



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MAYNE DA SILVA SANTOS TEODORICO**

**INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS EM CROCHÊ:  
UMA INVESTIGAÇÃO NA GRANDE JOÃO PESSOA - PARAÍBA**

**JOÃO PESSOA  
2025**

**MAYNE DA SILVA SANTOS TEODORICO**

**INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS EM CROCHÊ:  
UMA INVESTIGAÇÃO NA GRANDE JOÃO PESSOA - PARAÍBA**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), no curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador:** Prof. Me. Geymeesson Brito da Silva

**JOÃO PESSOA  
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa

T314i	<p>Teodorico, Mayne da Silva Santos</p> <p>Intenção de compra de produtos em crochê : uma investigação na grande João Pessoa – Paraíba / Mayne da Silva Santos Teodorico. – 2025. 39 f.</p> <p>TCC (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de e Gestão Negócios – UAG.</p> <p>Orientador: Prof.<sup>a</sup> Me. Geymeesson Brito da Silva.</p> <p>1. Administração. 2. Comportamento do consumidor. 3. Intenção de compra. 4. Artesanato – João pessoa. 5. Crochê I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU 005:64.033</p>
-------	--

Bibliotecária responsável Ivanise Andrade Melo de Almeida – CRB15/96



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**MAYNE DA SILVA SANTOS TEODORICO**

Matricula: 20142460235

**INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS EM CROCHÊ:  
UMA INVESTIGAÇÃO NA GRANDE JOÃO PESSOA - PARAÍBA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em **14/03/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, 19/03/2025.

**BANCA EXAMINADORA:**  
*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

Me. Geymeesson Brito da Silva  
Orientador(a)

Dra. Ceres Grehs Beck  
Examinador(a) interno(a)

Dra. Arielle Pinto Silva  
Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Geymeesson Brito da Silva, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 20/03/2025 16:58:39.
- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 20/03/2025 17:05:24.
- **Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 21/03/2025 10:27:47.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/03/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 685529  
Verificador: dd236a0438  
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOÃO PESSOA / PB, CEP 58015-435  
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

## **DEDICATÓRIA**

Dedico à minha avó (*in memoriam*)  
Dona Lourdes, seu legado e cuidado me  
inspiram até hoje.

## **AGRADECIMENTOS**

Fechar um ciclo é o que de fato nos torna vencedores, não poderia finalizar este trabalho sem descrever a gratidão plena que tenho ao autor e consumidor da minha fé: Jesus. Ele que me ensina em tudo até a conclusão deste curso faz parte dos ensinamentos que por meio de sua jornada de vida me inspirou, pois Ele veio e cumpriu o seu propósito por inteiro, sem deixar algo inacabado. E foi dentro dessa visão que não poderia professar a minha fé de forma completa, com uma grande ponta solta na minha jornada acadêmica. Que em TUDO Ele seja glorificado!

Quero agradecer a cada professor ao longo da jornada acadêmica no IFPB, por cada ensino, dedicação e por terem escolhido a profissão de compartilhar os seus conhecimentos, em especial, gostaria de mencionar a Prof<sup>a</sup> Ceres Beck, que nos conhecemos na entrevista para monitoria de turma, mas ela de uma forma tão insistente, acreditou que seria possível chegar ao fim desse curso. Ao meu querido orientador Prof<sup>o</sup>. Geymeesson Silva, que não desistiu de mim e permaneceu até o fim acreditando que daria certo, porque “Tudo é possível!”.

A minha família, em especial minha mãe, que nunca deixou seu papel de puxar minha orelha, afirmando que eu precisava voltar pra terminar o curso, minha irmã que sempre me apoiou em tudo e ao meu marido, que é mais que um parceiro e incentivador foi um exemplo, ao concluir seu curso e agora poder me cobrar com autoridade rs, porque quem é bom em dar desculpas, nunca será bom em mais nada.

Aos meus amigos, que participaram e divulgaram a pesquisa, sempre incentivaram também ao retorno do curso, meu sincero abraço.

*“O artesanato é a poesia das mãos, revela a alma daquele que sente, expressa os seus anseios e virtudes, sendo o fruto do trabalho do homem, é sagrado.”*

**Eloisa Rocio**

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar intenção de compra do consumidor relacionada a produtos artesanais em crochê na grande João Pessoa - Paraíba. Para tal, foi utilizada uma pesquisa de natureza quantitativa descritiva com uma amostra 112 respondentes. A coleta de dados foi realizada mediante um questionário online desenvolvido no *Google forms* composto por 16 questões fundamentadas à temática abordada. Os dados advindos da pesquisa foram tratados por meio de técnicas estatísticas básicas como frequência e porcentagem. Os resultados obtidos destacaram a qualidade como o principal fator de influência do comportamento do consumidor, seguida pelo design e pela estética das peças, o polo de vendas mais visitado é um local chamado Feirinha de Tambaú. Ademais, verificou-se que a renda mensal exerce influência direta sobre o montante que os consumidores estão dispostos a investir nesses produtos.

**Palavras-chave:** Intenção de compra; Comportamento do consumidor; Artesanato; Crochê; João Pessoa.

## **ABSTRACT**

The present study aimed to analyze consumer purchase intention related to handmade crochet products in the greater João Pessoa area, Paraíba. For this purpose, a descriptive quantitative research was conducted with a sample of 112 respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire developed on Google Forms, consisting of 16 questions based on the addressed theme. The data obtained from the research were analyzed using basic statistical techniques such as frequency and percentage. The results highlighted quality as the main factor influencing consumer behavior, followed by the design and aesthetics of the pieces. The most visited sales hub is a place called Feirinha de Tambaú. Additionally, it was found that monthly income has a direct influence on the amount consumers are willing to invest in these products..

**Keywords:** Purchase intention; Consumer behavior; Handicrafts; Crochet; João Pessoa.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de crochê circular	18
Figura 2 – Amigurumi	19
Figura 3 - Degradê de cores	19
Figura 4 - Intarsia Crochet	20
Figura 5 – Overlay	20
Figura 6 - Expositor de crochê em 39º Salão do Artesanato Paraibano	21
Figura 7 - Feirinha de Artesanato de Tambaú	21
Figura 8 - Mercado de Artesanato Paraibano (MAP)	22
Figura 9 - Centro de Artesanato de Tambaú Júlio Rafael	22
Figura 10 - Parque ecológico Bosque dos Sonhos	23

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise do Perfil dos respondentes	27
Tabela 2 – Intenção de compra de produtos em crochê na grande João Pessoa - Paraíba	28

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1 Objetivos	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1 Comportamento do Consumidor	17
2.2 Contextualização do Artesanato em Crochê	17
2.3 Mercado de Artesanato na Grande João Pessoa	20
2.4 Marketing de Produtos Artesanais	23
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>25</b>
3.1 Caracterização da Pesquisa	25
3.2 Universo, amostragem e amostra	25
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	25
3.4 Tratamento dos Dados	26
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>27</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>34</b>
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O artesanato é um dos pilares da expressão cultural e econômica que transcende gerações, podendo ser contemplado em diversas regiões do Brasil, sua representação vai muito além do que um simples meio de subsistência para os artesãos, mas também um importante componente do patrimônio imaterial brasileiro (Hermann, 2016).

Patrimônio cultural brasileiro, segundo o art. 216 da Constituição Federal de 1988, abrange bens materiais e imateriais que representam a identidade, memória e ação dos grupos formadores do Brasil. Nos quais se incluem: as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais científicos destinados às sessões artísticas-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, destruído, paleontológico, ecológico e científico.

Como forma de valorização da riqueza cultural brasileira houve um fomento por parte do Governo Federal tendo início na década de 1990, com “ações de revitalização da cultura e abertura do comércio externo foram atribuídas ao artesanato” (Albuquerque dos Anjos et al., 2021, p. 200). Visando promover o artesanato como uma atividade econômica promissora para o empreendedorismo nacional houve a criação do Programa do Artesanato Brasileiro (PAB).

Através do programa do Governo da Paraíba (PAP) junto com o Empreender-PB houve um investimento de mais de R\$680 mil para fortalecer o artesanato paraibano no ano de 2024 (Empreender-PB, 2024). Durante o 37º Salão do Artesanato Paraibano, Marielza Rodriguez, gestora do PAP, destaca que “no ano de 2024, houve recorde de público e de negócios fechados. Acumulamos, de modo geral, o volume de R\$3,4 milhões em vendas. Isso sem falar que mais de 83 mil produtos foram vendidos e a ação solidária, realizada durante o Salão, arrecadou quase 3.900 itens alimentícios”.

O mercado artesanal continua a crescer, com a valorização da autenticidade, dos produtos feitos à mão, a busca por métodos sustentáveis e a valorização dos detalhes leva o consumidor a investir em produtos únicos. E um dos segmentos mais importantes desse mercado artesanal é o crochê. A técnica é conhecida e perpetuada há milhares de anos, embora sua origem ainda seja incerta. Há rumores de que tenha

surgido na pré-história. Contudo, o crochê como o conhecemos hoje, segundo o Portal EAM (2020), teve sua origem no século XVI, na Arábia, no Oriente Médio, espalhando-se pelo mundo através das rotas comerciais no Mediterrâneo.

Os artesãos que dominam essa técnica precisam se reinventar ao longo dos anos, para oferecer um produto atual, arraigado de história entrelaçada a cada ponto, com o toque de exclusividade, um produto que transita nas grandes passarelas do mundo da moda, aos lugares americanos visto em uma linda mesa posta, visando convencer e agradar o olhar do mais exigente consumidor.

O desenvolvimento deste trabalho foi motivado pela crescente necessidade de compreender os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, aliado à percepção do fortalecimento de João Pessoa como potencial para Turismo e negócios. Buscou-se, ainda, explorar a valorização do artesanato como patrimônio cultural e imaterial entre os consumidores locais, com o objetivo de contribuir para o fortalecimento da imagem dos profissionais do setor artesanal. Dessa maneira, o estudo visa enriquecer a literatura da área, fornecer subsídios para o alcance de um posicionamento estratégico de mercado e fomentar tanto a credibilidade quanto o reconhecimento desses profissionais.

Dentro desse contexto, encontram-se algumas motivações de ordem pessoal por parte da autora deste trabalho, incluindo o apreço pela região e pelo artesanato local, com destaque para o crochê, técnica carregada de significados afetivos. Além disso, a relação da autora com o Turismo, como formação acadêmica inicial, e o interesse em estudos sobre comportamento do consumidor contribuíram como estímulos para a realização deste estudo. Dessa forma surgiu a pergunta de pesquisa: Na percepção dos consumidores, qual a intenção de compra de produtos de crochê na grande João Pessoa - Paraíba?

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Analisar a intenção de compra do consumidor relacionada a produtos em crochê na grande João Pessoa - Paraíba.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos consumidores de produtos de crochê;
- Compreender a relação poder aquisitivo x identificação do valor agregado ao produto; e
- Verificar o poder de influência das mídias sobre a intenção de compra para os produtos analisados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Um dos assuntos mais discutidos no campo do marketing é o comportamento do consumidor. Analisar os elementos que impactam o consumidor na tomada de decisão de compra é extremamente relevante para a orientação dos profissionais de marketing, devido à necessidade da eficiência das estratégias, considerando a individualidade, os aspectos socioculturais, circunstanciais, demográficos que influenciam o comportamento de compra do consumidor (Pinheiro, 2011).

Para Kotler e Keller (2006), o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. A busca da satisfação é inerente ao ser humano desde a antiguidade, o estudo dos fatores de influência traz propriedade para que os investimentos sejam alocados de forma precisa e que gerem os resultados desejados.

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2018), “os profissionais de marketing gastam bilhões de dólares influenciando **o quê, quando e onde** eu e você consumimos” *[grifo do autor]*. Todo esse investimento deve ser precedido por um estudo profundo sobre o comportamento do consumidor, para que “o quê, quando e onde” sejam abordados de forma eficaz.

Com o grande crescimento do turismo local e João Pessoa sendo classificada como o terceiro destino mais procurado do mundo, para o ano de 2025, em pesquisa realizada por uma plataforma de viagens, ficando atrás apenas de Sanya, na China, e Trieste, na Itália, a capital paraibana precisa intensificar os esforços para compreender o comportamento do consumidor de artesanato e o que influencia a sua aquisição dos produtos locais (MTUR, 2024).

### 2.2 Contextualização do Artesanato em Crochê

A relevância histórica do artesanato como patrimônio cultural de uma nação é indispensável para o estudo do mercado atual. Foi em meados dos séculos XIX e XX que o patrimônio, os bens culturais construídos pelo homem em sociedade começaram a ser pensados e vistos como monumentos históricos (Herrmann, 2016).

O artesanato tradicional é talvez a manifestação mais tangível do patrimônio cultural intangível. [...] Em vez de focar na preservação de objetos artesanais, as tentativas de salvaguarda devem concentrar-se em encorajar os artesãos a continuar a produzir artesanato e a passar suas habilidades e conhecimentos para outros, particularmente dentro de suas próprias comunidades (Unesco, 2003).

O crochê faz parte da cultura brasileira, assim como outras técnicas artesanais de tecelagem, para Bugiatto (2022), a história do crochê no Brasil é uma narrativa de resistência, criatividade e beleza. Reflexo da identidade diversificada de um povo, o crochê se renova através da grandeza do olhar de um artesão que carrega consigo marcas da resiliência. Vestir-se de crochê é vestir-se também de um ponto alto da história, entrelaçado por correntinhas de força e delicadeza que somente um trabalho manual consegue expressar.

O crochê é uma arte que aguça a criatividade, oferecendo viabilidades diversas para sua criação. Com apenas agulha e linha na mão, infinitas possibilidades podem ser exploradas. Através de algumas técnicas específicas o crochê pode ser utilizado como uma ferramenta de transformação. De acordo com Ana artesã, em entrevista ao Blog Artesanato as técnicas mais utilizadas em crochê são:

- Crochê circular - É uma das técnicas mais populares e permite a criação de peças, como roupas, bonés e outros objetos circulares.

Figura 1 - Gráfico de crochê circular



Fonte: Site Pinterest/adaptação da autora (2025).

- Amigurumi - É uma técnica originária do Japão, possibilitando a criação de peças tridimensionais, como pelúcias, personagens e brinquedos.

Figura 2 – Amigurumi



Fonte: Site Pinterest/adaptação da autora (2025).

- Degradê de cores - Esta técnica permite brincar com diversas tonalidades de fios em uma única peça, criando um degradê suave entre as cores.

Figura 3 - Degradê de cores



Fonte: Site Pinterest/adaptação da autora (2025).

- Intarsia Crochet - Devido a utilização de uma variedade de fios, favorece a produção de um trabalho com detalhes complexos e coloridos, formando peças cheias de personalidade.

Figura 4 - Intarsia Crochet



Fonte: Site Pinterest/adaptação da autora (2025).

- Overlay - Esta técnica viabiliza a combinação de textura e profundidade nas peças de crochê, pois concerne em tecer uma camada acima de uma base de crochê, formando assim um tecido duplo (Artesanato, 2024).

Figura 5 – Overlay



Fonte: Site Pinterest/adaptação da autora (2025).

### 2.3 Mercado de Artesanato na Grande João Pessoa

O artesanato paraibano, em sua grande maioria, é comercializado em feirinhas e mercado de artesanato da região. A atuação do SEBRAE assim como o apoio dos municípios e de programas como o PAP, auxiliam o desenvolvimento da competitividade dos microempreendedores do artesanato, através das edições do Salão do Artesanato Paraibano, última realizada de 10 de janeiro a 2 de Fevereiro de 2025, na capital Pessoaense contou com a participação de 500 expositores, onde foi faturado R\$ 4.109.694,19, batendo o record de outras edições, reafirmando assim a viabilidade econômica do artesanato paraibano.

Além da capital receber o Salão do Artesanato Paraibano, que é considerado um dos melhores eventos para a geração de emprego e renda, ao longo do ano outros

locais de grande relevância continuam comercializando artesanato em João Pessoa (Paraíba, 2025).

Figura 6 - Expositor de crochê em 39º Salão do Artesanato Paraibano



Foto: Mano de Carvalho

- Feirinha de Artesanato de Tambaú

Seu surgimento ocorreu na década de 1980, em frente ao Hotel Tambaú, hoje conta com 45 boxes, onde os artesãos podem comercializar seus trabalhos, além do local contar com a venda de comidas típicas da região, atraindo assim um público maior para o local.

Figura 7 - Feirinha de Artesanato de Tambaú



Fonte: Reprodução/Prefeitura de João Pessoa

- Mercado de Artesanato da Paraíba

Fundado em 1991, o maior Mercado de artesanato da Paraíba conta com dois andares, 120 lojas de artigos artesanais, incluindo uma praça de alimentação, o

shopping da arte vai além de um simples local de comércio, mas um dos pontos turísticos carimbados por todos que passam pela capital e desejam levar lembranças e souvenirs consigo.

Figura 8 - Mercado de Artesanato Paraibano (MAP)



Fonte: Reprodução/Governo da Paraíba

- Centro de Artesanato de Tambaú

Localizado em uma das mais belas e movimentadas praias de João Pessoa, o local conta com 20 lojas para o comércio de diversos tipos de artesanatos, como renascença, bordado, algodão colorido, couro, tecelagem e etc.

Figura 9 - Centro de Artesanato de Tambaú Júlio Rafael



Fonte: Reprodução/Governo da Paraíba

- Bosque dos Sonhos Cabo Branco

Localizado no ponto mais oriental das Américas, local de grande visitação para quem deseja conhecer o Farol do Cabo Branco, o Bosque está situado dentro de uma área ecológica que disponibiliza além dos quiosques para a comercialização de artesanatos, área para acampamento, piquenique e lazer.

Figura 10 - Parque ecológico Bosque dos Sonhos



Fonte: Reprodução/Governo da Paraíba

## 2.4 Marketing de Produtos Artesanais

O fortalecimento e a permanência do produto artesanal valorizado como patrimônio cultural, faz-se necessário uma atualização da forma como atualmente é comercializada. O artesão deve reconhecer o valor de seus produtos com a singularidade devida e assim transferir a mesma percepção aos clientes em potencial, sem perder a sua essência artística (Bezerra, 2014; Dutra, Minciotti, Corcino, 2022).

O sucesso de uma empresa artesanal está alicerçado em três áreas: dominar as habilidades de negociação, cultivar a criatividade e inovação no desenvolvimento de produtos, e estabelecer estratégias de marketing eficazes para manter uma conexão sólida com os clientes (Bezerra, 2016).

Profissionalizar o negócio artesanal requer uma nova postura, investimento em Branding e identidade visual. Além disso, de acordo com Testa (2020), a descoberta da essência de determinado produto, serviço, pessoa ou empresa, contribui ativamente na consolidação e também no reconhecimento do seu diferencial competitivo. É o que torna a marca única, aquilo que fará com que os consumidores

enxerguem os elementos de diferenciação da marca e sintam-se seguros e confiantes em escolher o produto X em detrimento do Y.

Comunicar diferenciais da técnica de artesanato em crochê também colabora com a construção da imagem e o viés da sustentabilidade, é um bom exemplo, pois a técnica utiliza materiais reciclados ou naturais. Nisto reforça a importância de práticas ecológicas e a valorização de produtos artesanais em detrimento de produtos industrializados. “Sendo o principal foco a transformação do lixo em luxo, como alternativas sustentáveis para a reutilização de resíduos sólidos têxteis com técnicas manuais (Hercules; Ribeiro, 2018).

A presença online para divulgação dos produtos seja qual for a plataforma escolhida para se estabelecer o encontro entre o artesão e o seu consumidor, essa experiência tem que elevar ao máximo a identidade e o fazer artesanal que integram aquele produto cultural (Bezerra, 2016).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

O presente estudo segue uma abordagem quantitativa, buscando coletar dados numéricos para entender os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos de crochê na Grande João Pessoa. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), a pesquisa quantitativa tem o objetivo de explicar fenômenos por meio da coleta de números e da aplicação de técnicas estatísticas, permitindo testar hipóteses e estabelecer relações de causa e efeito.

A pesquisa é de natureza descritiva, pois busca traçar o perfil dos consumidores de produtos de crochê, analisar a relação entre poder aquisitivo e percepção de valor agregado, além de avaliar a influência das mídias na decisão de compra. Conforme Marconi e Lakatos (2017, p. 193), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo "observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem interferência direta do pesquisador". Dessa forma, essa abordagem permite mapear o comportamento dos consumidores sem modificar suas respostas naturais.

#### **3.2 Universo, amostragem e amostra**

O universo e a amostra da pesquisa foram direcionados a indivíduos com relação prévia com produtos de artesanato e, principalmente, produtos em crochê, ou seja, indivíduos que já conhecem e tiveram alguma experiência de consumo com esse tipo de produto.

No presente estudo, foram colhidas 115 respostas de consumidores de produtos de crochê, mas após a conferência do formulário, foi necessário a exclusão de 3 respostas, o que findou em uma amostra de 112 respostas válidas.

#### **3.3 Instrumento de Coleta de Dados**

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, elaborado na plataforma *Google Forms* e distribuído eletronicamente. O questionário incluiu perguntas fechadas e alternativas para medir opiniões e percepções dos participantes. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 210), o uso de questionários online

facilita a coleta de dados, permitindo maior alcance e rapidez na obtenção das respostas, além de reduzir custos operacionais.

O método de seleção da amostra foi por disponibilidade. O levantamento da coleta de dados foi conduzido em um corte transversal, com obtenção de uma única amostra em um único determinado momento (Malhotra, 2019), sendo a coleta de dados realizada no mês de fevereiro de 2025. A distribuição do questionário foi realizada por meio de mensagem no aplicativo *WhatsApp*.

### **3.4 Tratamento dos Dados**

Os dados advindos do questionário foram tabulados por meio de planilhas em formato *Excel Microsoft*. As informações foram analisadas de maneira descritiva, sem menção de nomes dos respondentes, mantendo o anonimato e a ética na pesquisa. A análise dos dados foi realizada por meio de estatísticas descritivas básicas, como frequência e porcentagem (Hair-Jr et al., 2015). Os resultados obtidos são demonstrados por meio de tabelas numéricas e/ou percentuais no próximo capítulo.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o intuito de delinear as análises conforme cada objetivo específico, de maneira que estes sejam atendidos de forma adequada, a presente avaliação será organizada em tópicos correspondentes aos objetivos. A análise contará com o uso de tabelas para estruturar as respostas dos participantes, estabelecendo uma conexão com o referencial teórico, com o propósito de atender à questão central desta pesquisa.

Com o objetivo de atingir os objetivos do estudo, foi conduzido um levantamento empregando estatísticas descritivas simples de frequência (f) e porcentagem (%) para descrever o perfil dos participantes. Dessa forma, foram obtidos os dados referentes às variáveis de faixa etária, gênero, ocupação, nível de escolaridade e renda mensal, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise do Perfil dos respondentes

Item	Variáveis	Frequência (f)	Porcentagem (%)
1. Idade	18 - 24 anos	31	27,7
	25 - 34 anos	35	31,3
	35 - 44 anos	30	26,8
	45 - 54 anos	5	4,5
	55 - 64 anos	9	8,0
	65 anos ou mais	2	1,8
	Total	112	100,0
2. Sexo	Feminino	85	75,9
	Masculino	27	24,1
	Total	112	100,0
3. Ocupação	Estudante	21	18,8
	Empregado	61	54,5
	Desempregado	20	17,9
	Aposentado	7	6,3
	Outros (Autônomos)	3	2,7
	Total	112	100,0
4. Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	1	,9
	Ensino Fundamental completo	2	1,8
	Ensino Médio incompleto	9	8,0
	Ensino Médio completo	31	27,7
	Ensino Superior incompleto	26	23,2
	Ensino Superior completo	28	25,0
	PósGraduação	15	13,4
	Total	112	100,0
5. Renda mensal	Menos de 1 salário-mínimo	21	18,8
	1-3 salários-mínimos	70	62,5
	4-6 salários-mínimos	12	10,7
	7-10 salários-mínimos	7	6,3
	Mais de 10 salários-mínimos	2	1,8
	Total	112	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme a Tabela 1, este estudo alcançou uma amostra final de 112 respondentes (n=112) sendo a grande predominância do sexo feminino com 75,9% dos participantes. Percebe-se que no aspecto da faixa etária, que 31,3% dos respondentes possuem idades entre 25 - 34 anos. No que se refere à ocupação, em grande parte possui emprego com 54,5%. No quesito escolaridade, a parcela predominante tem acima do nível médio (somados superior incompleto + superior completo + pós-graduação) sendo a soma de 61,6%, enquanto o nível médio completo corresponde a 27,7% dos respondentes. Em relação a renda mensal 62,5% dos respondentes possuem renda entre 1 a 3 salários mínimos mensais.

Tabela 2 – Intenção de compra de produtos em crochê na grande João Pessoa - Paraíba

Variáveis	Itens	Frequência (f)	Porcentagem (%)
6. Com que frequência você compra produtos artesanais (incluindo crochê)?	Nunca	18	16,1
	Raramente	62	55,4
	Algumas vezes por ano	31	27,7
	Mensalmente	0	0
	Semanalmente	1	,9
	Total	112	100,0
7. Você já visitou algum dos polos de venda de artesanato em João Pessoa?	Feirinha de Tambaú	74	66,1
	Mercado de Artesanato Paraibano	19	17,0
	Centro de Artesanato de Tambaú	10	8,9
	Casa do Artesão Paraibano	1	,9
	Bosque dos Sonhos Cabo Branco	8	7,1
	Total	112	100,0
8. O que mais atrai você em produtos de crochê?	Design e Estética	34	30,4
	Qualidade e Durabilidade	26	23,2
	Exclusividade	16	14,3
	Tradição e Cultura	24	21,4
	Sustentabilidade	12	10,7
	Total	112	100,0
9. Você está disposto a pagar mais por produtos de crochê devido ao seu valor artesanal, cultural e sustentável?	Sim	50	44,6
	Não	9	8,0
	Talvez	53	47,3
	Total	112	100,0
10. Onde você geralmente descobre produtos de crochê?	Redes Sociais	39	34,8
	Sites de Artesanato	4	3,6
	Feiras e Mercados Locais	61	54,5
	Lojas físicas	8	7,1
	Total	112	100,0
11. O quanto as redes sociais influenciam sua decisão de compra de produtos em crochê?	Nenhuma influência	31	27,7
	Pequena influência	31	27,7
	Influência moderada	31	27,7
	Grande influência	19	17,0
	Total	112	100,0

12. Você já comprou produtos de crochê diretamente de um artesão?	Sim	72	64,3
	Não	40	35,7
	Total	112	100,0
13. O que você valoriza ao comprar diretamente de um artesão?	Preço	13	11,6
	Qualidade	49	43,8
	Exclusividade	34	30,4
	Relacionamento com o artesão	16	14,3
	Total	112	100,0
14. Quanto você está disposto a gastar em um único produto artesanal em crochê?	Menos de R\$ 50	30	26,8
	R\$ 50 - R\$ 100	61	54,5
	R\$ 100 - R\$ 200	16	14,3
	Mais de R\$ 200	5	4,4
	Total	112	100,0
15. Qual a importância do impacto ambiental na sua decisão de compra de produtos artesanais?	Nada importante	3	2,7
	Pouco importante	6	5,4
	Indiferente	9	8,0
	Importante	39	34,8
	Muito importante	55	49,1
	Total	112	100,0
16. Como você avalia a sua experiência geral com produtos artesanais (incluindo em crochê)?	Negativa	2	1,8
	Neutra	21	18,8
	Positiva	43	38,4
	Muito positiva	46	41,0
	Total	112	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme pode ser observado na Tabela 2, os respondentes foram perguntados sobre a frequência que eles compravam produtos artesanais incluindo crochê (variável 6), obtive-se (f)= 62 e 55,4% dos respondentes raramente fazem compras. Para Prudente (2006) os consumidores sempre estão a enfrentar o dilema se devem comprar, quando devem comprar, qual opção escolher.

Além disso, os respondentes foram questionados se já visitaram alguns dos polos de comercialização de artesanato da capital (variável 7), o ponto com maior índice de visitação foi a Feirinha de Tambaú, obtendo (f)= 74 66,1%. Esses dados estão de acordo com a ideia apresentada no estudo de Acevedo e Fairbanks (2018), que definem que os estímulos físicos vivenciados pelos consumidores no ponto de venda desempenham um papel significativo em suas decisões, destacando a relevância de criar um ambiente estratégico que influencie o comportamento dos clientes e fortaleça as ações de marketing.

Para os participantes da pesquisa foram questionados o que mais atraiu na aquisição de produtos em crochê (variável 8), o item Design e estética alcançou a (f)= 34 e 30,4%. Nesse contexto da aceitação e do reconhecimento do crochê como uma linguagem de design, é essencial compreender as ferramentas e estratégias de

comunicação de moda, no desenvolvimento de produtos diferenciados em estética, inovação, design e artesanato (Schulz; Cunha, 2021).

Quando questionados sobre a disposição em pagar a mais por produtos de crochê devido ao seu valor artesanal, cultural e sustentável (variável 9), o item “talvez” alcançou (f)= 53 e 47,3% dos respondentes. Segundo Mondini et al. (2018) a consciência ambiental tem um impacto positivo na atitude em relação à compra de produtos sustentáveis. Apesar disso, o consumo de produtos sustentáveis é influenciado por normas sociais e disponibilidade do produto.

A maioria dos consumidores descobrem os produtos em crochê (variável 10), em Feiras e Mercados locais (f)= 61 e 54,5%. Conforme apontado por Falcão et al. (2017) a feira pode ser entendida, no aspecto econômico, como um espaço destinado a transações comerciais, onde são realizadas aquisições e negociações de uma ampla diversidade de mercadorias, incluindo produtos agrícolas, bens pecuários e manufaturados. Além disso, caracteriza-se como um ambiente que estimula práticas de comercialização fundamentadas em preços acessíveis.

Conforme Sousa et al. (2018), o crescimento do uso das redes afetou sobremaneira o comportamento do consumidor na internet e, à medida que os indivíduos passam mais tempo nas mídias sociais, mais suas decisões de compra se tornam altamente influenciadas pelas interações com outros usuários e empresas.

No entanto, quando questionados sobre o quanto as redes sociais influenciam sua decisão de compra de produtos em crochê (variável 11), os itens “nenhuma influência”, “pouca influência” e “influência moderada”, houve um empate com (f)= 31 e 27,7% dos respondentes, respectivamente.

Ao averiguar se os respondentes já compraram alguma peça diretamente de um artesão de crochê (variável 12), obteve-se (f)= 72 e 64,3% responderam que “sim”. Sai o artesão e entra o vendedor (Silva, 2019). A grande maioria dos artesãos exercem esse papel diretamente de venda para os consumidores finais.

Diante do questionamento (item 13) sobre o que os respondentes valorizam ao comprar diretamente do artesão, obteve-se (f) = 49, cerca de 43,8% ressaltaram o fator qualidade do produto. De acordo com Rocha e Souza (2021), os clientes tornaram-se mais exigentes quanto à qualidade dos produtos ofertados, exigindo que as empresas adotem ferramentas para enxugar custos e eliminar desperdícios.

Abordados quanto estão dispostos a pagar em um único produto de crochê (variável 14) obteve-se (f)= 61 e 54,5% dos respondentes estão dispostos a pagar entre

R\$ 50 e R\$ 100 reais. O custo é a materialização financeira do valor apreciado pelo cliente, especialmente no que diz respeito às características essenciais do produto (Prudente, 2006).

Ao questionar sobre a importância do impacto ambiental na sua decisão de compra de produtos artesanais (variável 15), foi obtido (f)= 55, 49,1% consideram muito importante. O ecodesign trabalha para promover a diminuição dos impactos ambientais do ser humano no planeta (Mion; Barata, 2021).

Por fim, foram perguntados como avalia-se a experiência geral com produtos artesanais (incluindo em crochê) - (variável 16) -, obteve-se (f)= 46 e 41% no item “muito positiva”. Oliveira, Souza e Barbosa (2021) relatam que o investimento em produtos personalizados conduz em um maior grau de satisfação do consumidor, devido a possibilidade de escolha entre modelo, cores, tamanho, proporciona mais do que a aquisição de um produto, mas uma experiência de compra positiva onde o desejo é realizado nos detalhes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a intenção de compra dos consumidores para produtos em crochê na grande João Pessoa-Paraíba. Nesta perspectiva, observou-se que a maioria do público-alvo analisado pertence ao sexo feminino, tem faixa etária entre 25 e 34 anos, possuem emprego, tem acima do nível médio de escolaridade e tem renda correspondente entre um a três salários-mínimos vigente.

Diante da análise de dados, pôde-se perceber as intenções dos respondentes na adesão em consumo em relação ao crochê, que acontece raramente, o que pode ser relacionado ao local de maior acesso, feiras e mercados que ocorrem de forma intensificada durante o verão. A Feirinha de Tambaú foi elencada como o polo de comercialização de artesanato mais visitado da capital, o que explica a grande maioria comprar diretamente do artesão.

Esta pesquisa buscou analisar quais são os fatores de influência que predominam na intenção de compra de produtos em crochê, percebemos que a qualidade é o aspecto valorizado pelos consumidores, corroborando com o fator que fornece maior atração sendo o design e estética dos produtos. Quanto à influência das mídias sociais, pôde-se perceber que possui um grau de influência baixo, o que podemos perceber como uma oportunidade de crescimento para os artesãos que aquecem as vendas através da internet.

Quanto a relação poder aquisitivo e percepção de valor agregado dos produtos, percebe-se que a renda influencia diretamente no valor que os consumidores estão dispostos a pagar por uma peça de crochê, e apenas 4,4% estariam dispostos a pagar acima do valor máximo sugerido na pesquisa. Neste aspecto, acredita-se que haja ainda uma necessidade de maior exposição sobre os aspectos de produção, o tempo gasto na produção de uma única peça, a utilização de materiais e técnicas diferenciadas para valorizar ainda mais as peças em crochê, encontrando formas inovadoras de apresentação do produto e investimentos em mídias sociais.

Em relação às limitações da pesquisa, pelo fato de ser uma pesquisa quantitativa através de questionário online, não foi possível notar a real percepção dos entrevistados, sanar algum possível questionamento, tornar a experiência palpável com o crochê em questão. Além disso, o que também pode-se classificar como

limitação foi o corte transversal da pesquisa, realizado em apenas um período do ano, o que impossibilitou a observação em diferentes estações do ano.

Esta pesquisa busca contribuir para o avanço da literatura para a intenção de compra de produtos artesanais e feitos à mão com a técnica em crochê, o que também foi notada uma grande limitação, pois os estudos relacionados eram muito antigos, ou não seguiam a mesma direção de análise.

Neste sentido, algumas sugestões devem ser levadas em consideração para futuras pesquisas, poderia ser feito o mapeamento dos artesãos da cidade de João Pessoa-PB, localizar pontos de vendas de crochê, além disso, sugere-se também analisar não só percepção consumidores de forma ampla, mas também a percepção dos artesãos deste segmento de mercado, assim como também de lojistas dispostos a vender tais produtos. Além disso, a abordagem qualitativa também poderia ser utilizada como método de estudo deste trabalho, abordando a carteira de clientes de alguns artesãos, utilizando questionário com perguntas abertas, para adquirir melhores resultados e análises mais aprofundadas da investigação dos fenômenos de compras. Além dos estudos das vendas, conhecer locais que oferecem cursos na capital, cooperativas/associações que trabalham com o social, gerando uma teia de conexões entre mulheres em situação de vulnerabilidade social, formando-as em profissionais que desenvolvem a técnica, ligando-as com instituições que farão a distribuição de vendas das peças em crochê.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018.

ALBUQUERQUE DOS ANJOS, R.; MARCEL DE ARRUDA TORRES, P.; BARROS DA MOTA SILVEIRA, N. Artesanato Paraibano: Um estudo sobre identidade e território em Associações de Artesãs da Paraíba. **Revista DAT**, [S. l.], v. 1, pp. 198-212, 2021.

ANACAMP. João Pessoa – Bosque dos sonhos. 2021. Disponível em: <<https://x.gd/WLlvq>> Acesso em 24 fev. 2025.

ARTESANATO, Dicas. por Ana Artesã. **Quais as técnicas mais usadas no crochê?** Disponível em: <https://x.gd/r2qz5> Acesso em: 24 fev. 2025

BEZERRA, Cecília Oliveira. **Marketing digital e comércio eletrônico na gestão social: estratégias para revitalizar as identidades e fazeres artesanais—o Website “Artesão Digital”**. 2016. Disponível em: <https://x.gd/Ej7TIF> Acesso em: 03 mar. 2025.

BRASIL. [Constituição Federal 1988]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF Disponível em: <https://x.gd/FsPHz> Acesso em 14 fev. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo (2024). **João Pessoa desponta como um dos destinos mais procurados do mundo para 2025, segundo pesquisa**. Brasília, DF. Disponível em: <<https://x.gd/DKEtE>> Acesso em: 25 nov. 2024

BUGIATTO, Giovanna. **A Tecelagem do Tempo: A História do Crochê no Brasil e o Encanto das Roupas de Crochê**. Disponível em: <<https://x.gd/H61xj>> Acesso em: 03 fev. 2025

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.l.], v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020.

DE SOUSA, Juliana Carvalho et al. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, v. 7, n. 1, p. 118-127, 2018.

DUTRA, J. T. de O.; MINCIOTTI, S. A.; CORCINO, K. F. **Studies bout Marketing and Crafts: bibliometric Survey with Systematic Analysis of Academic Production. Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 5, p. e32811528297, 2022.

EMPREENDEDOR PB, 2024. **Governo da Paraíba investe mais de R\$ 680 mil para fortalecer o artesanato paraibano**. Disponível em: <<https://x.gd/KkOFy>> Acesso em 14 fev. 2025.

FALCÃO, G. Q.; MARQUES, E. R. de L.; SOUZA, G. P. de; SOUSA, R. G. de. PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO NA FEIRA DE ARTESANATO DE CARUARU-PE. **Management Control Review**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 18–33, 2018.

HAIR-JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada dos dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018. Disponível em: <<https://x.gd/1fFzD>> Acesso em 11 nov. 2024

HERCULES, Amanda Souza de; RIBEIRO, Fábica Regina Gomes, 2018. **Transformando lixo em luxo: Reutilização de resíduos sólidos têxteis com técnica de crochê**. Disponível em: <https://x.gd/Go1Wf> Acesso em 14 fev. 2025

HERRMANN, M. B. ARTESANATO: ENTRE PATRIMÔNIO E MERCADO. **RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 805–814, 2016.

JOÃO PESSOA, Secretaria de Turismo. **Centro de Artesanato Júlio Rafael**. Disponível em: <https://x.gd/3qXDu> Acesso em: 24 fev. 2025

JOÃO PESSOA, Secretaria de Turismo. **Feirinha de Tambaú**. Disponível em: <https://x.gd/PHz74> Acesso em: 24 fev. 2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, N. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MION, Fernanda Pelin; BARATA, Tomás Queiroz Ferreira. **Técnicas Handmad: Uma coleção visando a sustentabilidade**. Disponível em: <https://x.gd/69rAy> Acesso em: 05 mar. 2025.

MONDINI, Vanessa Edy Dagnoni et al. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.

OLIVEIRA, Adryeni Ramos de; SOUZA, Amanda de; BARBOSA, Janaina de Jesus. **Madame crochê**. 2021. Disponível em: [\[PDF\] cps.sp.gov.br](https://cps.sp.gov.br) Acesso em: 05 mar. 2025

PARAÍBA. Portal Gov. **Salão do Artesanato Paraibano atinge meta com a comercialização de mais de R\$ 4 milhões**. 2025. Disponível em: <https://x.gd/yGhKq> Acesso em: 24 fev. 2025

PARAÍBA. Portal Gov. **Empreendimentos solidários expõem produtos e ganham mais visibilidade no Salão do Artesanato Paraibano**. 2025. Disponível em: <https://x.gd/TT9fM> Acesso em: 24 fev. 2025

PARAÍBA, Portal PAP. **CAT - Centro de Artesanato Júlio Rafael**. 2020. Disponível em: <https://x.gd/2Jbjc> Acesso em: 24 fev. 2025

PINHEIRO, ROBERTO MEIRELLES. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Roberto Meirelles Pinheiro [et al.] Rio de Janeiro : Editora FGV - 2011. Disponível em: <https://x.gd/hZNIMR> Acesso em 10 fev. 2025

PORTAL EAM, 2020 **História do crochê: da origem à atualidade**. Disponível em: <https://x.gd/lqqIM> . Acesso em: 14 jan. 2025.

PRUDENTE, Marise Evangelista. **Influência dos elementos do composto de marketing na decisão de compra de artesanato: uma investigação no Mercado Central de Fortaleza**. 2006. Disponível em: <https://x.gd/VVcWx> Acesso em 10 fev. 2025

ROCHA, Daniel Pereira; DE SOUSA, Josiano César. **Gestão Da Qualidade: A Importância do Método Kanban como Ferramenta Gerencial/Quality Management: The Importance of the Kanban Method as a Management Tool**. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 15, n. 55, p. 449-468, 2021.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Higor Matheus Santos et al. **Sai o artesão e entra o vendedor: um estudo sobre as transformações no comércio de artesanato na Feira de Caruaru**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso.

SCHULZ, Fernanda Enéia; CUNHA, Joana. **Diálogo entre crochê artesanato, design de moda e comunicação para a sustentabilidade**. 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/76416> Acesso em: 05 mar. 2025.

TESTA, Nathalia Gil. **Branding e identidade visual de marca para microempreendedor na área de design**. 2020. Disponível em: <https://x.gd/VKWYr> Acesso em: 14 jan. 2025.

UNESCO, **Textos básicos da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. 2003, edição de 2014. Disponível em: <https://x.gd/9Nvt4> Acesso em: 14 jan. 2025.

## **APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

### **Seção I – Apresentação da pesquisa**

---

Olá, participante!

Me chamo Mayne da Silva Santos Teodorico, sou graduanda em Administração pelo Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus João Pessoa e estou desenvolvendo a minha pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), cujo objetivo é analisar a intenção de compra do consumidor relacionada a produtos em crochê na grande João Pessoa - Paraíba, orientado pelo prof. Me. Geymeesson Brito da Silva.

A pesquisa possui caráter acadêmico e as informações prestadas serão sigilosas. Além disso, a sua participação é voluntária, estando você livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, ressaltamos que a sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Não existem afirmativas certas ou erradas, responda-as de forma natural de acordo com seus hábitos e crenças reais.

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Em caso de dúvidas, entre contato pelos seguintes e-mails: (mayne.santos@academico.ifpb.edu.br/ geymeesson.silva@ifpb.edu.br)

A pesquisa tem duração de 3 a 4 minutos (em média).

Agradecemos o seu interesse em contribuir com a pesquisa.

### **Seção II – Apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

---

Entende-se por Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) todas as etapas a serem necessariamente observadas para que o convidado participe de uma pesquisa, de forma autônoma, consciente, livre e esclarecida.

- Confirmando que li as informações acima iniciais sobre a pesquisa, sobre o TCLE e concordo em contribuir com a pesquisa.
- Não desejo participar da pesquisa.

### **Seção III – Perfil dos respondentes**

---

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre o seu perfil pessoal. Lembramos que os dados coletados possuem caráter estritamente acadêmico e as informações prestadas serão sigilosas, sendo assim, você não precisa se identificar.

## 1. Idade:

- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- 65 anos ou mais

## 2. Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

## 3. Ocupação:

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Aposentado
- Outros (Autônomos)

## 4. Escolaridade

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-Graduação

## 5. Renda familiar:

- Menos de 1 salário-mínimo
- 1-3 salários-mínimos
- 4-6 salários-mínimos
- 7-10 salários-mínimos
- Mais de 10 salários-mínimos

**Seção IV – Intenção de compra de produtos de crochê.**

---

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre a sua intenção de compra de produtos de crochê.

## 6. Com que frequência você compra produtos artesanais (incluindo crochê)?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes por ano

- Mensalmente
  - Semanalmente
7. Você já visitou algum dos polos de venda de artesanato em João Pessoa?
- Feirinha de Tambaú
  - Mercado de Artesanato Paraibano
  - Centro de Artesanato de Tambaú
  - Casa do Artesão Paraibano
  - Bosque dos Sonhos Cabo Branco
8. O que mais atrai você em produtos de crochê?
- Design e Estética
  - Qualidade e Durabilidade
  - Exclusividade
  - Tradição e Cultura
  - Sustentabilidade
9. Você está disposto a pagar mais por produtos de crochê devido ao seu valor artesanal, cultural e sustentável?
- Sim
  - Não
  - Talvez
10. Onde você geralmente descobre produtos de crochê?
- Redes Sociais
  - Sites de Artesanato
  - Feiras e Mercados Locais
  - Lojas físicas
11. O quanto as redes sociais influenciam sua decisão de compra de produtos em crochê?
- Nenhuma influência
  - Pequena influência
  - Influência moderada
  - Grande influência
12. Você já comprou produtos de crochê diretamente de um artesão?
- Sim
  - Não
13. O que você valoriza ao comprar diretamente de um artesão?
- Preço
  - Qualidade

- Exclusividade
- Relacionamento com o artesão

14. Quanto você está disposto a gastar em um único produto artesanal em crochê?

- Menos de R\$ 50
- R\$ 50 - R\$ 100
- R\$ 100 - R\$ 200
- Mais de R\$ 200

15. Qual a importância do impacto ambiental na sua decisão de compra de produtos artesanais?

- Nada importante
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante

16. Como você avalia a sua experiência geral com produtos artesanais (incluindo em crochê)?

- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Muito positiva

## **Seção V– Agradecimentos**

---

Ufa, chegamos a última seção!

Gostaríamos de agradecer a sua colaboração nesta pesquisa! Você pode continuar nos ajudando ao compartilhar o link do formulário com o público-alvo se encaixe com o perfil da pesquisa.

- Gostaria de receber os resultados desta pesquisa? Se sim, deixe o seu e-mail abaixo (Opcional).

---

---

- Caso deseje, deixe sugestões/comentários neste campo (Opcional).

---

---

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Trabalho de Conclusão de Curso

<b>Assunto:</b>	Trabalho de Conclusão de Curso
<b>Assinado por:</b>	Mayne Santos
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Mayne da Silva Santos Teodorico, ALUNO (20142460235) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 24/03/2025 14:40:49.

Este documento foi armazenado no SUAP em 25/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1433065

Código de Autenticação: 28f5938895

