

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

CLAUDEMIR PEDRO SIMÃO DE ASSIS

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, PREVISÃO
DE DEMANDA UTILIZANDO REGRESSÃO LINEAR**

ARAGUAÍNA
2016

CLAUDEMIR PEDRO SIMÃO DE ASSIS

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, PREVISÃO
DE DEMANDA UTILIZANDO REGRESSÃO LINEAR**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Esp. Vanjosé Fudoli Ursine Júnior.

ARAGUAÍNA
2016

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Sistema de
Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

A848a Assis, Claudemir Pedro Simão de .

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, PREVISÃO DE DEMANDA UTILIZANDO REGRESSÃO LINEAR. / Claudemir Pedro Simão de Assis. – Araguaína, TO, 2016.

24 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2016.

Orientador: Vanjosé Fudoli Ursine Júnior Coorientador:

1. Comportamento do Consumidor. 2. Previsão de Demanda . 3. Marketing. 4. Datas comemorativas. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

CLAUDEMIR PEDRO SIMÃO DE ASSIS

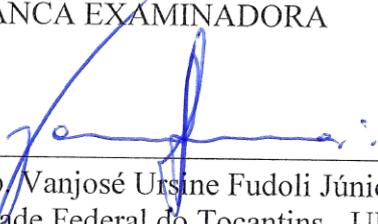
**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, PREVISÃO
DE DEMANDA UTILIZANDO REGRESSÃO LINEAR**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Esp. Vanjosé Fudoli Ursine Júnior.

Aprovado em: 02 / 12 / 16

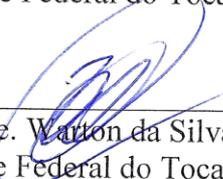
BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Vanjosé Ursine Fudoli Júnior
Universidade Federal do Tocantins - UFT



Prof.ª Esp. Débora Oliveira de Souza
Universidade Federal do Tocantins - UFT



Prof. Me. Watton da Silva Souza
Universidade Federal do Tocantins - UFT

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, PREVISÃO DE DEMANDA UTILIZANDO REGRESSÃO LINEAR

Claudemir Pedro Simão de Assis¹

Vanjosé Ursine Fudoli Júnior²

RESUMO:

O presente artigo apresenta através de pesquisa realizada nos anos de 2013, 2014 e 2015, o perfil socioeconômico dos consumidores do município de Araguaína-TO nas principais datas comemorativas, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia dos Pais. O objetivo é realizar uma previsão de demanda para o ano de 2017 utilizando o método de regressão linear. O método escolhido foi à regressão linear utilizando a ferramenta *EXCEL* 2010, para tratamento dos dados levantados. A pesquisa foi realizada nos anos de 2013 a 2015, onde foram entrevistados 3604 consumidores. Como referencial teórico foi utilizado comportamento do consumidor, *marketing* direcionado, análise SWOT e previsão de demanda. Os dados foram organizados em tabelas que descrevem ano a ano o comportamento do consumidor nas principais datas comemorativas e através destes dados foi realizada uma previsão de demanda para o ano de 2017, o que é de extrema importância para as empresas poderem prever os seus estoques futuros e com isso traçar suas estratégias para satisfazer o consumidor. A regressão linear é um método de previsão de demanda que pode haver variações o que pode comprometer o resultado final. Verificou que a confiabilidade da previsão de demanda para o ano de 2017, encontrada neste trabalho está acima dos padrões aceitáveis pela literatura, podendo ter como principal fato o curto tempo de levantamento dos dados, que foram apenas de três anos. Portanto o trabalho é de extrema relevância, mas deve ser objeto de um estudo mais contínuo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Previsão de Demanda; Marketing; Datas comemorativas.

ABSTRACT:

This article about the research conducted in the years 2013, 2014 and 2015, the socioeconomic profile of the consumers of the municipality of Araguaína-TO in the main commemorative dates, Mother's Day, Valentine's Day and Father's Day. The objective is to perform a demand forecast for the year 2017 using a linear regression method. The method chosen for linear regression using an EXCEL 2010 tool, for handling the collected data. The survey was conducted in the years of 2013 to 2015, where 3604 consumers were interviewed. As theoretical reference was used consumer behavior, targeted marketing, SWOT analysis and demand forecasting. The data were organized into tables describing the year and consumer behavior on the major commemorative dates and the data were made a demand forecast for the year 2017, which is of the utmost importance for companies to be able to forecast their future inventories E With this to outline their strategies to satisfy the consumer.

¹ Acadêmico do curso de Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: claudemirdeassis@gmail.com

² Professor do curso de Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; especialista em docência do Ensino Superior; e-mail: vanjose.junior@uft.edu.br

Linear regression is a method of forecasting demand that there may be variables that may compromise the end result. It was verified that a reliability of the forecast of demand for the year 2017, found in this work is above the standards acceptable in the literature, being able to have as main fact or short term of data collection, that only three years. Therefore, work of extreme relevance, but should be the subject of a more continuous study.

Keywords: Consumer Behavior; Demand Forecasting; Marketing; Commemorative dates

1 INTRODUÇÃO

No mercado cada dia mais dinâmico e competitivo é necessário que as empresas estejam orientadas em relação ao comportamento do consumidor e para tanto a previsão de demanda é uma ferramenta de grande importância para poder traçar as estratégias, baseados em estoques.

Através de dados estatísticos podemos salienta a importância de conhecer as demandas e as necessidades dos consumidores potenciais da cidade de Araguaína/TO alinhando os conceito de *marketing* que envolve as ações com produto e/ou serviço e, posteriormente, satisfazer os anseios e desejos da clientela a que se destina.

O objetivo geral deste estudo é realizar uma previsão de demanda para o ano de 2017 utilizando o método de regressão linear.

Como objetivos específicos identificar as expectativas de consumo nas principais datas comemorativas, traçar o perfil do consumidor e definir as principais estratégias para satisfazer as demandas existentes nas principais datas comemorativas.

Tal estudo se justifica à medida em que estudar e analisar as necessidades e valores no processo de compra tem fundamental importância para que se possa realizar uma previsão de demanda e, com isso planejar toda uma estrutura para satisfazer a mesma. Assim sendo, desde a divulgação do produto, passando pela satisfação do mesmo na sua aquisição pelo consumidor, chegando ao término na manutenção e fidelização do consumidor pelos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa, podem ser minuciosamente estudados e, com isso, o empreendedor poderá minimizar os riscos e atender melhor seu público alvo: o consumidor.

Portanto, o *marketing* direcionado a este tipo de consumidor nas datas comemorativas é bastante ativo e busca renovação todos os dias. Analisando por esse ponto de vista, é notório que o gestor esteja fundamentado com informações sobre o perfil do consumidor para atendê-lo da melhor maneira possível, na busca de conquistar competitividade no mercado. A pesquisa de perfil do consumidor auxilia a tomada de decisão

justamente para entender os hábitos do seu cliente e fornecer informações para orientação na tomada de decisões, para implementação do negócio na competição mercadológica.

Tendo em vista tais percepções, é notório que as empresas que antecipam suas ações de compra e distribuição adquirem maior vantagem competitiva no mercado consumidor. Por isso, entender o tipo de consumidor na sua área de atuação e suas demandas é essencial para a sobrevivência de toda empresa e/ou organizações. Neste sentido, muitos estudos foram realizados para identificar possíveis demandas de maior urgência no mercado atual. Porém, não se constata nenhum estudo voltado para essa temática na cidade de Araguaína. Assim sendo, este artigo tem uma estimada função social para esta região, pois buscar-se-á, com o mesmo, suprir esta lacuna ao trazer uma perspectiva sistematizada na composição da relação de consumo deste município e o perfil dos consumidores ativos nesta cidade.

Então, compreender seus clientes e fazer as previsões de demanda adequadas, mais próximas da realidade, está ligado diretamente ao sucesso empresarial. Pesquisas sobre as principais datas comemorativas hoje em dia ligadas completamente ao capitalismo e sistema de compras, são realizadas em todo o mundo para que se evite o acúmulo de estoques, gastos com aquisições desnecessárias e, conseqüentemente, desperdícios de materiais.

Constata-se, por meio do instrumento de coleta de dados elementos sobre a característica do consumidor, possível interesse em consumir para presentear. Por isso, buscou-se saber o interesse do consumidor sobre: quem ele irá presentear, o tipo de produto que possui intenção de comprar, a faixa de preço que pretende gastar, a forma de pagamento, o local onde pretende fazer sua compra e o tipo de produto desejado pelas pessoas. Para que fosse alcançado tal objetivo, a pesquisa foi composta pela população estimada do município de Araguaína, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No que se refere ao comportamento do consumidor, tem-se por definição as atividades com que as pessoas se ocupam quando consomem produtos físicos ou serviços, sendo uma área de estudo focada nas atividades do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para tanto, sendo o consumo a somatória das diversas atividades que relacionam-se com a compra, é possível, por meio de um minucioso estudo, analisar os processos decisórios de pré e pós compra nesta ação. Observar e estudar o consumidor, pode-se evidenciar os motivos que leva o indivíduo a adquirir produtos e serviços de um certo

fornecedor em vez de outro, além do o motivo e da quantidade, também o local da compra e o período de maior efetividade.

Para isso, entende-se que “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos.” (CHURCHILL, 2005, p. 146). Por conseguinte, o estudo que busca entender como e porque as pessoas realizam suas aquisições, relacionado ao aspecto mercadológico, torna-se mais fácil o desenvolvimento de estratégias para moldar este comportamento e, por conseguinte, intervenção, com maior eficácia, nos procedimento que visa melhoria nas vendas e competitividade no mercado consumidor.

A análise do consumidor tem como objeto de estudo o processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de *marketing*, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto. (CHURCHILL, 2005)

É evidente que os consumidores agem de forma singular, nas decisões prevalecem aspectos pessoais para a escolha da compra, porém destacam-se como comportamento padrão nos consumidores: *obtenção*, que refere-se as atividades que direcionam a aquisição ou recebimento de um produto; *consumo*, compete as atividades de decisão do consumidor de onde, como e quais eventualidades serão usados os produtos ou serviços; *eliminação*, que seria o fim do uso do produto, como por exemplo a análise ecológica do descarte da embalagem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Estas três atividades revelam o que há de comum na interpessoalidade dos consumidores.

Segundo Cobra (2007), a estrutura cognitiva, segundo cada experiência vivenciada por cada individuo no seu ambiente psicológico, induz os consumidores a agir cada um de forma diferenciada. Partindo desse pressuposto, a análise dos diversos ambientes de consumo é necessária para a melhor obtenção de lucros e ganho de clientes.

Contudo, Barcelos e Rossi (2015) afirmam que o *marketing* busca aplicar conhecimentos externos e rigor metodológico para atender aos problemas enfrentados pelas empresas na sua relação, por muitas vezes falha, com mercados e consumidores.

Conforme Cobra (2007), a tentativa de entender o comportamento de compra recebe vários nomes: mapeamento do sistema de consumo, do ciclo de atividade do cliente ou do cenário do cliente. Por isso, entender o comportamento do comprador em cada etapa, assim como as influências que ele recebe, é uma obrigação do profissional de *marketing*.

2.2 Marketing direcionado

De acordo com Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Em síntese, o *marketing* é a otimização e o fomento do sistema de trocas em que pessoas físicas ou jurídicas participam espontaneamente de negócios comerciais, sendo essa ação monetária ou não, que beneficiam ambos os lados.

Assim, qualquer processo de compra é necessário, anteriormente, passar pela identificação de uma necessidade. Segundo Maslow (1970) tais necessidades manifestam-se nas mais variadas formas, como por exemplo: desejo internos de fome, sede, segurança ou status. Porém, podem surgir também, de incentivos externos, como por exemplo: popularização de uma marca, moda ou padrões de beleza e bem estar. Por isso, quando há manifestação destas necessidades, no interior do consumidor, o impulso para atendê-las é conhecida como motivação.

Neste caso, o *marketing* apenas torna visível tais necessidade, já existentes, que são forças básicas que conduzem ao consumo, tais forças são mais superficiais que os desejos, quando não são satisfeitas, levam ao impulso da compra. O profissional de *marketing*, contudo, pode satisfazer, de maneira mais eficiente e lucrativa, os desejos e as necessidades já existentes nos consumidores, mas nunca manipulá-las.

Além disso, Kotler (1998) define que o *marketing* inicia-se com as necessidades e desejos humanos, manifestando-se das mais variadas formas, porém as necessidades e desejos aparecem com inicio de um estado de ausência de alguma satisfação básica, como, por exemplo, água, alimento, abrigo etc. Todavia, para Churchill (2005), ao abordar esta temática, remete a palavra sobrevivência, ao mencionar as necessidade de um indivíduo. É notório, contudo, que estas são geradas pelo próprio indivíduo, pelo que relaciona-se a manutenção de sua vida, introduzido na sociedade, e não por organizações ou a sociedade em geral.

Por conseguinte, Abraham Maslow (1970) conceitua que as necessidades não atendidas motivam as pessoas a agirem para satisfazerem, primeiramente, certas necessidades básicas, para depois se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras necessidades suplementares. De acordo com a teoria criada por Maslow (1970), as pessoas buscam primeiramente satisfazer as necessidades básicas, como as fisiológicas, que são as mais urgentes e demandam um nível mínimo de satisfação para a sobrevivência do homem. Posteriormente, buscam satisfazerem as necessidades de categorias superiores como

segurança, e, por fim, as outras como auto realização, que engloba a necessidade dos indivíduos de realizar seu potencial pessoal, de concretizar ou operacionalizar suas possibilidades.

Seguindo neste conceito, Kotler e Keller (2006) concluem então que apesar do *marketing* influenciar desejos, junto a outros fatores sociais; na verdade o marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode se autosustentar ajustando o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior.

Desde o surgimento do conceito de *marketing*, a motivação para a compra tem sido objeto de preocupação no âmbito organizacional. Certamente, segundo Barcelos e Rossi (2015), nem sempre foi assim denominada, tratada de maneira sistêmica ou considerada como objeto de análises ou investigações mais profundas. Essa preocupação, porém, é crescente, o que pode ser comprovado tanto pelo aumento da literatura e pesquisas a respeito do comportamento do consumidor, como pela atenção que vem sendo dada às ações de compra dos indivíduos. Como exemplo, a pesquisa motivacional parece ter surgido na mercadologia, quando se verificou que análises quantitativas de dados não eram suficientes. Com muita frequência as empresas contrataram serviços para a realização de investigações sobre as ações que guiam o consumidor e receberam, em troca, grande quantidade de estatísticas irrelevantes para uma solução prática de problemas de distribuição ou publicidade.

Sendo assim, dados agrupados, que não tem um propósito definido, levam muitas empresas a gastarem tempo em atividades onerosas e sem retorno algum. Deve-se considerar toda informação adquirida para auxiliar nos processos decisórios. Todavia, a escolha da estratégia de abordagem do consumidor pode vir a ser um diferencial para as organizações comerciais ou prestadoras de serviços.

Do ponto de vista de Aguiar e Farias (2015), a proximidade, o tamanho e a importância da presença social, bem como outras características observáveis, também são responsáveis por influenciar a avaliação pessoal dos consumidores com sua experiência de compras. É necessário que os consumidores prevejam a redução do impacto afetivo quando decidirem comprar, caso não o façam, eles podem sentir-se particularmente frustrados ou insatisfeitos quando seu prazer começar a diminuir (NEVES; BREI, 2016)

Neste sentido, ver as atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, bem como os níveis de satisfação pós-compra e, conseqüentemente, as ações pós-compra por parte da empresa. Assim, como o objetivo do

marketing é criar intercâmbios eficientes e lucrativos, as atividades a ele relacionadas também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (Comunicação de Marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios (CHURCHILL, 2005).

2.3 Análise SWOT de datas comemorativas

A competição pelo mercado teve origem na Revolução Industrial, onde surgiram as primeiras organizações comerciais e industriais. Com a Segunda Guerra Mundial, a estratégia empresarial surge como modelador do ambiente competitivo e do mercado de massa. Na sua aplicabilidade, estratégia e planejamento, têm significâncias distintas, porém um existe em função do outro. Para Serra, Torres e Torres (2004, p.28) “o planejamento é fundamental para que os objetivos da empresa sejam alcançados”, a essência da palavra planejamento lembra pensar, criar ou tentar manipular o futuro da empresa com base em um horizonte estratégico. Já a estratégia correlaciona-se com a síntese, criatividade e visão, ou seja, “é o conjunto dos meios que uma organização utiliza para alcançar seus objetivos” (SERRA; TORRES; TORRES, 2004, p.05).

O SWOT, do inglês *Strength* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) é uma ferramenta utilizada para o delineamento das estratégias empresarial na qual através de sua análise examina-se o relacionamento entre os fatores internos e externos que influenciam o negócio (MÜLLER, 2003). Os fatores internos analisados são: forças (*Strength*) e fraquezas (*Weaknesses*); já os fatores do ambiente externo correspondem a: oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*).

A análise SWOT é um instrumento muito útil na organização do planejamento estratégico. Por intermédio desta análise, pode-se arrolar e adaptar as forças/deficiências, oportunidades/ ameaças da organização em ambiente real, colaborando para uma melhora no desempenho da empresa. Este instrumento teve origem na década de 1960 e é utilizado por diversas empresas, independentemente do tamanho delas. Para Serra, Torres e Torres (2004, p. 28) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”. Uma força é algo positivo, é uma característica da empresa que adiciona a sua competitividade. Uma fraqueza é algo que está em escassez na empresa, algo negativo, que a faça ficar em desvantagem em relação aos seus concorrentes. Por meio desta análise, pode-se fazer uma investigação das forças e fraquezas do ambiente interno e das

oportunidades e ameaças do meio envolvente. Quando os pontos fortes sobrepõem os pontos fracos a empresa torna-se competitiva.

2.4 Previsão da demanda

Conforme descrito por Krajewski; Ritzman; Malhotra (2009), uma previsão é uma avaliação de eventos futuros, usada para fins de planejamento, sendo que as mudanças nos negócios, resultantes da concorrência global, ou alguma mudança tecnológica acelerada e as preocupações ambientais crescentes, exercem forte pressão sobre a capacidade de uma organização gerar previsões imprecisas. Mas, apesar disso, as previsões são necessárias para auxiliar na determinação de que recursos serão necessários, e para a programação dos recursos existentes ou ainda da aquisição de recursos adicionais, se necessários.

Portanto, a previsão da demanda deve ser apoiada por argumentos matemáticos, na busca de informações, como o valor das vendas que futuramente serão realizadas para um produto ou serviço. Assim, a previsão deve oferecer informações fidedignas sobre as futuras demandas dos produtos (MOREIRA, 1996).

Os métodos quantitativos de previsão têm como características a sua objetividade e imparcialidade (sempre produzem a mesma previsão para os mesmos dados) e podem trabalhar com um grande volume de dados. Por outro lado, não é possível adaptá-los a mudanças dinâmicas (eventos especiais) e estruturais nos dados das séries temporais, além de o desempenho do modelo vincular-se à qualidade dos dados obtidos. Já previsões provenientes de julgamento são adaptáveis às mudanças do ambiente, devido ao conhecimento atualizado dos especialistas, porém o julgamento humano pode conter inconsistências e tendências.

Assim, o atendimento das necessidades dos consumidores deve ser sincronizado com a capacidade produtiva da empresa. A coordenação eficiente entre *marketing* e a gestão da cadeia de suprimentos pode resultar em maior vantagem competitiva.

Considerando que o objetivo desse tipo de estudo é oferecer um retrato da realidade, os métodos quantitativos são os mais adequados, pois o uso da Estatística visa a assegurar que o mapeamento realizado seja representativo (TONETTO; RENCK; STEIN, 2014).

Portanto, a previsão da demanda está relacionada a um estudo que tem por finalidade determinar uma demanda futura para o mercado. Assim, as organizações planejam seus recursos para o melhor atendimento dos clientes, com a redução de custo em suas atividades operacionais.

Para melhor entendimento, a previsão da demanda é um estudo primordial para o planejamento estratégico, seja na produção, em vendas ou nas finanças de qualquer organização, isto porque os negócios das organizações são direcionados segundo as previsões para o futuro mercado.

Para tanto, o modelo de regressão linear, explanado por Krajewski, Ritzman e Malhotra (2009), é um dos modelos causais mais conhecidos e utilizados, o qual consiste de uma variável chamada de dependente e está relacionada a uma ou mais variáveis independentes por uma equação linear. Pode-se dizer, em uma linguagem técnica, que a linha de regressão minimiza os desvios quadrados dos dados reais. Para se obter o cálculo da equação da reta basta aplicar a seguinte equação: $y = a + bx$

Onde “y” refere-se a variável dependente e “x” a variável independente. O “a” representa interseção da linha no eixo “y” e “b” inclinação da linha. Esta fórmula estabelece a equação que identifica o efeito da variável de previsão (variável independente) sobre a demanda do produto em análise (variável dependente). Isso ocorre porque se busca prever a demanda de determinado item com base na previsão de outra variável, que tenha relação com tal item. Em outras palavras, tem-se por objetivo encontrar uma equação linear de previsão, de modo que a soma dos quadrados dos erros de previsão (beta), seja a mínima possível.

Para se encontrar os valores de “a” e de “b”, segue a fórmula, conforme descreve

Gaither e Frazier (2006):
$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n} = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

De acordo com as equações apresentadas, o cálculo dos coeficientes “a” e “b” tem como finalidade minimizar a soma dos desvios quadrados dos dados reais da linha do gráfico. A variável n corresponde o período considerado para o estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo caracteriza-se por um abordagem quantitativa, como esclarece Fonseca (2002), a quantitativa leva em conta a quantificação de dados. Portanto, como os dados se apresentam em grande quantidade, os resultados representam uma tomada real de toda a população integrada na pesquisa realizada.

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p. 20):

Partindo desse pressuposto, a pesquisa do Dia das mães foi aplicada nos períodos de 01 a 04 de abril de 2014; de 06 a 10 de abril de 2015 e de 04 a 07 de abril de 2016, tendo como amostra referencial um quantitativo de 400 em 2014, 403 em 2015 e 399 em 2016 de consumidores entrevistados. A pesquisa do Dia dos Namorados foi aplicada nos períodos de 05 a 08 de maio de 2014; de 11 a 15 de maio de 2015 e de 02 a 04 de maio de 2016, sendo que a amostra referencial foi de 400 em 2014, 401 em 2015 e 400 em 2016 de consumidores entrevistados. A pesquisa do Dia dos Pais foi aplicada de 30 de junho a 03 de julho de 2014; de 06 a 08 de julho de 2015 e de 04 a 14 de julho de 2016, obtendo uma amostra referencial de 400 em 2014, 400 em 2015 e 401 em 2016.

O critério de escolha dos entrevistados considera-se a demanda de pessoas nos locais de maiores fluxos comerciais. Assim, os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente em locais como as ruas principais da cidade, centros comerciais de maior fluxo, supermercados, dentre outros.

Por conseguinte, para realizar a regressão linear como ferramenta de análise, utilizou-se o Microsoft Excel 2010. Para tanto, é necessário ativar essa ferramenta suplementar através das opções do Excel. Nas versões mais recentes, essa ferramenta está disponível na aba Dados, Seção Análise.

Há inúmeras análises estatísticas disponíveis, mas o possível artigo concentra-se na Regressão. Automaticamente, é gerado um relatório, cujos resultados essenciais para a nossa análise estão nas duas últimas linhas.

Assim, aplicando as variáveis a fórmula, sendo X o ano de 2017, pode-se estimar uma possível demanda para a intenção de consumo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme ilustra a Fig. 1 abaixo, a análise SWOT correspondente a datas comemorativas, baseada no cenário econômico de Araguaína-TO, demonstrado pelas pesquisas de expectativa de consumo da FeComércio-TO, 2016.

	Contribui para estratégia	Dificulta a estratégia
Aspectos internos	<p>S: Quais são os pontos fortes do seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte apelo emocional - Aumento de compra de presentes para estas datas. - Importância histórica - Melhora a qualidade de vida das pessoas. 	<p>W: Quais são os pontos fracos do seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datas capitalista. - Falta de incentivos fiscais para a comercialização
Aspectos externos	<p>O: Quais são as oportunidades para o seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento no consumo. - Aumento na produção. 	<p>T: Quais são as ameaças para o seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Queda na economia local. - Incertezas no cenário político - Incerteza do mercado

Figura 1: Análise SWOT de datas comemorativas.

Fonte: Elaboração própria a partir de observação, 2016.

As informações na sequência referem-se ao macro ambiente, que apresenta a análise do ambiente externo. A função da análise deste ambiente está voltada para o monitoramento constante dos fatores econômicos e sociais, pois a percepção da existência de oportunidades e ameaças nestes aspectos pode indicar qual o caminho que as empresas devem seguir ao utilizar os dados oriundos deste estudo.

A primeira análise refere-se às oportunidades identificadas no mercado de Araguaína/TO. Quando percebidas, as oportunidades podem gerar grandes vantagens

competitivas para uma organização. O essencial é que a análise seja realizada de forma constante e fundamentada na realidade dos fatores do macro ambiente, para que proporcione vantagem de competição à organização pela elaboração das estratégias.

O aumento do nível educacional da população conscientiza de forma mais concreta os consumidores sobre os diversos aspectos, econômicos e sociais, portanto os consumidores estão cada vez mais conscientes.

A distribuição de renda no país é incoerente, pois a maior parcela da população recebe a menor fatia, impossibilitando-a de ter poder aquisitivo de compra para produtos em datas comemorativas, ficando assim difícil realizar uma previsão de demanda exata, ou que, possa chegar mais perto da realidade possível.

O tempo do estudo pode ser um dos fatores que proporcionaram um índice de confiabilidade fora dos padrões.

A Tabela 1 apresenta os dados de Intenção de consumo para as três datas comemorativas pesquisadas (Dia das mães, Dia dos namorados e Dia dos Pais), onde questionou-se se há a intenção de presentear.

Tabela 1: Possui intenção de presentear?

ANO	DIA DAS MÃES					DIA DOS NAMORADOS					DIA DOS PAIS				
	2014	2015	2016	PREV 2017	P	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV2017	P
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Possui intenção	80	72	59	49	12	55	52	38	31	23	63	47	47	37	34
Não possui intenção	13	14	26	31	28	45	48	45	46	55	24	25	38	44	28
Não sabe ainda	7	14	15	20	26	0	0	17	23	33	13	28	14	19	97
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	33
TOTAL	100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa do Instituto FeComério-TO, 2016.

A Tabela 1 evidencia a intenção de consumo diminui nas três datas comemorativas, e, também, as que não possuem intenção de comprar aumentaram mais que o dobro no Dia das Mães, passando de 12,8% para 26,1%. A previsão para 2017 é que o consumo diminua e as pessoas que não comprarem no Dia das mães serão 31% (p= 28%), no Dia dos namorados 46% (p= 55%) e no Dia dos pais serão 44% (p= 28%) .

A Tabela 2 apresenta o direcionamento dos consumidores para quem presentear nas precitadas datas, as principais campeãs de potencialização do consumo.

Tabela 2: A quem pretende presentear?

ANO	DIA DAS MÃES					DIA DOS NAMORADOS					DIA DOS PAIS				
	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	p
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Mãe	64	61	80	84	38										
Esposo						27	23	15	10	13	13	12	6	4	29
Esposa	9	9	8	7	26	21	19	18	16	20					
Namorado						23	28	26	28	56					
Namorada						23	22	28	29	49					
Pai											68	68	77	79	32
Irmã	4	13	0	2	80										
Irmão											3	1	2	1	59
Amigos															
Outros	6	4	0	-3	18	5	0	14	17	67	5	2	6	5	81
Sogra	5	2	3	1	58										
Sogro											5	4	5	4	100
Avó	10	5	8	6	72										
Avô											5	8	4	5	85
Tia	2	3	1	0	42										
Tio											2	4	0	1	79
Madrinha	0	3	1	3	67										
Padrinhos											1	1	0	0	55
TOTAL	100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa do Instituto FeComério-TO, 2016.

A intenção de presentear a mãe cresce ano após ano, com previsão de 84% ($p=38\%$) para 2017. Já no Dia dos pais, a intenção de presentear pai e sogro segue uma média no três anos pesquisados, com previsão de 79% ($p=32\%$) de intenção para pais e 4% ($p=100\%$) para sogros no ano de 2017.

A Tabela 3, por conseguinte, apresenta os dados de quais produtos escolhidos pelos entrevistados tem mais consumo.

Tabela 3: O que pretende presentear?

ANO	DIA DAS MÃES					DIA DOS NAMORADOS					DIA DOS PAIS				
	2014	2015	2016	PREV 2017	P	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	P
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Vestuário	28	25	34	35	49	22	21	23	23	71	38	36	40	39	70
Calçados e complementos	2	3	13	16	29	14	13	6	2	19	21	16	16	13	31
Eletrônicos	1%	4	5	-4	38	3	5	2	2	79	2	9	1	3	90

Eletrodoméstico	5	9	2	3	77						2	1	0	-1	83
Celular	8	8	3	0	31	9	4	2	-3	17	6	1	3	1	61
Informática	1	1	0	-1	90	2	1	1	0	21	0	3	0	1	80
Jóias e bijuterias	3	19	7	13	89	6	8	7	7	82	8	6	5	3	7
Perfumes e cosméticos	12	7	12	10	97	18	22	15	15	69	12	10	14	13	8
Bolsas e acessórios	11	9	6	4	8										
Flores	4	4	3	3	33	7	11	18	23	6					
Cama, mesa e banho	3	7	2	4	97										
Pacote de beleza	1	2	3	3	33										
Viagem	1	0	1	0	33	3	1	3	2	100	2	3	2	2	95
Materiais Esportivos											1	4	1	2	95
Materiais de Pesca											1	2	0	0	61
Jantar romântico						5	6	4	3	49					
Livros						0	0	2	2	33	3	3	3	3	85
Hotel/Motel						1	2	1	1	88					
Outros	3	2	12	14	38	9	7	18	21	45	3	7	17	22	16
TOTAL	100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa do Instituto FeComério-TO, 2016.

Assim, os vestuários e calçados mostram-se os mais desejados na hora de presentear. Com previsão no Dia das mães, no quesito vestuário, de 35% (p=49%), permanecem a mesma intenção do ano de 2106 no Dia dos namorados de 23% (p= 71%) e Dia dos Pais passa de 40% para 39% (p=70%) em 2017.

Já Tabela 4 apresenta a quantidade de presentes que os consumidores pretendem dar em cada data.

Tabela 4: Quantos presentes pretende comprar?

ANO	DIA DAS MÃES					DIA DOS NAMORADOS					DIA DOS PAIS				
	2014	2015	2016	PREV 2017	P	2014	2015	2016	PREV 2017	P	2014	2015	2016	PREV 2017	P
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
De 1 a 2 presentes	83	81	96	99	38	56	63	82	92	17	89	91	97	101	2
De 3 a 4 presentes	14	18	4	3	54	41	34	17	7	16	10	6	3	-1	1
De 5 a 6 presentes	3	1	0	-2	18	3	1	1	-1	26	0	0	0	0	3
Acima de 6 presentes	1	0	0	0	33	0	1	1	1	12	0	0	0	0	3

Não responderam	0	0	0	0		0	1	0	1	100	0	3	0	1	0
TOTAL	100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa do Instituto FeComério-TO, 2016.

Os resultados mostram que a maioria dos entrevistados pretendem dar 1 a 2 presentes, sendo que no Dia das Mães e Dia dos pais, nos três anos pesquisados, mais de 80% tem intenção de dar 1 a 2 presentes. A previsão para 2017 é de que o consumo de 1 a 2 produtos seja de 99% (p=38%) no Dia das Mães, 92% (p=17) no Dia dos Namorados e 101% (p=22%) no Dia dos pais.

A Tabela 5, apresentada, revela os resultados dos dados sobre o local de consumo dos entrevistados.

Tabela 5: Onde pretende comprar?

ANO	DIA DAS MÃES					DIA DOS NAMORADOS					DIA DOS PAIS				
	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	P
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Supermercados	2	0	1	0	72	2	0	3	3	67	1	2	0	0	67
Comércio de rua	76	67	73	70	83	67	69	66	66	72	70	68	66	63	12
Camelô	11	10	2	-2	24	1	2	4	6	33	8	7	0	-3	26
Feira	0	0	1	1	33	1	1	4	5	23	2	6	2	3	96
Internet	8	10	11	13	24	18	18	9	7	38	14	12	7	4	13
Outros	4	13	12	18	41	12	9	14	14	67	5	6	25	31	30
TOTAL	100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa do Instituto FeComério-TO, 2016.

O comércio local revela-se o mais beneficiado, nos três anos da pesquisa, todas as datas comemorativas analisadas demonstram que mais de 60% dos entrevistados optaram por consumir na cidade onde vive. Em segundo lugar, estão as compras pela internet, possível crescimento nesse percentual para o Dia das mães, com previsão de 13% (p=24%). Porém, nas demais datas pesquisadas as intenções de compra pela internet cai para 7% (p=38%) no Dia dos namorados e 4% (p=13%) no Dia dos pais.

A Tabela 6 apresenta o percentual de quanto os entrevistados pretendem gastar para adquirir os produtos a serem presenteados nas datas comemorativas apresentadas anteriormente.

Tabela 6: Quanto pretende gastar com cada presente?

ANO	DIA DAS MÃES					DIA DOS NAMORADOS					DIA DOS PAIS				
	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	P
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Até R\$50,00	16	20	28	33	11	14	13	24	27	38	12	20	26	34	6
De R\$50,00 a R\$100,00	30	28	28	27	27	23	30	36	43	1	35	17	34	28	97
De R\$100,01 a R\$150,00	16	17	25	29	26	18	19	20	22	16	22	23	24	25	5
De R\$150,01 a R\$250	16	13	9	5	5	11	14	8	8	70	14	10	7	3	8
De R\$250,01 a R\$400,00	9	13	6	6	67	16	18	6	3	43	10	16	5	5	73
De R\$400,01 a R\$500,00	5	2	2	0	22	6	2	3	0	41	3	5	3	4	100
De R\$500,01 a R\$1.000,00	6	4	2	0	5	10	6	1	-3	1	3	5	1	1	69
Acima de R\$1.000,00	2	1	0	-1%	18	3	0	1	-1	58	2	0	1	-1	49
Não responderam	0	2	0	1%	100	0	0	0	0	100	0	4	0	1	100
TOTAL	100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa do Instituto FeComério-TO, 2016.

A expectativa para o próximo ano, de acordo com essa pesquisa, foi revisada para melhor pela segunda semana consecutiva – subiu de 1,20% para 1,23%. Também comparado ao que se esperava há um mês (expansão de 1,10%), houve um avanço considerável. Para 2016, o cenário ainda é de recessão, mas com maior moderação do que o esperado. Ultimamente, a previsão passou de uma queda de 3,20% para 3,16%..

Diante do cenário regional, a economia local mostra-se promissora para 2017. A previsão para as compras de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 seja de 43% (p=1%) no Dia dos namorados no ano de 2017. Já no Dia das mães e Dia dos pais o crescimento será nas compras de R\$ 100,00 a R\$ 150,00; com previsão para 29% (p=26%) no Dia das mães e 25% (p= 5%) no Dia dos pais.

A Tabela 7 apresenta as opções de pagamento pretendidas pelos entrevistados. Dinheiro e cartão de crédito são os mais pretendidos como forma de pagamento, maioria acima de 50% durante os três anos da pesquisa.

Tabela 7: Como presente pagar?

ANO	DIA DAS MÃES					DIA DOS NAMORADOS					DIA DOS PAIS				
	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	P
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Dinheiro	71	63	55	47	7	62	73	52	52	68	63	63	64	65	12
Cartão de débito	5	5	2	2	33	5	5	5	5	33	6	7	6	6	85
Cartão de crédito	16	21	20	23	44	27	16	29	26	90	21	22	17	17	50
Crediário	7	8	21	26	31	2	1	7	9	43	6	1	10	10	67
Cartão da Loja						3	3	5	5	21	3	5	1	0	61
Cheque a vista	1	0	1	1	55	0	1	1	2	21	1	1	0	0	12
Outros	1	4	1	2	90	1	0	1	1	79	1	1	2	2	33
TOTAL	100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa do Instituto FeComério-TO, 2016.

A previsão para o Dia das mães é de que o pagamento com dinheiro diminua para 47% (p=7%), e o cartão de crédito cresça para 23% (p=44%) em 2017. Já no que se refere ao Dia dos namorados, o pagamento com dinheiro permaneceu nos 52% (p=68%) e o cartão crédito diminua para 26% (p=90%), previsão de aumento no crediário para 9% (p=43%) em 2017. Contudo, no Dia dos Pais o pagamento com dinheiro aumentou para 65% (p=12%), sendo que o cartão de crédito permaneceu em 17% (p=50%) em 2017.

A Tabela 8 apresenta os dados na opção parcela, nos casos de quem compra por cartão de crédito, crediário ou cartão da loja.

Tabela 8: Compra parcelada

ANO	DIA DAS MÃES					DIA DOS NAMORADOS					DIA DOS PAIS				
	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	P
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Até 3 vezes	55	51	47	43	7	57	49	42	35	1	40	33	55	57	56

De 4 a 6 vezes	32	26	31	28	83	30	41	47	56	11	51	47	31	23	23
De 7 a 10 vezes	12	13	19	21	29	11	4	8	5	73	8	11	11	13	33
Acima de 12 vezes	1	10	4	8	77	3	6	3	5	88	1	9	4	7	82
TOTAL	100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa do Instituto FeComério-TO, 2016.

Assim, a maioria dos entrevistados optaram por uma compra parcelada em até 3 vezes. Observando a taxa de juros no cartão, essa opção é um forma de reduzir os gastos nas datas comemorativas, porém sem a necessidade de desembolsar dinheiro à vista.

Por conseguinte, para 2017 está previsto que as compras parceladas em até 3 vezes diminuam no Dia das mães, passando para 43% (p=7%) e Dia dos namorados para 35% (p=1%). O Dia dos pais, diferentemente dos demais, aumente para 57% (p=56%).

Nas compras parceladas acima de 12 vezes, a previsão é de aumento, no Dia das mães, de 8% (p=77%), no Dia dos namorados, de 5% (p=88%) e no Dia dos pais, de 7% (p=82%) no que se refere ao ano de 2017.

No momento da compra vários itens pessoais conduzem o consumidor a sua escolha, tanto na quantidade como no local do consumo. A Tabela 9 apresenta os dados de quais os itens decisivos na hora da compra.

Tabela 9: Quais os itens decisivos para compra do presente?

ANO	DIA DAS MÃES					DIA DOS NAMORADOS					DIA DOS PAIS				
	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	p	2014	2015	2016	PREV 2017	P
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Atendimento	16	8	27	27	62	16	14	15	14	49	14	15	25	28	31
Desconto no preço	31	35	31	32	95	28	29	36	38	31	33	31	33	32	94
Promoção no preço	31	33	18	14	41	23	27	26	28	50	28	25	19	15	13
Forma de pagamento	8	7	5	4	29	9	8	6	4	20	11	7	8	6	65
Localização da loja	1	2	3	5	7	1	2	1	2	67	1	2	3	4	4

Propaganda	1	3	2	3	74	3	4	1	1	67	1	4	1	2	100
Benefícios (sorteios, prêmios, brindes)	1	3	4	5	15	1	5	3	4	79	2	4	2	2	85
Variedade	7	7	10	10	44	15	9	12	9	65	8	12	8	9	92
Outros	3	2	1	0	75	4	3	2	1	5	3	2	2	2	67
TOTAL	100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa do Instituto FeComério-TO, 2016.

Em suma, os itens *atendimento*, *desconto* e *promoção* lideram a pesquisa, sendo que *desconto* e *promoção*, em todos os anos pesquisados, estão acima de 30%. Com previsão de aumento na opção *desconto* para 32% (p=95%) no Dia das mães, 38% (p=31%), porém no Dia dos namorados diminuiu para 32% (p=94%) no Dia dos pais.

No entanto, o item *atendimento* segue na preferencial dos consumidores, passando para 27% (p=62%) no Dia das mães, leve diminuição 14% (p=49%) no Dia dos Namorados, e aumento no Dia dos pais, passando para 28% (p=31%) no ano de 2017.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Os resultados desta análise mercadológica permitem elaborar diversas conclusões. A primeira delas, e talvez a mais evidente, é o crescimento do comércio de Araguaína – TO nas vendas em datas comemorativas, que apesar da opção em que os entrevistados pretendem presentear ter diminuído em algumas datas, o preço de consumo aumentou significativamente.

Observa-se que as vendas na opção vestuário mantem-se em crescimento nas três datas analisadas, essa observação é notável pois um dos pilares da economia da cidade é a comercialização de roupas e calçados. Com previsão de aumento para 2017, mesmo com a recessão da economia e incertezas políticas.

Os entrevistados em suma responderam na forma de pagamento que preferem pagar com dinheiro ou cartão de crédito, demonstra a valorização do desconto a vista ou o parcelamento, buscando opções mais flexíveis na hora da compra. O fornecedor que atender a estas demandas do mercado pode sair na frente dos concorrentes. Oferecendo opções de pagamento de acordo com a necessidade do cliente. Hoje em dia aquele que não possui uma opção de crédito acaba por perder seus futuros clientes, desta forma também os que não oferecem descontos a vista.

Atendimento e desconto no preço demonstram como os entrevistados optam por escolher seus futuros locais de consumo, o que transparece a falta de um bom atendimento no comércio local, consumidores até pagam mais por um certo produto ou atendimento porém o bom atendimento conquista e fideliza os clientes. Para concretizar a fidelização o oferecimento de descontos é fundamental.

A importância da análise do ambiente para as organizações, independentemente do ramo em que atuam, é incontestavelmente importante para sua prosperidade. A análise está aliada ao acompanhamento das mudanças constantes que ocorrem no mercado devido às exigências de um ambiente competitivo, formado pela expansão dos mercados de consumo e por adventos como a globalização.

O comportamento do consumidor nas datas comemorativas na cidade de Araguaína-TO apresenta maiores oportunidades do que ameaças, mas requer mais tempo de estudo para que os índices de confiabilidade da previsão de demanda alcance patamares aceitáveis e seja identificado como ideal.

Quanto à análise dos pontos fortes e fracos, observa-se uma alta propensão de sucesso por terem sido identificados mais pontos fortes e relevantes do que fracos. Porém, não se pode deixar de mencionar seu ponto fraco mais alto, que é o índice de confiabilidade alto em cada previsão de demanda encontrado, fator, este, que pode vir a impedir o sucesso das previsões de demanda encontradas. Indiferentemente do resultado da análise SWOT, ela é essencial para como apoio ao planejamento e para um constante controle e reavaliação, pois o que é analisado como um fator forte hoje, amanhã poderá ser fraco, e vice-versa. É esta a análise de ambiente e a constante monitoração das mudanças deve ser constante para manter-se em um ambiente competitivo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão Alencar de. **Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra**. RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 55, p. 712-723, 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. 2016. **Boletim Regional**: região norte. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2016/07/br201607c1p.pdf>> Acesso em: 10 out. 2016.

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. **A Contribuição da Produção Científica em Marketing para as Ciências Sociais**. RAC. Revista de Administração Contemporânea (Online), v. 19, p. 197-220, 2015.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. (2005). **Comportamento do Consumidor**. 9ª. Edição. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

CHURCHILL, Gilbert A. JR. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA. Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

FECOMERCIO – Federação do Comércio do Tocantins. 2016. **Pesquisa de expectativas de consumo**. Tocantins. Disponível em: <<http://www.institutofecomercio.com.br/pagina-pesquisas-sazonais.html>> Acesso em: 01 jul. 2016.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

KRAJEWSKI, L. J.; RITZMAN, L. P.; MALHOTRA, M. **Administração da produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.

MASLOW, Abraham H. **Motivation anti personality**. 2. ed. New York, Harper & Row, 1970. 369p.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**. São Paulo: Pioneira, 1996.

MÜLLER, C. J. **Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação de desempenho e gerenciamento de processos (MEIO-Modelo de estratégia, Indicadores e Operações)**. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

NEVES, G. S.; BREI, Vinícius Andrade. **O Impacto da Interação Social na Adaptação Hedônica do Consumidor.** RAC. Revista de Administração Contemporânea (Online), v. 20, p. 347-367, 2016.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. **Administração Estratégica.** Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

TONETTO, L.M.; RENCK, P. B.; STEIN, L. M. **Perspectivas metodológicas na pesquisa sobre o comportamento do consumido.** Psicologia: Ciência e Profissão (Impresso), v. 34, p. 180-195, 2014.