



*Serviço de Apoio às Micro e Pequenas  
Empresas do Rio Grande do Norte*

## **Pesquisa de mercado com consumidores de produtos das cerâmicas vermelha: construtoras**

**Natal / RN**

**Outubro / 2018**

**Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte**  
SEBRAE/RN - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do RN  
Avenida Lima e Silva, 76, Lagoa Nova - CEP 59075-970 - Natal/RN  
Fone: (84) 3616-7900/0800-84-2020

**Presidente do Conselho Deliberativo**

José Alves Vieira

**Diretor Superintendente**

José Ferreira de Melo Neto

**Diretor de Operações**

José Eduardo Ribeiro Viana

**Diretor Técnico**

João Hélio Costa da Cunha Júnior

**Gerente da Unidade de Desenvolvimento da Indústria**

Lorena Roosevelt de Lima Alves

**Gestor do Projeto da Cadeia Produtiva da Casa e Construção do RN**

Edilton de Oliveira Cavalcanti

**Gerente da Unidade de Gestão Estratégica**

Alinne Priscilla Dantas Silva

**Gestor da área de Estudos e Pesquisas**

Paulo Ricardo Cosme Bezerra

**Execução e coordenação da pesquisa**

Smart Pesquisa de Opinião

# 1 - Metodologia

Para elaboração desse trabalho foi realizada pesquisa de campo junto aos consumidores de produtos das cerâmicas vermelhas - CONSTRUTORAS, por meio de técnicas de entrevista semiestruturadas, utilizando formulário como instrumento de diagnóstico, com a finalidade de investigar atividades relacionadas à comercialização de produtos advindos das cerâmicas vermelhas.

**Tipo de consumidor:** Empresas de construtoras.

**Empresas pesquisadas:** 46 construtoras.

**Coleta de Dados:** Os dados foram coletados por meio de entrevista junto aos empresários por meio de questionário e os trabalhos de campo foram executados pela Smart Pesquisa de Opinião no período 20 de agosto e 05 de outubro de 2018.

**Instrumento de pesquisa:** O instrumento de coleta de dados utilizado um questionário semiestruturado, buscando conhecer o mercado atual quanto a: itens de cerâmica vermelha adquiridos pelas construtoras, identificação dos atuais fornecedores, forma de comercialização, identificação de produtos substitutos e novas necessidades não atendidas pelo mercado.

**Tratamento das informações:** Para o tratamento das informações coletadas no campo foi utilizado o programa *Statistica* SPSS, versão 25.0 e as estatísticas geradas foram apresentadas em formatos de tabelas e gráficos.

## 2 - Resultados

- **Localização das construtoras**

As empresas que compuseram a amostra têm a seguinte procedência: Natal, (56,52%), Mossoró (32,61%), Parelhas (4,35%), Carnaúba dos Dantas (4,35%) e Caicó (2,17%).

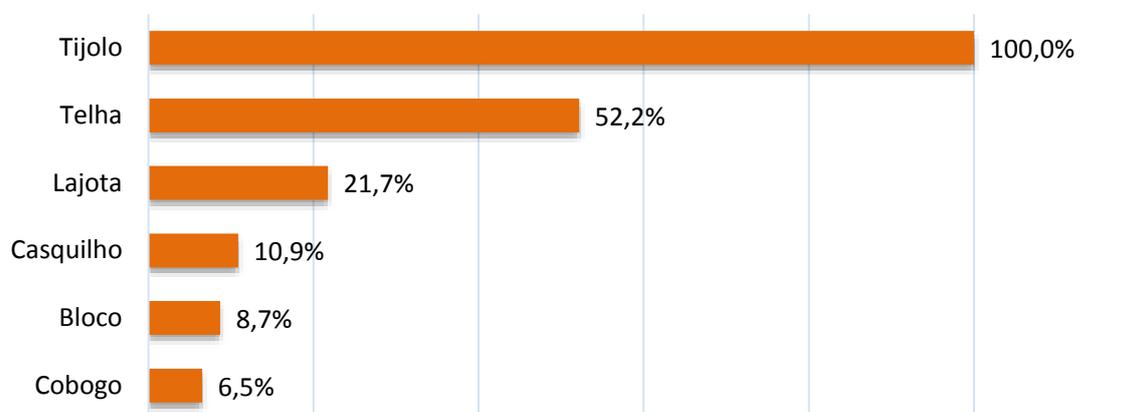
**Tabela 1** – Procedência das construtoras pesquisadas

Procedência	Empresas	Percentual (%)
Natal	26	56,52
Mossoró	15	32,61
Parelhas	2	4,35
Carnaúbas dos Dantas	2	4,35
Caicó	1	2,17
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

- **Produtos comercializados**

Os principais itens das indústrias cerâmicas adquiridas pelas construtoras são: tijolos (100,00%), telha (52,17%), lajota (21,74%), casquilho (10,87%), blocos (8,70%) e cobogo (6,52%), sendo informado que todos os produtos atendem à demanda do mercado.

**Gráfico 1** – Principais produtos adquiridos das indústrias cerâmicas



Esta questão admite múltipla resposta.

A Tabela 2 apresenta os produtos adquiridos por unidade, volume total e volume médio de compras e o preço médio por mês.

O produto adquirido em maior quantidade é o tijolo, com volume de compras de 494 milheiros ao mês, com preço médio de R\$ 324,39 e média de compra de 10,74 milheiros/mês por construtora.

A telha é o segundo item mais comercializado totalizando 136,5 milheiros no período de 30 dias, com média de 5,93 milheiros/mês por construtora, ao valor médio de R\$ 311,36.

Os casquilhos são comercializados em metros quadrados e toneladas, com volume de vendas de, respectivamente, 250 m<sup>2</sup> e 15 toneladas aos valores de R\$ 28,00 o m<sup>2</sup> e R\$ 53,00 o quilo.

Em menor quantidade são comercializadas as lajotas (11,90 milheiros ao preço médio de R\$ 578,57), blocos (8,2 milheiros ao preço médio de R\$ 350,00) e cobogo (2,15 kg ao preço médio de R\$ 500,00).

**Tabela 2** - Produtos adquiridos por unidade de medida, volume de compra e preço

Produtos	Unidade de medida	Volume médio compras/mês	Volume total compras/mês	Preço médio
<b>Tijolo</b>	Milheiro	10,74	494,0	R\$ 324,39
<b>Telha</b>	Milheiro	5,93	136,5	R\$ 311,36
<b>Lajota</b>	Milheiro	1,19	11,9	R\$ 578,57
<b>Casquilho</b>	Metros <sup>2</sup>	62,50	250,0	R\$ 28,00
	Toneladas	15,0	15,0	R\$ 53,00 kg
<b>Bloco</b>	Milheiro	2,05	8,2	R\$ 350,00
<b>Cobogo</b>	Kg	0,72	2,15	R\$ 500,00

A Tabela 3 apresenta a relação dos fornecedores das construtoras, os itens comercializados por empresa e sua localização. Foram identificadas 33 empresas localizadas exclusivamente no Rio Grande do Norte, nos municípios de Assú, Apodi, Caicó, Carnaúba dos Dantas, Cruzeta, Currais Novos, Gov. Dix-Sept Rosado, Itajá, Macaíba, Mossoró, Natal, Parelhas, Pendências e São Gonçalo do Amarante.

**Tabela 3 - Distribuição de fornecedores e produtos**

<b>Fornecedores</b>	<b>Itens comercializados</b>	<b>Localização</b>
Cerâmica Azevedo	Tijolo e telha	Carnaúba dos Dantas
Cerâmica Lopes	Tijolo	Assú
Cerâmica Cruzeta	Telha	Cruzeta
Cerâmica do Gato	Tijolo, telha, cobogo e lajota	Assú
Cerâmica El Shadai	Tijolo	Apodi
Cerâmica Itassu	Bloco e lajota	Assú
Cerâmica Lopes	Telha	Assú
Cerâmica Mossoró	Tijolo	Mossoró
Cerâmica Semar	Lajota e tijolo	Assú
Cerâmica Estrela Dalva	Tijolo, telha e casquilho	Gov. Dix-Sept Rosado
Cerâmica Farol	Tijolo	Assú
Cerâmica Fonte	Tijolo	São Gonçalo do Amarante
Heitor	Tijolo e telha	Parelhas
Moriá	Tijolo e telha	Parelhas
Cerâmica Progresso	Tijolo, telha, cobogo e lajota	Assú
Cerâmica Santa Edwirges	Tijolo e telha	São Gonçalo do Amarante
Cerâmica Santa Maria	Tijolo	São Gonçalo do Amarante
Cerâmica Pataxó	Tijolo	Itajá
Cerâmica Uruaçu	Tijolo e telha	São Gonçalo do Amarante
Cerâmica União	Tijolo	São Gonçalo do Amarante
Cerâmica União	Telha	Cruzeta
Cerâmica Jacaraú	Tijolo	São Gonçalo do Amarante
Nivaldo	Tijolo	Pendências
Sandoá	Lajota	Caicó
Danilo Construções	Telha	Caicó
Eds do Couto	Tijolo, telha e lajota	Assú
Luciano	Telha	Currais Novos
Praxedes	Bloco	Macaíba
JR. Mendes	Cobogo	Natal
PK Material de Construção	Tijolo, telha e lajota	Mossoró
Tavarez	Casquilhos	Parelhas
Cerâmica São Francisco	Tijolo, telha e lajota	Parelhas
Cerâmica Cicido	Tijolo, telha e lajota	Parelhas

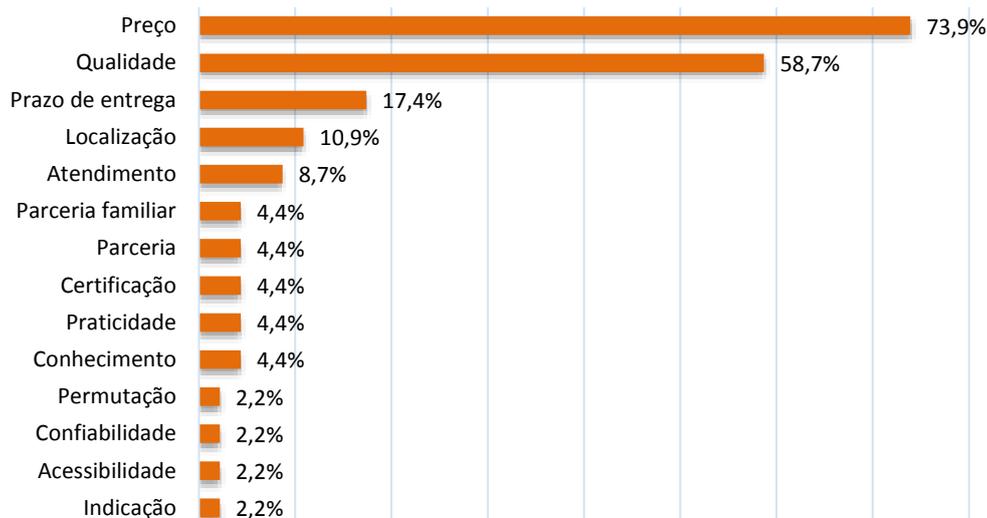
- **Escolha dos fornecedores**

Os principais motivos da seleção dos atuais fornecedores são:

- ✓ Preço (73,9%);
- ✓ Qualidade (58,7%).

E com menores percentuais, temos ainda:

- ✓ Prazo de entrega (17,4%);
- ✓ Localização (10,9%);
- ✓ Atendimento (8,7%).

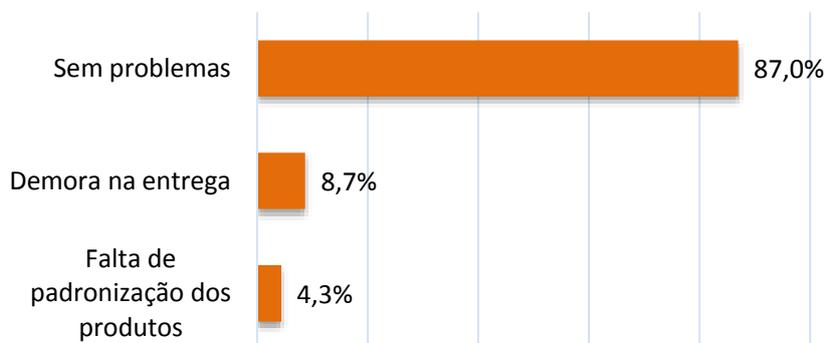
**Gráfico 2 – Motivo da seleção dos fornecedores**

Esta questão admite múltipla resposta.

Outros motivos para seleção de fornecedores são: parceria familiar (4,4%), parceria (4,4%), certificação (4,4%), praticidade (4,4%), conhecimento (4,4%), permutação (2,2%), confiabilidade (2,2%), acessibilidade (2,2%) e indicação (2,2%).

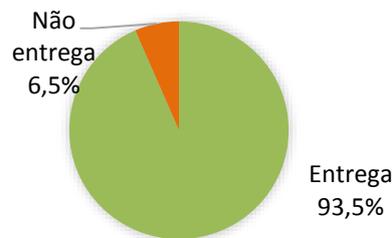
- **Comercialização**

Do total de pesquisados 87,0% das construtoras informaram não ter problemas na aquisição de itens de produtos cerâmicos (blocos, tijolos, telhas etc.) e 13,0% relataram haver algum problema sendo: demora na entrega (8,7%) e falta de padronização dos produtos (4,3%).

**Gráfico 3 – Principais problemas na aquisição de produtos cerâmicos**

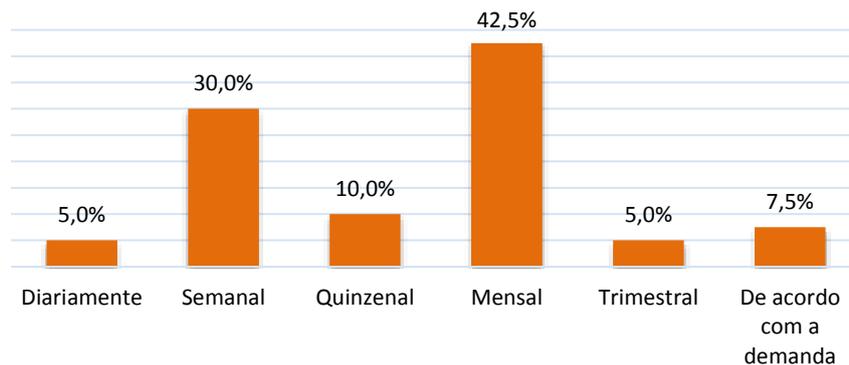
A entrega do produto adquirido na empresa é realizada diretamente, com uso de caminhão como meio de transporte, em 93,5% das empresas e em apenas 6,5% dos empreendimentos não ocorre a entrega dos produtos.

**Gráfico 4 – Existência de entrega dos produtos adquiridos**

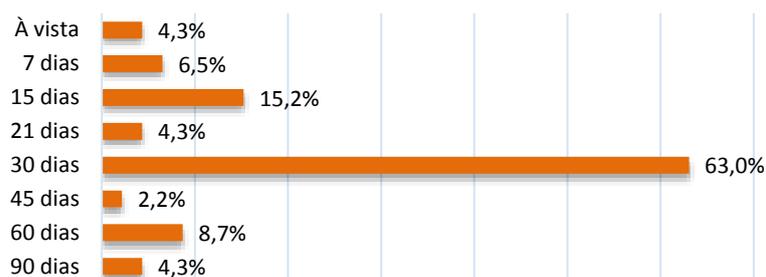


No tocante ao período de reposição dos itens comprados pelas construtoras 42,5% têm reposição mensal e 30,0% semanal, sendo estes, os prazos de maiores frequências. Para 5,0% das empresas pesquisadas a reposição dos itens adquiridos ocorre diariamente; 10,0% quinzenalmente; 5,0% trimestralmente e para 7,5% a reposição ocorre de acordo com a demanda.

**Gráfico 5 – Período de reposição dos produtos**

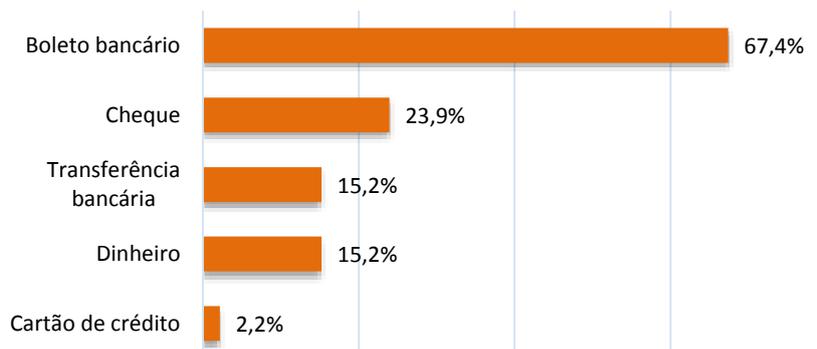


Quanto aos prazos de pagamento, para 63,04% das construtoras realizam o pagamento de seus fornecedores com prazo de 30 dias, havendo ainda as seguintes opções: seguido 15 dias (15,22%), 60 dias (8,70%), 7 dias (6,52%) etc.

**Gráfico 6 – Prazo médio de pagamento aos fornecedores**

Esta questão admite múltipla resposta.

O boleto bancário (67,4%) é a principal forma de pagamento dos fornecedores, seguido de cheque (23,9%), transferência bancária (15,2%), dinheiro (15,2%) e cartão de crédito (2,2%).

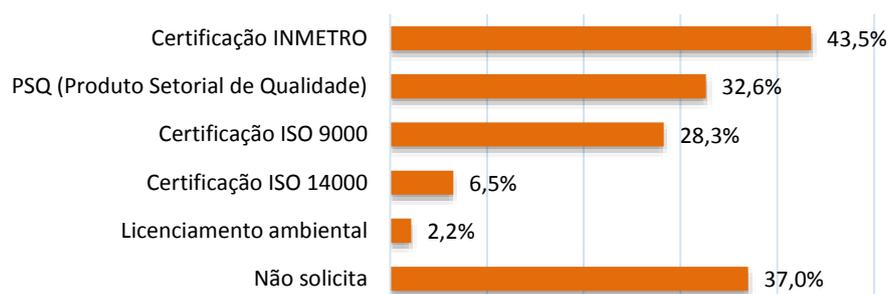
**Gráfico 7 – Forma de pagamento junto aos fornecedores**

Esta questão admite múltipla resposta.

#### • **Certificação**

Para 63,0% das construtoras na aquisição de produtos pelas construtoras algumas certificações são exigidas, sendo:

- ✓ Certificação IN METRO (43,5%);
- ✓ PSQ – Programa Setorial de Qualidade (32,6%);
- ✓ Certificado ISO 9000 (28,3%);
- ✓ Certificação ISO 14000 (6,5%);
- ✓ Licenciamento ambiental (2,2%).

**Gráfico 8 – Exigências de certificação dos fornecedores**

Esta questão admite múltipla resposta.

37,0% das construtoras não solicitam nenhum tipo de certificação na hora de adquirir produtos das cerâmicas.

#### • Avaliação dos fornecedores

Os fornecedores foram avaliados em relação a alguns critérios de satisfação definidos pelas construtoras, conforme apresentados na Tabela 4, sendo: localização, atendimento, qualidade do produto, prazo de entrega, condições de pagamento, garantia de produtos, conhecimento do produto e preço segundo uma escala definida como: ótimo – bom – regular – ruim – péssimo.

A satisfação (ótimo e bom) apresenta a seguinte ordenação:

- ✓ Qualidade do produto (97,8%);
- ✓ Conhecimento do produto (95,7%);
- ✓ Atendimento (91,3%);
- ✓ Prazo de entrega (91,3%);
- ✓ Garantia de produtos (89,1%);
- ✓ Condições de pagamento (87,0%);
- ✓ Localização (84,8%);
- ✓ Preço (78,3%).

**Tabela 4 - Avaliação dos fornecedores de produtos cerâmicos**

<b>Crítérios</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>	<b>Péssimo</b>	<b>Total</b>
- Localização	26,09%	58,70%	6,51%	4,35%	4,35%	100,0%
- Atendimento	28,26%	63,04%	8,70%	-	-	100,0%
- Qualidade do produto	19,57%	78,26%	2,17%	-	-	100,0%
- Prazo de entrega	30,43%	60,87%	8,70%	-	-	100,0%
- Condições de pagamento	23,91%	63,04%	13,05%	-	-	100,0%
- Garantia de produtos	19,57%	69,57%	6,52%	2,17%	2,17%	100,0%
- Conhecimento do produto	26,09%	69,56%	4,35%	-	-	100,0%
- Preço	15,22%	63,04%	19,57%	2,17%	-	100,0%

- **Quantidade adquirida**

A tabela 5 destaca a percepção das construtoras quanto à aquisição da quantidade de produtos cerâmicos adquiridos em relação aos anos anteriores. Foi identificado que houve uma diminuição na quantidade adquirida pelas construtoras em todos os produtos pesquisados.

A diminuição de produtos adquiridos pelas construtoras foi em média de 63,31%, de aumento em torno de 26,98% e permanecendo estável cerca de 15,42%.

**Tabela 5 – Percepção das construtoras quanto a aquisição da quantidade produtos cerâmicos em relação aos anos anteriores**

<b>Itens</b>	<b>Aumentou</b>	<b>Diminuiu</b>	<b>Permaneceu estável</b>
Tijolo	26,09%	63,04%	10,87%
Telha	30,77%	53,85%	15,38%
Blocos	25,00%	75,00%	---
Cobogo	50,00%	50,00%	---
Casquilhos	---	80,00%	20,00%
Lajotas	30,00%	70,00%	---

A tabela 6 destaca o quanto representou o percentual de aumento e de diminuição na aquisição de cada produto.

**Tabela 6** - Avaliação da variação dos anos anteriores na aquisição de quantidade produtos cerâmicos

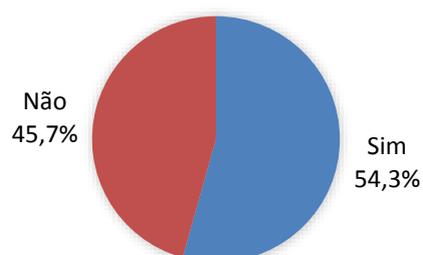
Itens	Variação	10% - 20%	20% - 50%	Acima de 50%
Tijolo	Aumentou	50,00%	33,33%	16,67%
	Diminuiu	10,34%	44,83%	44,83%
Telha	Aumentou	50,00%	16,67%	33,33%
	Diminuiu	---	42,86%	57,14%
Blocos	Aumentou	100,00%	---	---
	Diminuiu	33,33%	---	66,67%
Cobogo	Aumentou	---	100,00%	---
	Diminuiu	---	100,00%	---
Casquilhos	Aumentou	---	---	---
	Diminuiu	---	75,00%	25,00%
Lajotas	Aumentou	66,67%	33,33%	---
	Diminuiu	---	100,00%	---

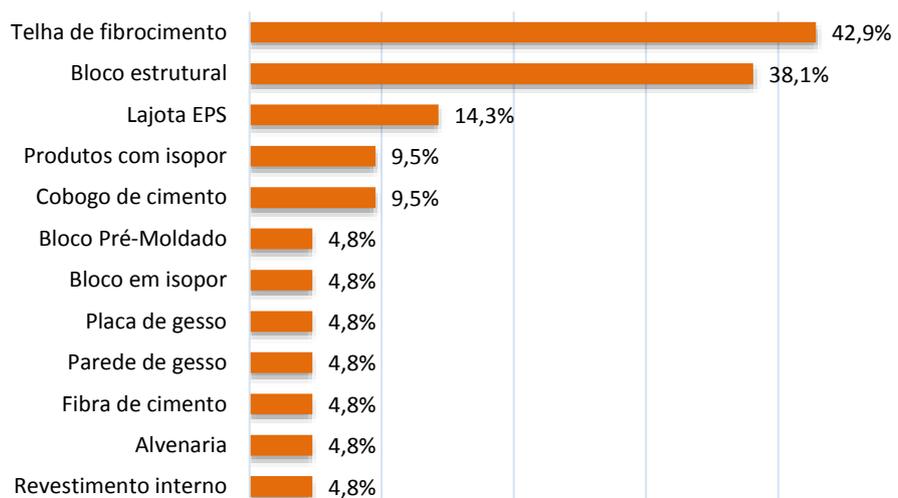
- **Produtos substituídos**

54,3% das construtoras relataram que existe atualmente produtos no mercado que substitui o produto cerâmico, sendo:

- ✓ Telha de fibrocimento (42,9%);
- ✓ Bloco estrutural (38,1%);
- ✓ Lajota EPS (14,3%);
- ✓ Produtos com isopor (9,5%);
- ✓ Cobogo de cimento (9,5%).

**Gráfico 9** – Existência de produtos substitutos

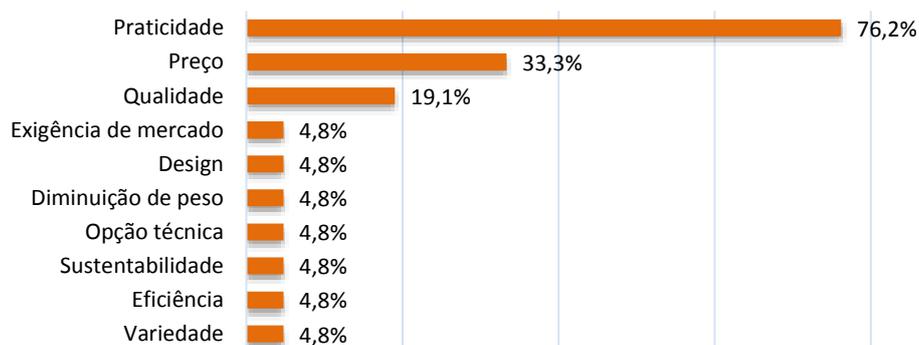


**Gráfico 10 – Produtos substitutos**

Esta questão admite múltipla resposta.

Os principais motivos da substituição dos produtos cerâmicos são:

- ✓ Praticidade (76,2%);
- ✓ Preço (33,3%);
- ✓ Qualidade (19,1%).

**Gráfico 11 – Motivos para a substituição dos produtos cerâmicos**

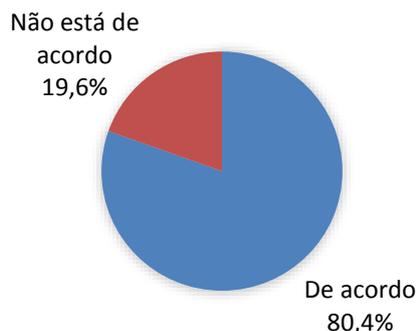
Esta questão admite múltipla resposta.

Outros motivos citados em menor percentual são: exigências de mercado, design, diminuição do peso, opção técnica, sustentabilidade, eficiência e variedade, apresentando o mesmo percentual de 4,8%.

- **Necessidade de mercado**

Quando questionado se os produtos cerâmicos comercializados estão de acordo com a necessidade do mercado das construtoras potiguares, 80,4% relataram estar de acordo e 19,6% que não estão de acordo.

**Gráfico 12** – Produtos cerâmicos de acordo com a necessidade de mercado



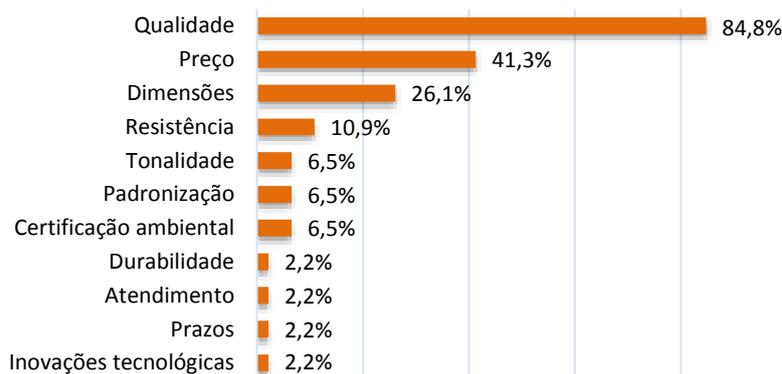
Os principais motivos para não atender as necessidades de mercado referem-se a: não atende as normas, preço elevado, qualidade inferior do produto, demora na entrega, necessidade de novas tecnologias e falta de certificação.

Os novos produtos sugeridos pelas construtoras, porém por uma pequena quantidade de empresas, são o bloco estruturado, novos modelos de bloco, tijolos de alvenaria estrutural, novos modelos de tijolos, produtos recicláveis, tijolo ecológico, pisos para calçadas externas, pilares pré-moldados, meio bloco e cabo estrutural.

- **Características técnicas valorizadas**

As principais características técnicas que estão sendo valorizadas no mercado pelas construtoras são:

- ✓ Qualidade (84,8%);
- ✓ Preço (41,3%);
- ✓ Dimensões (26,1%);
- ✓ Resistência (10,9%).

**Gráfico 13 – Características técnicas valorizadas no mercado**

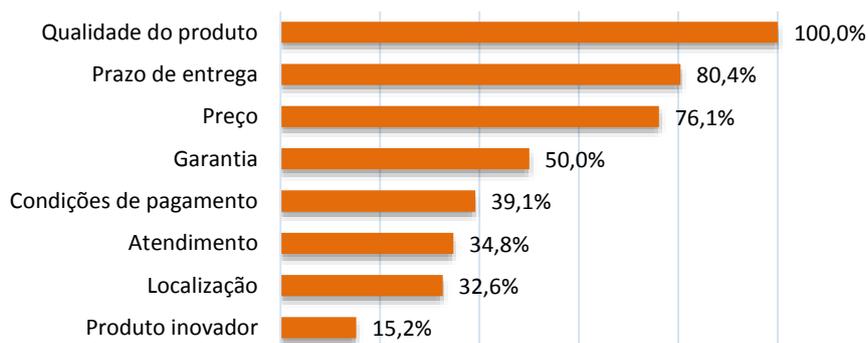
Esta questão admite múltipla resposta.

Outras dimensões em menor percentual citadas foram: tonalidade (6,5%), padronização (6,5%), certificação ambiental (6,5%), durabilidade (2,2%), atendimento (2,2%), prazos (2,2%) e inovações tecnológicas (2,2%).

- **Valor agregado**

Para as construtoras o que é considerado valor agregado corresponde a:

- ✓ Qualidade do produto (100,0%);
- ✓ Prazo de entrega (80,4%);
- ✓ Preço (76,1%);
- ✓ Garantia (50,0%);
- ✓ Condições de pagamento (39,1%);
- ✓ Atendimento (34,8%);
- ✓ Localização (32,6%);
- ✓ Produto inovador (15,2%).

**Gráfico 14 – Agregação de valor ao produto**

Esta questão admite múltipla resposta.

- **Encontro de negócios**

Quando questionados se há intenção de participar do encontro de negócios promovidos pelo SEBRAE RN, 84,8% afirmaram ter interesse e 15,2% não tem interesse.

**Gráfico 15** – Participação no encontro de negócios



## Anexo

Pesquisa de Mercado – MERCADO CONSUMIDOR DAS CERÂMICAS - **CONSTRUTORAS**

Questionário de campo quantitativo – Pesquisa PRESENCIAL

Nº Questionário ( )

### Introdução

Bom dia/Boa tarde/Boa noite, meu nome é \_\_\_\_\_ sou da \_\_\_\_\_ empresa de pesquisa contratada pelo SEBRAE/RN. Por favor, eu gostaria de falar com o proprietário, gerente ou responsável pela empresa.

**SE A PESSOA NÃO SE ENCONTRA:** Agendar outro horário para a visita.

**SE O PROPRIETÁRIO, GERENTE OU RESPONSÁVEL ATENDER,** prossiga:

Olá! Nós estamos realizando um estudo para entender melhor as necessidades e oportunidades para micro e pequenos empresários que atuam no segmento de CERÂMICA VERMELHA no Estado do Rio Grande do Norte na comercialização de produtos cerâmicos: Blocos e tijolos cerâmicos, telhas, casquilhos. Com intuito de identificar os principais gargalos mercadológicos. Para atender à necessidade do consumidor final, em três níveis: lojas/revenda de materiais, Construtoras e Profissionais (Arquitetos/Engenheiros/Mestre Obras) visando a melhoria dos produtos e/ou desenvolvimento de novos produtos. Gostaria de contar com a sua colaboração respondendo a algumas perguntas que levarão cerca de 30 minutos. Suas respostas serão analisadas junto a de outros empreendedores no Estado, e seus dados pessoais e os de seu negócio serão mantidos em sigilo. Podemos contar com sua contribuição?

### I – MERCADO ATUAL

**P1. Quais os itens de cerâmica vermelha a sua empresa adquire das indústrias cerâmicas?**

Produto	Volume de compra/mês	Valor de venda (R\$)	% do faturamento	Atende à demanda de mercado
1. Tijolos 9x19x19cm				<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> não
2. Telha Colonial				<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
3. Blocos				<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4. Cobogo				<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
5. Casquilho				<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
6. Outros:				<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
7.				<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

**P3. Quais indústrias cerâmicas fornecedoras dos produtos cerâmicos comercializados?**

Fornecedor	Produto	Preço (R\$)	Localização
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			

**P 3.1. Porque escolheu esses fornecedores?**

---



---

**P 3.2. Quais os principais problemas na aquisição de itens de produtos cerâmicos (blocos, tijolos, telhas e outros)?**

---



---

**P4. Os produtos adquiridos são entregues na empresa?**

- Sim. Qual o período de reposição?       diário       semanal  
 mensal       Outros. Citar: \_\_\_\_\_

Não

**P5. Qual o meio de transporte que os fornecedores utilizam? \_\_\_\_\_**

**P6. Qual o prazo médio de pagamento aos fornecedores?**

- 7 dias       15 dias       21 dias       30 dias       à vista  
 45 dias       60 dias       90 dias       antecipado       outros. Citar: \_\_\_\_\_

**P7. Como realiza o pagamento junto aos fornecedores?**

- Dinheiro       cheque       cartão de crédito  
 Boleto bancário       outros. Citar: \_\_\_\_\_

**P8. Sua empresa exige certificação dos produtos cerâmicos do seu fornecedor?**

- PSQ (Produto Setorial da Qualidade)       Certificação ISO 9000  
 Certificação INMETRO       Certificação ISO 14000  
 Não solicita       outros. Citar: \_\_\_\_\_

**P9. Sobre os seus fornecedores de produtos cerâmicos**

Localização	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo
Atendimento	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo
Qualidade do produto	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo
Prazo de entrega	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo
Condições de pagamento	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo
Garantia dos produtos	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo
Conhecimento do produto	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo
Preço	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo

P10. Em relação aos anos anteriores, o que ocorreu com a quantidade de produtos cerâmicos adquiridos:

Produtos	Volume Anual	Percentual
1. Tijolos 9x19x19cm	<input type="checkbox"/> Aumentaram <input type="checkbox"/> Diminuíram <input type="checkbox"/> Permaneceu estável	<input type="checkbox"/> (10% a 20%) <input type="checkbox"/> (20% a 50%) <input type="checkbox"/> (Mais de 50%)
2. Telha Colonial	<input type="checkbox"/> Aumentaram <input type="checkbox"/> Diminuíram <input type="checkbox"/> Permaneceu estável	<input type="checkbox"/> (10% a 20%) <input type="checkbox"/> (20% a 50%) <input type="checkbox"/> (Mais de 50%)
3. Blocos	<input type="checkbox"/> Aumentaram <input type="checkbox"/> Diminuíram <input type="checkbox"/> Permaneceu estável	<input type="checkbox"/> (10% a 20%) <input type="checkbox"/> (20% a 50%) <input type="checkbox"/> (Mais de 50%)
4. Cobogo	<input type="checkbox"/> Aumentaram <input type="checkbox"/> Diminuíram <input type="checkbox"/> Permaneceu estável	<input type="checkbox"/> (10% a 20%) <input type="checkbox"/> (20% a 50%) <input type="checkbox"/> (Mais de 50%)
5. Casquilho	<input type="checkbox"/> Aumentaram <input type="checkbox"/> Diminuíram <input type="checkbox"/> Permaneceu estável	<input type="checkbox"/> (10% a 20%) <input type="checkbox"/> (20% a 50%) <input type="checkbox"/> (Mais de 50%)
6. Outros:	<input type="checkbox"/> Aumentaram <input type="checkbox"/> Diminuíram <input type="checkbox"/> Permaneceu estável	<input type="checkbox"/> (10% a 20%) <input type="checkbox"/> (20% a 50%) <input type="checkbox"/> (Mais de 50%)

**P11. Existe atualmente produtos sendo consumidos por você que substitui o produto cerâmico?**

Existe. Listar os principais produtos: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Não existe

**P12. Porque os produtos cerâmicos estão sendo substituídos pela empresa?**

Preço     Qualidade     Praticidade     Outros: \_\_\_\_\_

**P13. Os produtos cerâmicos comercializados pelas cerâmicas estão de acordo com a necessidade do mercado das construtoras do Rio Grande do Norte?**

Sim     Não. Porquê? \_\_\_\_\_

**P14. Que novos produtos você sugere a ser produzido pelas indústrias cerâmicas do RN?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**P15. Sua empresa possui interesse em participar de um Encontro de Negócios para aproximação comercial com potenciais fornecedores da cerâmica potiguar, de modo a conhecer sua diversidade de produtos e serviços, bem como analisar potenciais oportunidades de negócios futuros para o setor?**

Sim       Não.

**P16. Quais as características técnicas estão sendo valorizadas no mercado?**

Preço       Qualidade       dimensões       Outros: \_\_\_\_\_

**P17. O que é considerado valor agregado quando a sua empresa comercializa produtos cerâmicos?**

Preço                                       Qualidade do produto                       Garantia  
 Localização                               Prazo de entrega                               Atendimento  
 Condições de pagamento               Produto inovador

**AGRADEÇA E ENCERRE A ENTREVISTA**