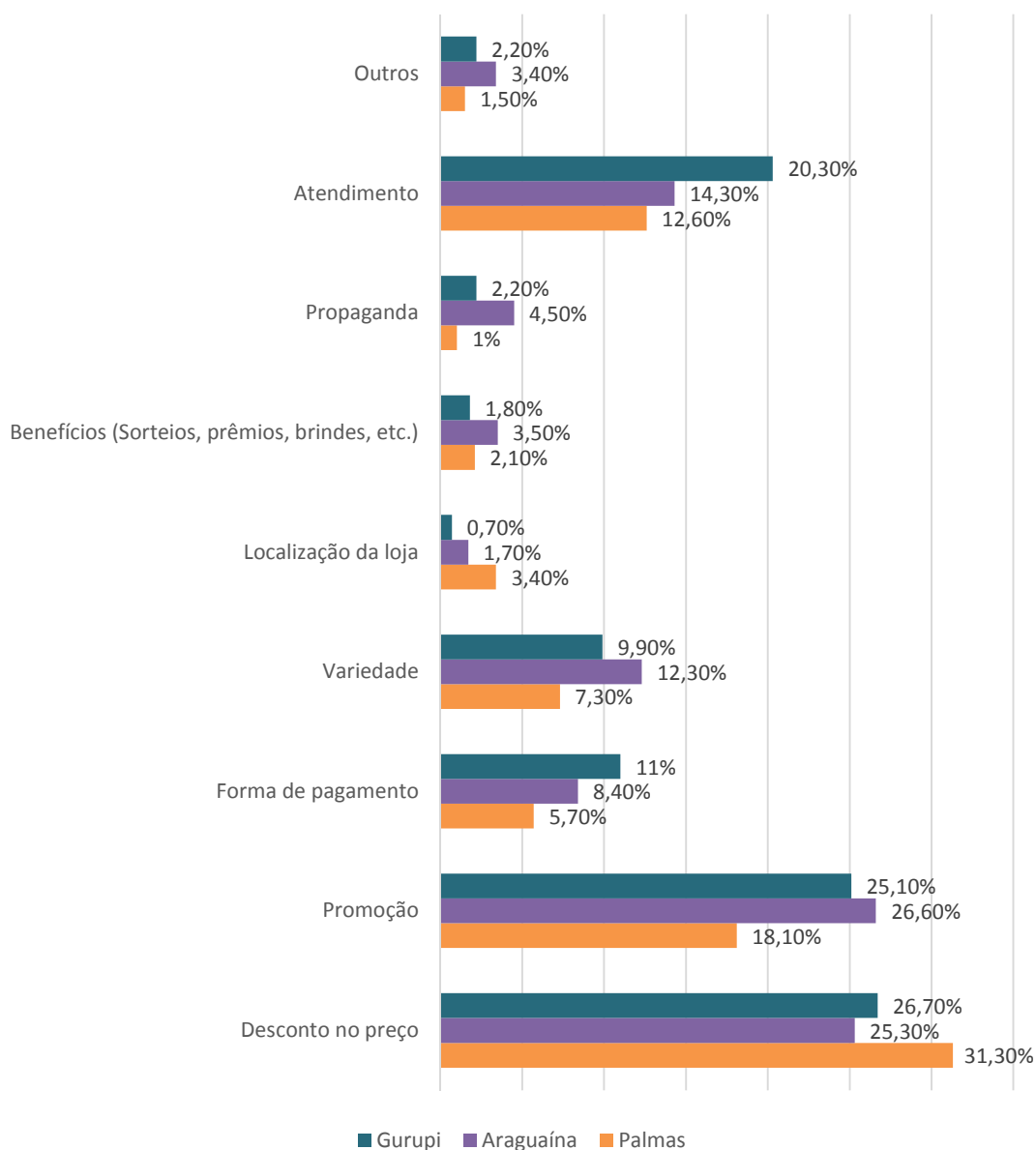
#### 14. Quais os itens decisivos para compra do presente do Natal?

Tabela 14 – Quais os itens decisivos para compra do presente do Natal?

QUAIS OS ITENS DECISIVOS PARA COMPRA DO PRESENTE DO NATAL?	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QTD.	%	QTD.	%	QTD.
Desconto no preço	31,3%	192	25,3%	150	26,7%	146
Promoção	18,1%	111	26,6%	158	25,1%	137
Forma de pagamento	5,7%	335	8,4%	50	11%	60
Variedade	7,3%	45	12,3%	73	9,9%	54
Localização da loja	3,4%	21	1,7%	10	0,7%	4
Benefícios (Sorteios, prêmios, brindes, etc.)	2,1%	13	3,5%	21	1,8%	10
Propaganda	1%	6	4,5%	27	2,2%	12
Atendimento	12,6%	9	14,3%	85	20,3%	111
Outros	1,5%	9	3,4%	20	2,2%	12

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 14 – Quais os itens decisivos para compra do presente do Natal?



Fonte: Pesquisa de campo

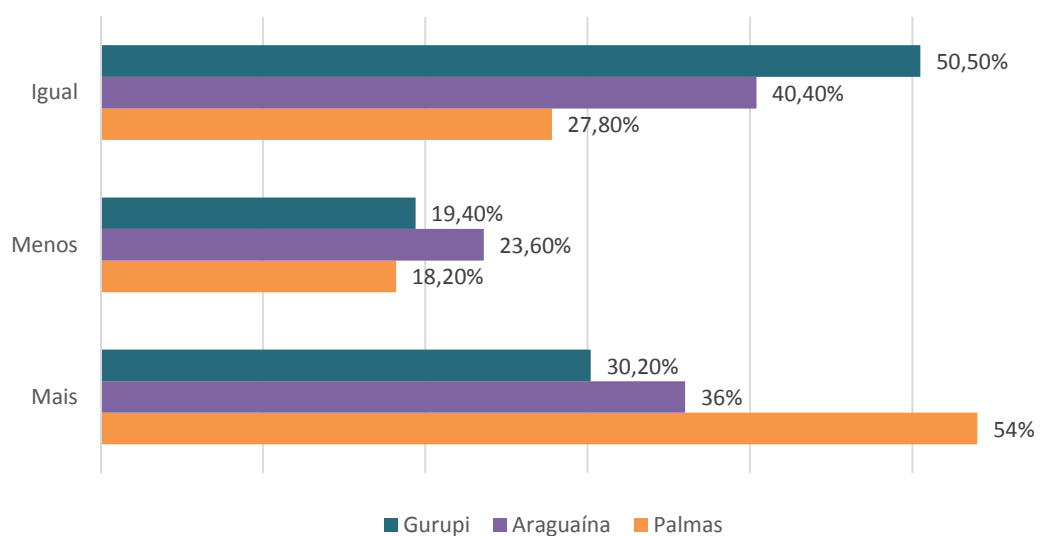
## 15. Se comparado ao ano passado, você estará comprando

Tabela 15 – Se comparado ao ano passado, você estará comprando

SE COMPARADO AO ANO PASSADO, VOCÊ ESTARÁ COMPRANDO	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QTD.	%	QTD.	%	QTD.
Mais	54%	157	36%	90	30,2%	98
Menos	18,2%	56	23,6%	59	19,4%	63
Igual	27,8%	81	40,4%	101	50,5%	164

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 15 – Se comparado ao ano passado, você estará comprando



Fonte: Pesquisa de campo

#### 16. Se comparado ao ano passado, você for comprar "Mais", qual a estimativa?

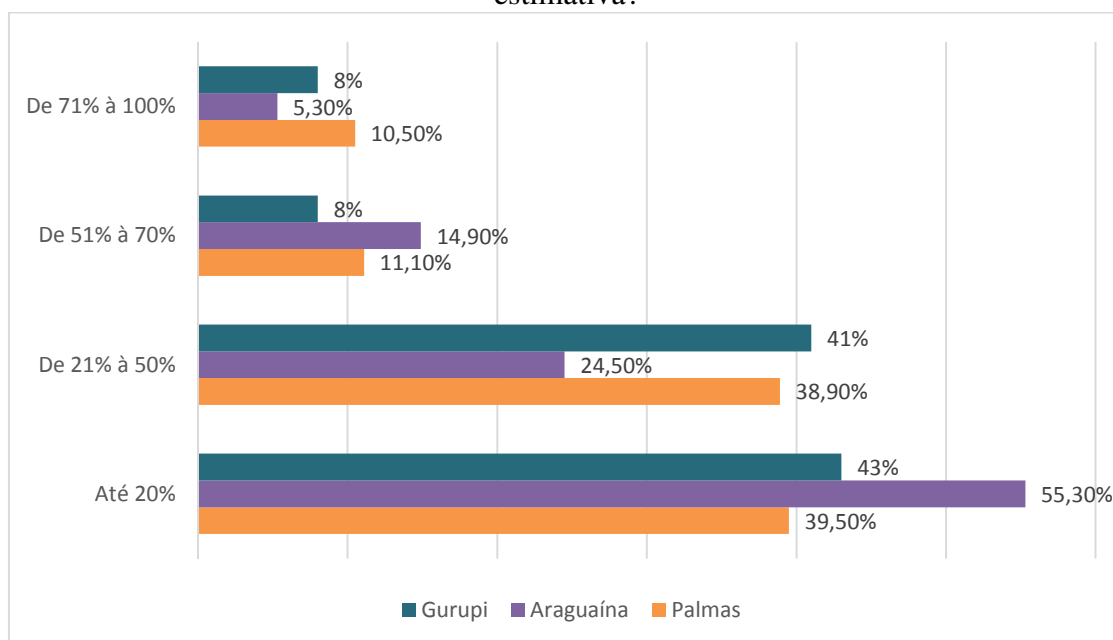
Tabela 16 – Se comparado ao ano passado, você for comprar "Mais", qual a estimativa?

SE COMPARADO AO ANO PASSADO, VOCÊ FOR COMPRAR "MAIS", QUAL A ESTIMATIVA?	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QTD.	%	QTD.	%	QTD.
Até 20%	39,5%	63	55,3%	50	43%	43
De 21% à 50%	38,9%	62	24,5%	21	41%	41
De 51% à 70%	11,1%	17	14,9%	14	8%	8
De 71% à 100%	10,5%	15	5,3%	5	8%	8

Fonte: Pesquisa de campo



Gráfico 16 – Se comparado ao ano passado, você for comprar "Mais", qual a estimativa?



Fonte: Pesquisa de campo

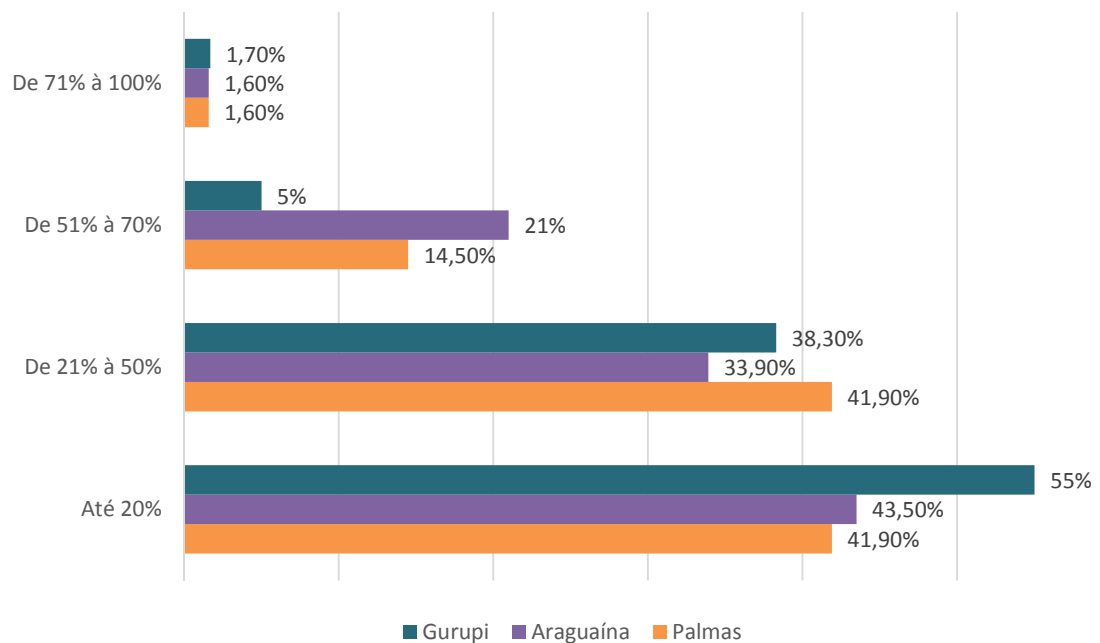
### 17. Se comparado ao ano passado, você for comprar "Menos", qual a estimativa?

Tabela 16 – Se comparado ao ano passado, você for comprar "Menos", qual a estimativa?

SE COMPARADO AO ANO PASSADO, VOCÊ FOR COMPRAR "MENOS", QUAL A ESTIMATIVA?	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QTD.	%	QTD.	%	QTD.
Até 20%	41,9%	24	43,5%	25	55%	33
De 21% à 50%	41,9%	24	33,9%	20	38,3%	23
De 51% à 70%	14,5%	7	21%	13	5%	3
De 71% à 100%	1,6%	1	1,6%	1	1,7%	1

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 16 – Se comparado ao ano passado, você for comprar "Menos", qual a estimativa?



Fonte: Pesquisa de campo

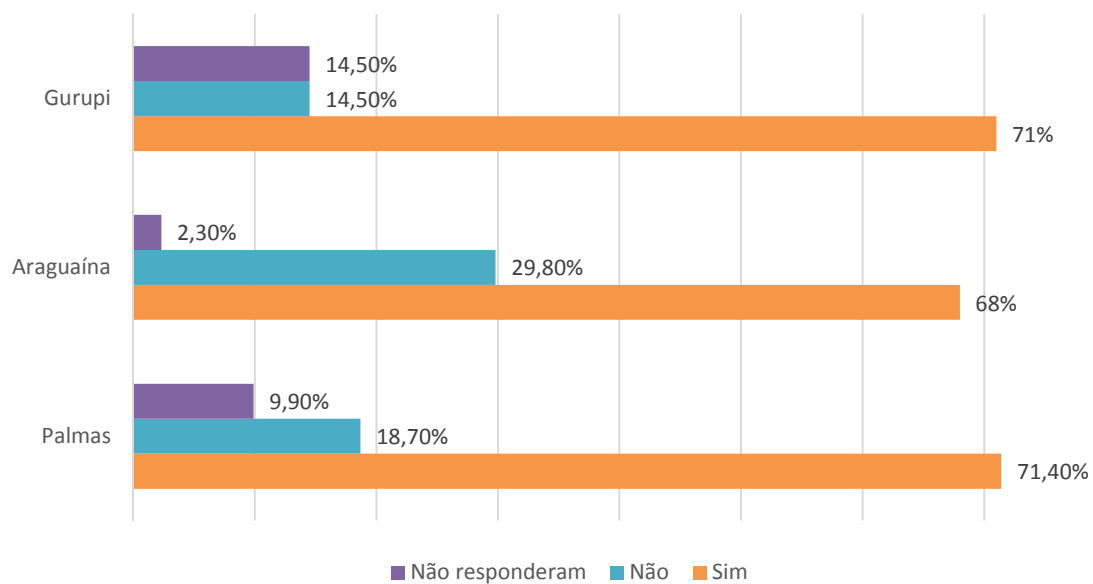
## 18. Você presenteou alguém no Natal do ano passado?

Tabela 18 – Você presenteou alguém no Natal do ano passado?

VOCÊ PRESENTEOU ALGUÉM NO NATAL DO ANO PASSADO?	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QTD.	%	QTD.	%	QTD.
Sim	71,4%	282	68%	272	71%	284
Não	18,7%	74	29,8%	119	14,5%	58
Não responderam	9,9%	39	2,3%	9	14,5%	58

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 18 – Você presenteou alguém no Natal do ano passado?



Fonte: Pesquisa de campo

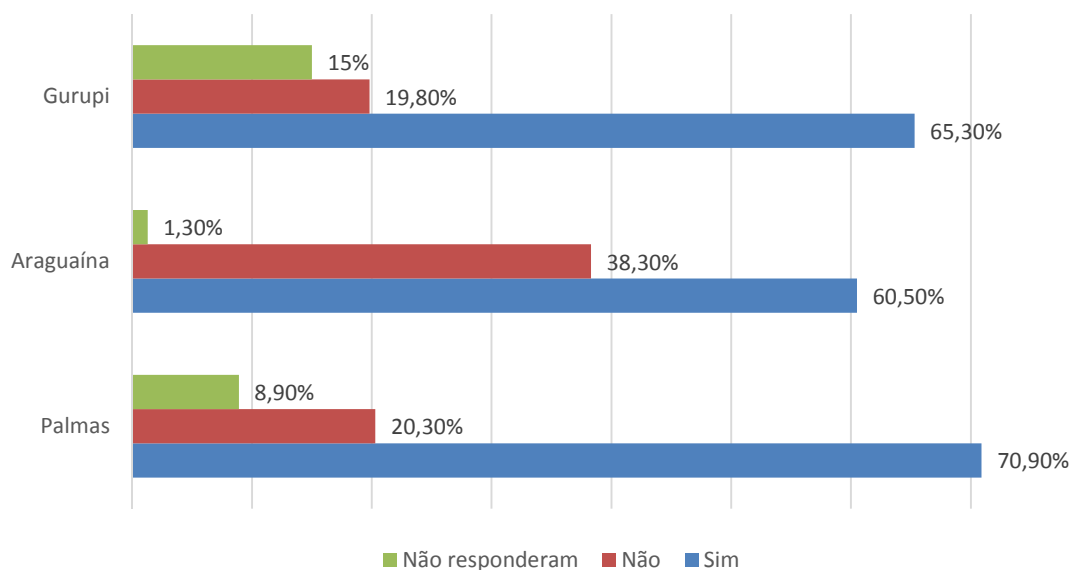
## 19. Você recebeu presente no Natal do ano passado?

Tabela 19 – Você recebeu presente no Natal do ano passado?

VOCÊ RECEBEU PRESENTE NO NATAL DO ANO PASSADO?	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QTD.	%	QTD.	%	QTD.
Sim	70,9%	280	60,5%	242	65,3%	261
Não	20,3%	80	38,3%	153	19,8%	79
Não responderam	8,9%	35	1,3%	5	15%	60

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 19 – Você recebeu presente no Natal do ano passado?



Fonte: Pesquisa de campo

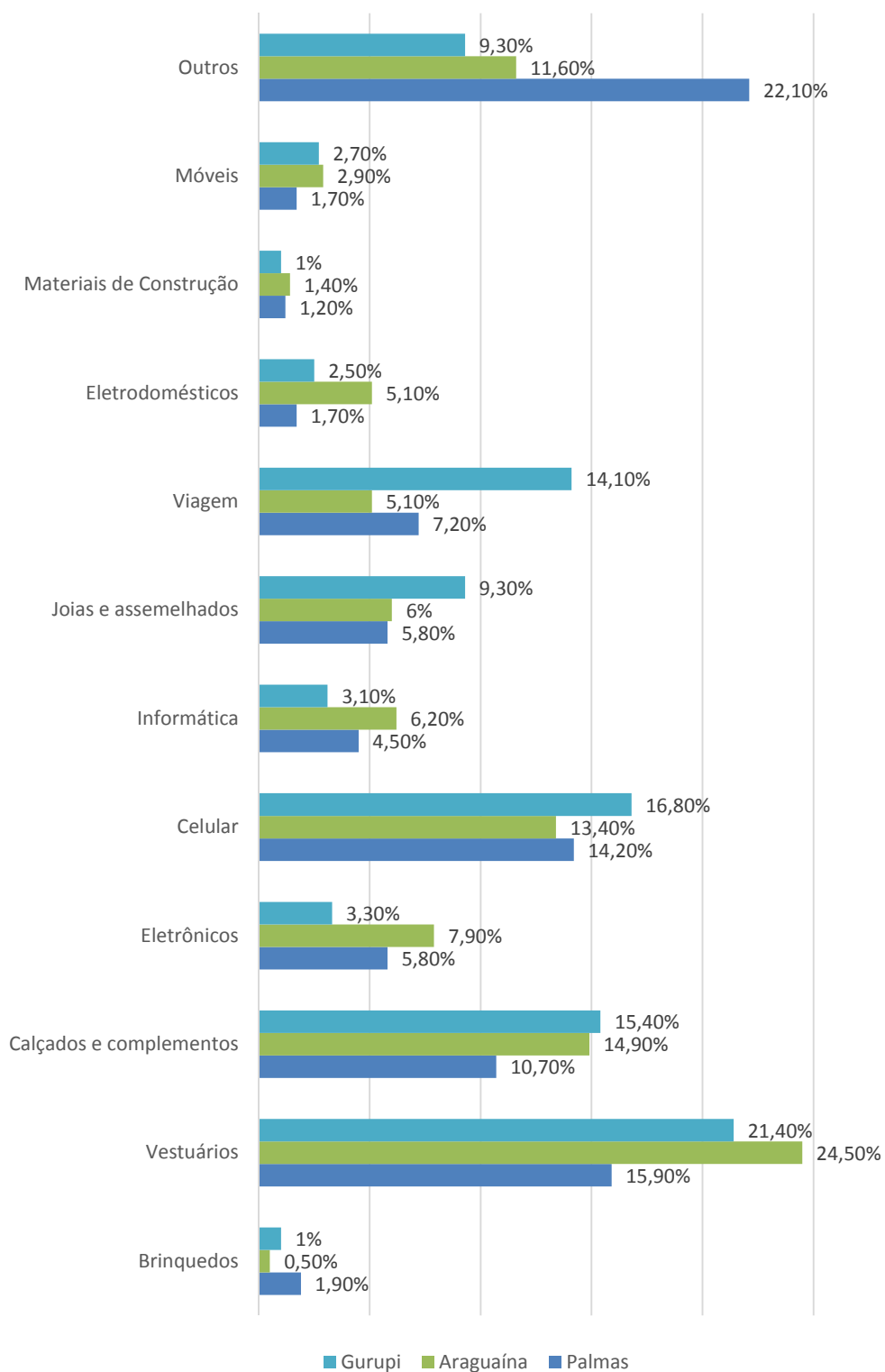
## 20. O que você gostaria de ganhar neste Natal?

Tabela 20 – O que você gostaria de ganhar neste Natal?

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE GANHAR NESTE NATAL	Palmas		Araguaína		Gurupi	
	%	QDT.	%	QDT.	%	QDT.
Brinquedos	1,9%	10	0,5%	3	1%	5
Vestuários	15,9%	82	24,5%	154	21,4%	103
Calçados e complementos	10,7%	55	14,9%	94	15,4%	74
Eletrônicos	5,8%	30	7,9%	50	3,3%	16
Celular	14,2%	73	13,4%	84	16,8%	81
Informática	4,5%	23	6,2%	39	3,1%	15
Joias e assemelhados	5,8%	30	6%	38	9,3%	45
Viagem	7,2%	37	5,1%	32	14,1%	68
Eletrodomésticos	1,7%	9	5,1%	32	2,5%	12
Materiais de Construção	1,2%	6	1,4%	9	1%	5
Móveis	1,7%	9	2,9%	18	2,7%	13
Outros	22,1%	114	11,6%	73	9,3%	45

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 20 – O que pretende presentear?



Fonte: Pesquisa de campo