



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

## **Pesquisa de mercado com consumidores de produtos das cerâmicas vermelha: loja de material de construção**

**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 realizado pesquisa de campo junto aos consumidores de produtos das cerâmicas vermelhas – LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO, 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.

**Público Alvo:** Lojas de material de construção.

**Número de pesquisados:** 148 estabelecimentos.

**Coleta de Dados:** Os dados foram coletados por meio de entrevista junto aos empresários, por meio de questionário. 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 lojas de material de construção, identificação dos atuais fornecedores, forma de comercialização, identificação de produtos substitutos e novas necessidades não atendidas pelo mercado.

## 2 – Resultados

- **Localização das lojas de material de construção**

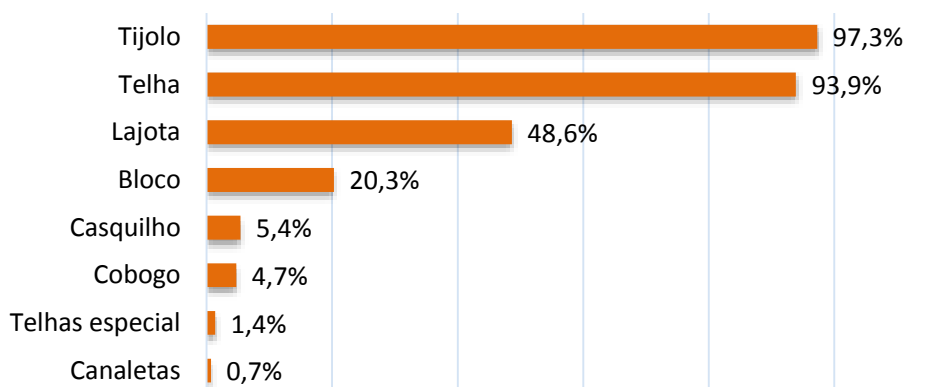
As empresas que compuseram a amostra têm a seguinte procedência: Mossoró (43,92%), Natal (25,0%), Currais Novos (5,4%), Parnamirim (5,4%), Macaíba (3,4%), Parelhas (3,4%), Caicó (2,7%), Cruzeta (2,0%), Jardim do Seridó (2,0%), Lagoa Nova (2,0%), Acari (1,4%), Cerro Corá (1,4%), Ouro Branco (1,4%) e Jardim de Piranhas (0,7%).

**Tabela 1** – Procedência das lojas de material de construção pesquisadas

<b>Procedência</b>	<b>Empresas</b>	<b>Percentual (%)</b>
Mossoró	65	43,9
Natal	37	25,0
Currais Novos	8	5,4
Parnamirim	8	5,4
Macaíba	5	3,4
Parelhas	5	3,4
Caicó	4	2,7
Cruzeta	3	2,0
Jardim do Seridó	3	2,0
Lagoa Nova	3	2,0
Acari	2	1,4
Cerro Corá	2	1,4
Ouro Branco	2	1,4
Jardim de Piranhas	1	0,7
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100,00</b>

- **Produtos comercializados**

Os principais produtos comercializados da cerâmica vermelha são tijolos (97,60%), telha (93,92%), lajota (48,65%), blocos (20,27%), casquilho (5,41%), cobogo (4,73%), telhas especiais (1,35%) e canaletas (0,68%), sendo informado que todos os produtos atendem à demanda de mercado.

**Gráfico 1 – Produtos comercializados**

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 2.364 milheiros ao mês e média de compra de 16,53 milheiros/mês por empresa. O preço médio por milheiro é de R\$ 290,33 e comercializado em média por R\$ 372,10 e com percentual de lucro de 28,2%.

A telha é o segundo item mais comercializado totalizando 1.386,10 milheiros no período de 30 dias, com média de 10,04 milheiros/mês por loja de material de construção, ao valor médio de R\$ 287,82 e revende por R\$ 373,00 e lucro de 29,6%.

Os casquilhos são comercializados em metros quadrados, com volume de vendas de 269 m<sup>2</sup> e média de 33,63 metros quadrados por empresa ao valor de R\$ 41,75 e revenda por R\$ 61,93, com lucro médio de 48,3%.

As lajotas são comercializadas em metros quadrados e milheiros, com volume de vendas de, respectivamente, 30,40m<sup>2</sup> e 203,40 milheiros aos valores de R\$ 10,40 o m<sup>2</sup> e R\$ 527,70 o milheiro. O preço de revenda do produto corresponde a R\$ 889,12 o milheiro e R\$ 17,25 o metro quadrado, apresentando respectivamente, lucro médio de 68,5% e 65,9%.

Em menor quantidade são comercializados blocos (97,0 milheiros ao preço médio de R\$ 622,96 e revenda por R\$ 1.290,00 com lucro de 107,1%), cobogo (5,4 milheiros ao preço médio de R\$ 842,86 e revenda por R\$ 1.700,00 com lucro de 101,7%), canaletas (0,20 milheiros ao preço médio de R\$ 600,00 e revenda por R\$ 700,00 com lucro de 16,7%) e as telhas especiais (18,20 milheiros ao preço médio de R\$ 846,67 e revenda por R\$ 1.715,00 com lucro de 102,6%).

**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 (R\$) médio de compra	Preço (R\$) média de venda	Lucro médio (%)
Tijolo	Milheiro	16,53	2.364	290,33	372,10	28,2
Telha	Milheiro	10,04	1.386,10	287,82	373,00	29,6
Lajota	Milheiro	2,95	203,40	527,70	889,12	68,5
	Metros <sup>2</sup>	15,20	30,40	10,40	17,25	65,9
Casquilho	Metros <sup>2</sup>	33,63	269	41,75	61,93	48,3
Bloco	Milheiro	3,23	97	622,96	1.290,00	107,1
Cobogo	Milheiro	0,77	5,40	842,86	1.700,00	101,7
Caneletas	Milheiro	0,20	0,20	600,00	700,00	16,7
Telhas especiais	Milheiro	9,10	18,20	846,67	1.715,00	102,6

A Tabela 3 apresenta a relação dos fornecedores das construtoras, os itens comercializados por empresa e sua localização. Foram identificadas 43 empresas, no Rio Grande do Norte, nos municípios de: Acari, Apodi, Assú, Carnaúba dos Dantas, Caicó, Cerro Corá, Cruzeta, Currais Novos, Governador Dix-Sept Rosado, Ielmo Marinho, Itajá, Jardim de Piranhas, Jardim do Seridó, Macaíba, Mossoró, Ouro Branco, Parelhas, Pendências, São Gonçalo do Amarante, São José de Mipibu e Tangará.

E fora do RN há 04 empresas localizadas em Crato (CE), Aracati (CE), Russas (CE) e Serrinha (CE).

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

Principais fornecedores	Produtos comercializados	Localização
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 Edwirdges	Tijolo e telha	São Gonçalo do Amarante
Cerâmica Santa Maria	Tijolo	São Gonçalo do Amarante
Cerâmica Pataxó	Tijolo	Itajá

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

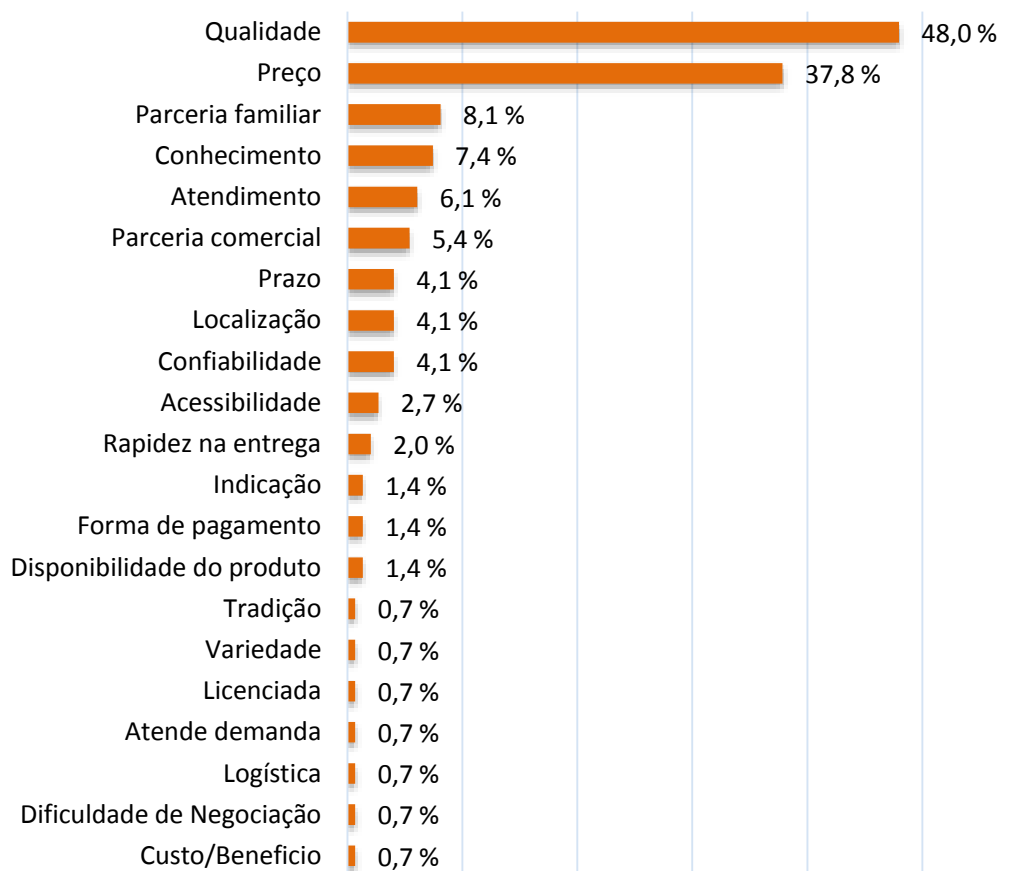
Principais fornecedores	Produtos comercializados	Localização
Cerâmica Uruaçu	Tijolo e telha	São Gonçalo do Amarante
Cerâmica União	Tijolo	São Gonçalo do Amarante
Cerâmica União	Telha	Cruzeta
Cerâmica Jacaraú	Tijolo	São Gonçalo do Amarante
Nivaldo	Tijolo	Pendências
Sandoá	Lajota	Caicó
Danilo Construções	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
Kappa	Telhas especiais	Crato
CGM	Casquilho	Crato
Armando Cruz	Cobogo, lajotas	Aracati
Barro Quente, rainha e atravessador	Tijolo, telha, lajota e blocos	Russas
Cerâmica Acari	Tijolo, telha, casquilho e lajota	Acari
Ouro Branco	Tijolo e bloco	Ielmo Marinho
Neném e Boa esperança	Telha e tijolo	Jardim do Seridó
Cerâmica Ouro Branco	Telha e tijolo	Ouro Branco
J. Piranhas	Telha	Jardim de Piranhas
Premium	Tijolo	São José do Mipibu
Campel	Casquilho	Serrinha
Premium	Telha, tijolo e lajota	Cerro Corá
JRA e S.N.I	Telha e tijolo	Carnaúbas dos Dantas
Santa Cruz	Tijolo	Tangará

- **Escolha dos fornecedores**

Os principais motivos da seleção dos atuais fornecedores são:

- ✓ Qualidade (48,0%);
- ✓ Preço (37,8%).

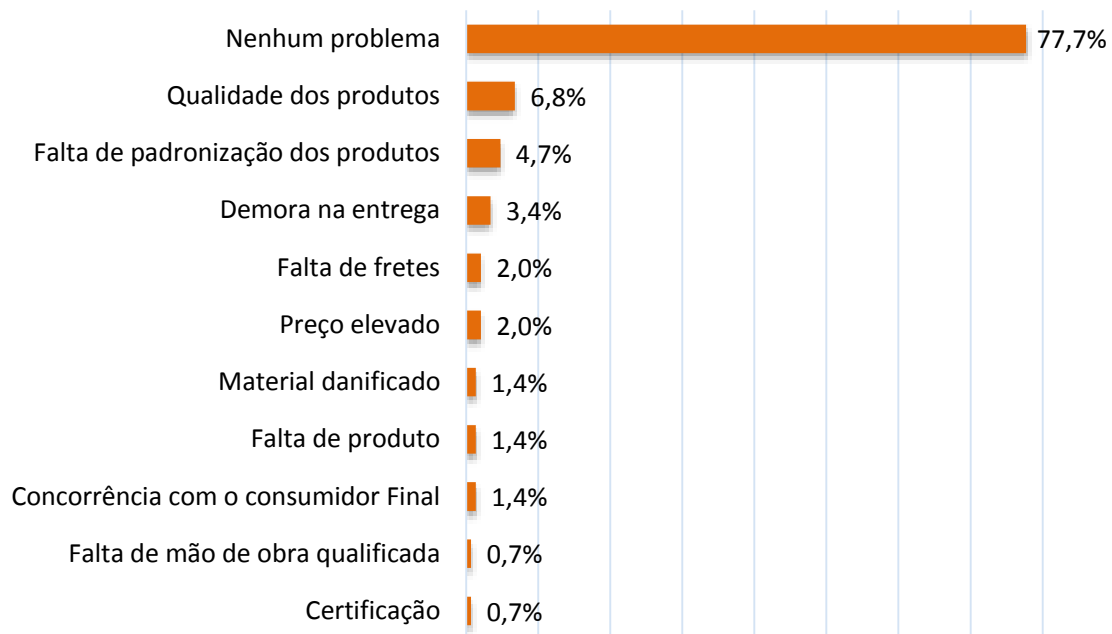
E com menores percentuais, temos ainda: parceria familiar (8,1%), conhecimento (7,4%), atendimento (6,1%), parceria comercial (5,4%), prazo (4,1%), localização (4,1%), confiabilidade (4,1%), acessibilidade (2,7%), rapidez na entrega (2,0%), indicação (1,4%), forma de pagamento (1,4%), disponibilidade do produto (1,4%), tradição (0,7%), variedade (0,7%), licenciada (0,7%), atende demanda (0,7%), logística (0,7%), dificuldade de negociação (0,7%) e custo/benefício (0,7%).

**Gráfico 2 – Motivo de escolha dos fornecedores**

- **Comercialização**

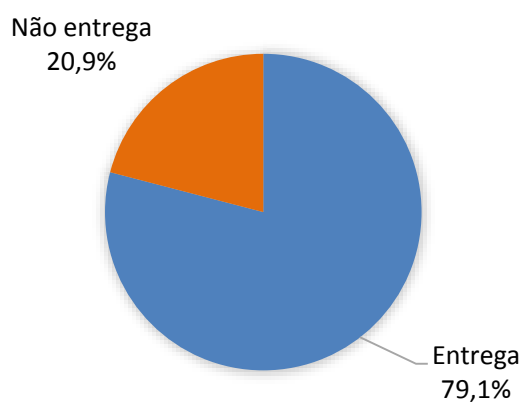
Do total de pesquisados 77,7% das lojas de material de construção informaram não ter problemas na aquisição de itens de produtos cerâmicos (blocos, tijolos, telhas etc.) e 22,3% relataram haver algum problema sendo: qualidade dos produtos (6,8%), falta de padronização dos produtos (4,7%), demora na entrega (3,4%), falta de fretes (2,0%), preço elevado (2,0%), material danificado (1,4%), falta de produto (1,4%), concorrência com o consumidor final (1,4%), falta de mão de obra qualificada (0,7%) e certificação (0,7%).



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

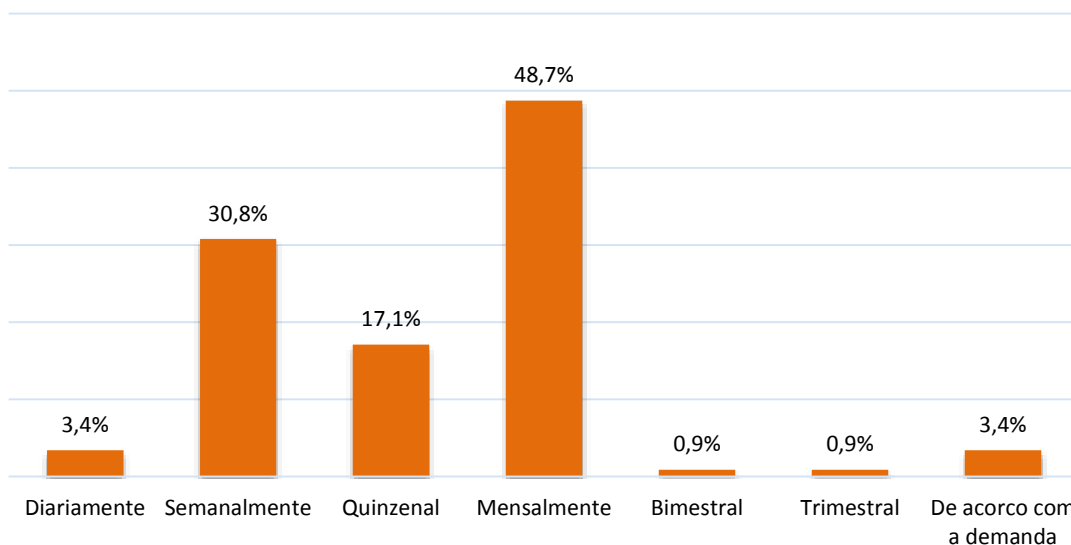
Esta questão admite múltipla resposta.

A entrega do produto adquirido na empresa é realizada diretamente, com uso de caminhão como meio de transporte, em 79,1% das empresas e em 20,9% dos estabelecimentos não ocorre a entrega dos produtos.

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

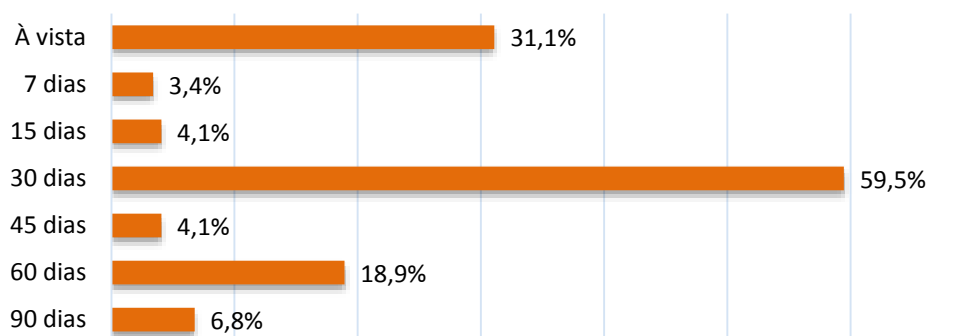
No tocante ao período de reposição dos itens comprados pelas lojas de material de construção 48,7% têm reposição mensal e 30,8% semanal, sendo estes, os prazos de maiores frequências. Para 3,4% das empresas pesquisadas a reposição dos itens adquiridos ocorre diariamente; 17,1% quinzenalmente; 0,9% bimestralmente; 0,9% trimestralmente e para 3,4% a reposição ocorre de acordo com a demanda.

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



Quanto aos prazos de pagamento, para 59,5% das lojas de material de construção realizam o pagamento de seus fornecedores com prazo de 30 dias e 31,1% compram à vista, havendo ainda as seguintes opções: seguido 7 dias (3,4%); 15 dias (4,1%); 45 dias (4,1%); 60 dias (18,9%) e 90 dias (6,8%).

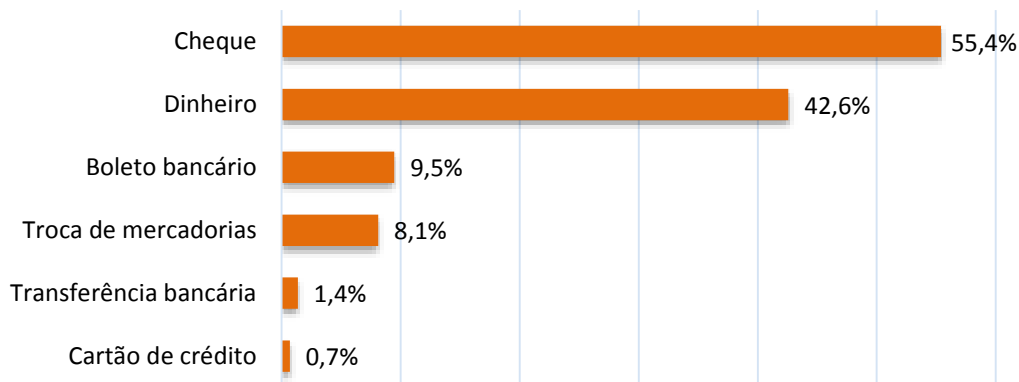
**Gráfico 6 – Prazo médio de pagamento aos fornecedores**



Esta questão admite múltipla resposta.

O cheque (55,4%) e o pagamento com dinheiro (42,6%) são as principais formas de pagamento dos fornecedores, seguido pelo boleto bancário (9,5%), troca de mercadorias (8,1%), transferência bancária (1,4%) e cartão de crédito (0,7%).

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

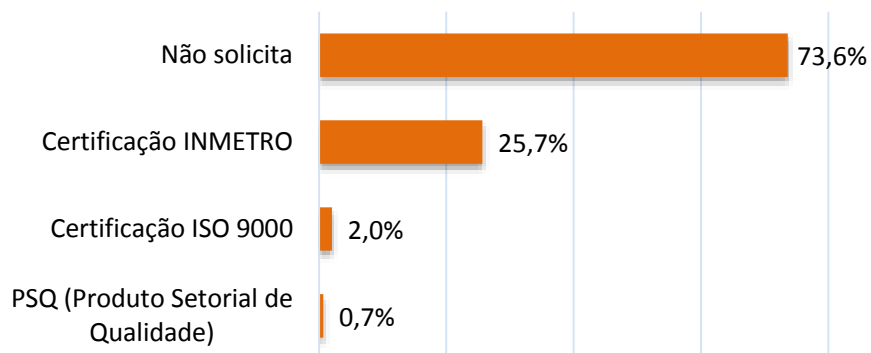


Esta questão admite múltipla resposta.

- **Certificação**

Para 26,4% das lojas de material de construção na aquisição de produtos pelas construtoras algumas certificações são exigidas, sendo: certificação INMETRO (25,7%), certificação ISO 9000 (2,0%) e PSQ - Produto Setorial de Qualidade (0,7%).

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



Esta questão admite múltipla resposta.

73,6% das lojas de material de construção 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 lojas de material de construção, 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:

- ✓ Atendimento (93,92%);
- ✓ Conhecimento do produto (93,20%);
- ✓ Prazo de entrega (88,89%);
- ✓ Localização (87,67%);
- ✓ Condições de pagamento (87,07%);
- ✓ Garantia de produtos (86,42%);
- ✓ Qualidade do produto (84,45%);
- ✓ Preço (72,59%).

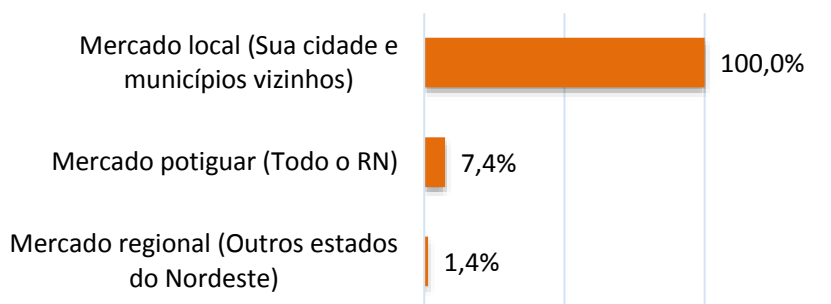
**Tabela 4 - Avaliação dos fornecedores de produtos cerâmicos**

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total
- Localização	10,27%	77,40%	10,27%	2,06%	0,00%	100,00%
- Atendimento	18,92%	75,00%	4,72%	0,68%	0,68%	100,00%
- Qualidade do produto	14,86%	69,59%	15,55%	0,00%	0,00%	100,00%
- Prazo de entrega	16,67%	72,22%	10,42%	0,69%	0,00%	100,00%
- Condições de pagamento	10,20%	76,87%	10,20%	2,05%	0,68%	100,00%
- Garantia de produtos	12,86%	73,56%	7,86%	2,86%	2,86%	100,00%
- Conhecimento do produto	17,01%	76,19%	5,44%	1,36%	0,00%	100,00%
- Preço	7,48%	65,31%	25,17%	2,04%	0,00%	100,00%

- **Locais de comercialização**

Todos as lojas de material de construção comercializam no mercado local (sua cidade e municípios vizinhos); 7,4% no mercado potiguar (todo o RN) e 1,4% no mercado regional (outros estados do Nordeste).

**Gráfico 9 – Locais de comercialização**



Esta questão admite múltipla resposta.

- **Quantidade adquirida**

A tabela 5 destaca a percepção das lojas de material de construção quanto à aquisição da quantidade de produtos cerâmicos adquiridos em relação aos anos anteriores, sendo identificado uma diminuição na quantidade adquirida por todos os estabelecimentos em todos os produtos pesquisados.

A diminuição de produtos adquiridos pelas lojas de material de construção foi em média de 66,95%, de aumento em torno de 4,29% e permanecendo estável cerca de 28,76%.

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

Itens	Aumentou	Diminuiu	Permaneceu estável
Tijolo	11,89%	68,53%	19,58%
Telha	7,91%	69,78%	22,31%
Blocos	3,33%	70,00%	26,67%
Cobogo	---	71,43%	28,57%
Casquilhos	---	44,44%	55,56%
Lajotas	6,94%	69,44%	23,62%
Caneletas/Telhas especiais	---	75,00%	25,00%

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

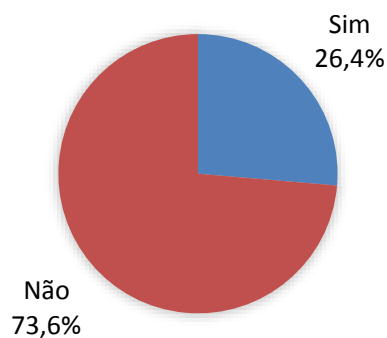
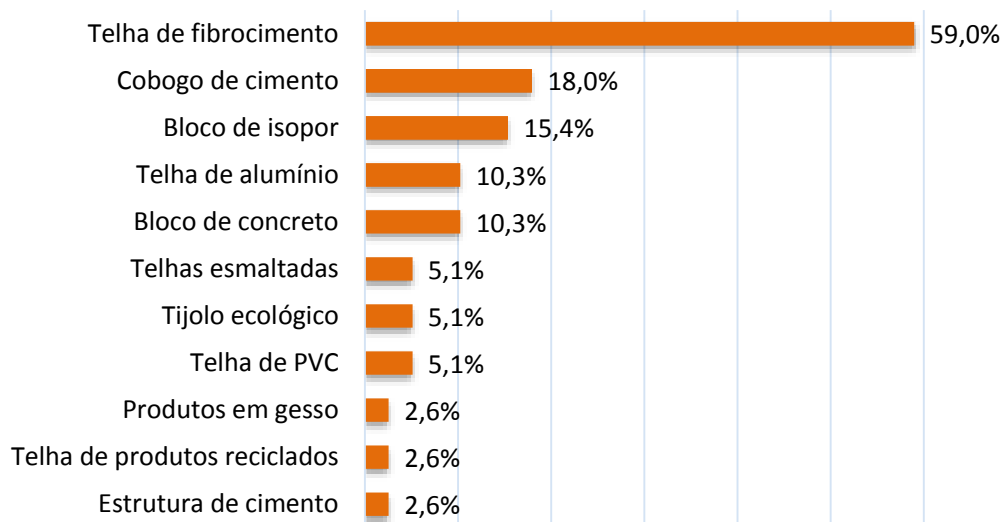
Itens	Variação	10% - 20%	20% - 50%	Acima de 50%
Tijolo	Aumentou	88,24%	11,76%	---
	Diminuiu	13,27%	52,04%	34,69%
Telha	Aumentou	90,91%	9,09%	---
	Diminuiu	15,46%	50,52%	34,02%
Blocos	Aumentou	100,00%	---	---
	Diminuiu	14,29%	57,14%	28,57%
Cobogo	Aumentou	---	---	---
	Diminuiu	40,00%	40,00%	20,00%
Casquilhos	Aumentou	---	---	---
	Diminuiu	50,00%	50,00%	---
Lajotas	Aumentou	75,00%	25,00%	---
	Diminuiu	10,00%	50,00%	40,00%
Telhas especiais / Caneletas	Aumentou	---	---	---
	Diminuiu	---	100,00%	---

- **Produtos substituídos**

26,4% das construtoras relataram que existe atualmente produtos no mercado que substitui o produto cerâmico, sendo:

- ✓ Telha de fibrocimento (59,0%);
- ✓ Cobogo de cimento (18,0%);
- ✓ Bloco de isopor (15,4%);
- ✓ Telha de alumínio (10,3%);
- ✓ Bloco de concreto (10,3%).

Em menor percentual: telas esmaltadas (5,1%), tijolo ecológico (5,1%), telha de PVC (5,1%), produtos em gesso (2,6%), telha de produtos reciclados (2,6%) e estrutura de cimento (2,6%).

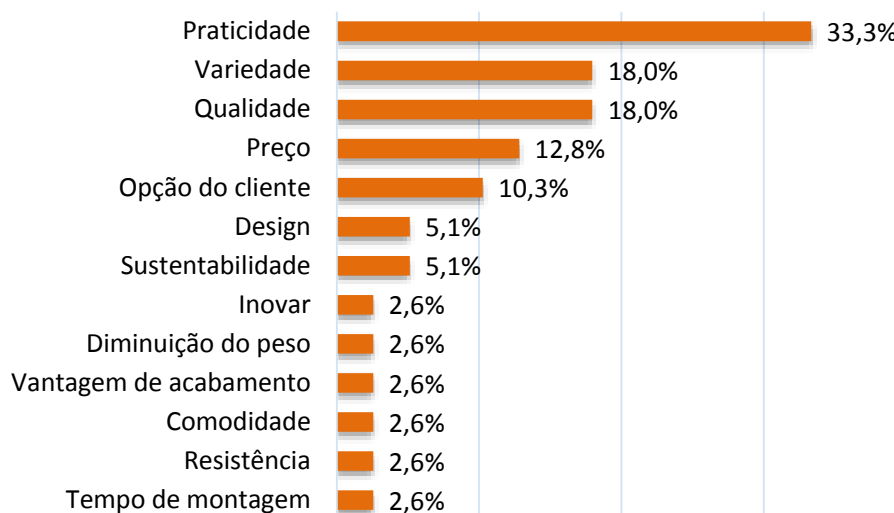
**Gráfico 10 – Existência de produtos substitutos****Gráfico 11 – Produtos substitutos**

Esta questão admite múltipla resposta.

Os principais motivos da substituição dos produtos cerâmicos são:

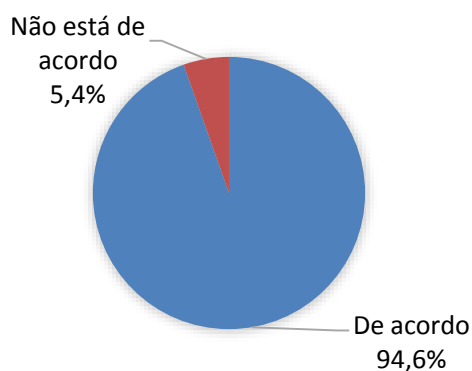
- ✓ Praticidade (33,3%);
- ✓ Variedade (18,0%);
- ✓ Qualidade (18,0%);
- ✓ Preço (12,8%);
- ✓ Opção do cliente (10,3%).

Ainda em menor percentual foram citados: design (5,1%), sustentabilidade (5,1%), inovar (2,6%), diminuição do peso (2,6%), vantagem de acabamento (2,6%), comodidade (2,6%), resistência (2,6%), tempo de montagem (2,6%).

**Gráfico 12 – Motivos para a substituição dos produtos cerâmicos**

- **Necessidade de mercado**

Quando questionado se os produtos cerâmicos comercializados estão de acordo com a necessidade do mercado das lojas de material de construção potiguares, 94,6% relataram estar de acordo e 5,4% apontaram que não estão de acordo. Os principais motivos de não atender o mercado estão relacionados a qualidade dos produtos, preço e falta de padronização.

**Gráfico 13 – Produtos cerâmicos de acordo com a necessidade de mercado**

Os novos produtos sugeridos pelas construtoras, porém por uma pequena quantidade de empresas, são: pisos, revestimentos, cobogó de cerâmica 20 x 20, telhas de produtos recicláveis, tijolo para churrasqueira, tijolo maciço, blocos de tijolo maior 14x20x20, telhas duplas, cobogos de cerâmica, tijolos refratários, canaletas de 9x10x20.

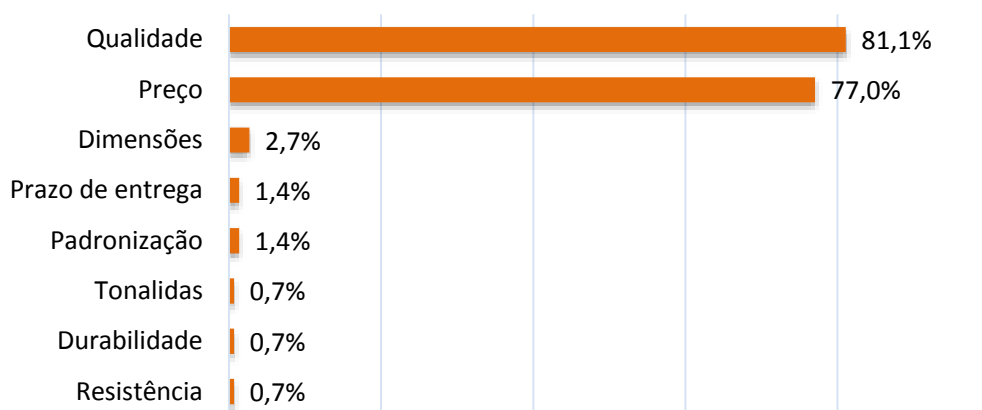


- **Características técnicas valorizadas**

As principais características técnicas que estão sendo valorizadas no mercado pelas lojas de material de construção são:

- ✓ Qualidade (81,1%);
- ✓ Preço (77,0%).

**Gráfico 14** – Características técnicas valorizadas no mercado



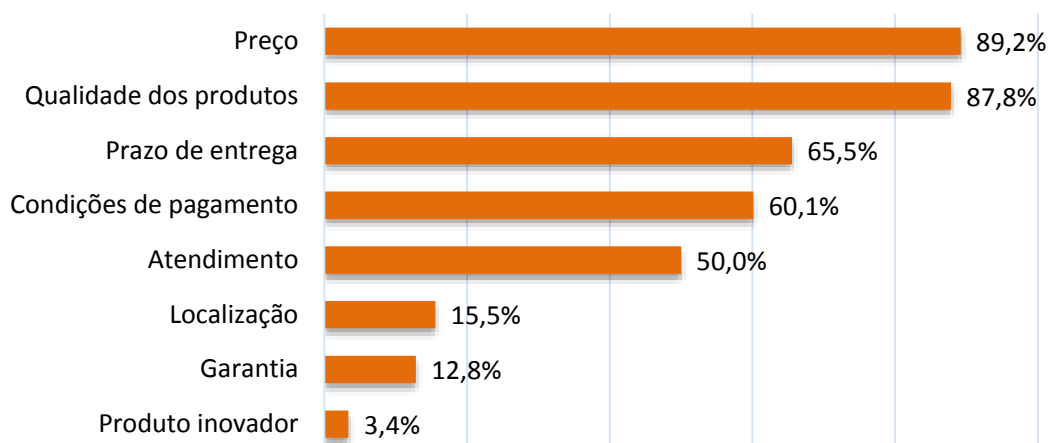
Esta questão admite múltipla resposta.

Outras dimensões em menor percentual citadas foram: dimensões (2,7%), prazo de entrega (1,4%), padronização (1,4%), tonalidades (0,7%), durabilidade (0,7%) e resistência (0,7%).

- **Valor agregado**

Para as lojas de material de construção o que é considerado valor agregado corresponde a:

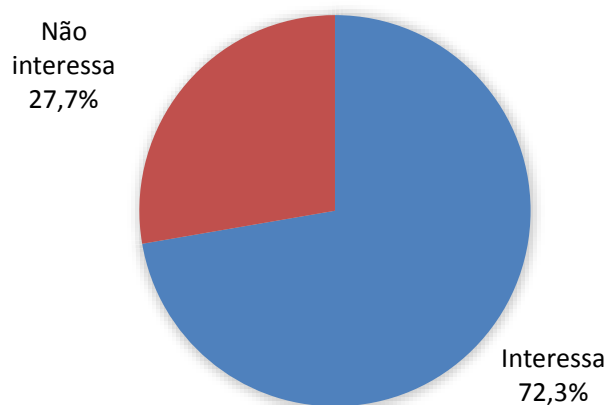
- ✓ Preço (89,2%);
- ✓ Qualidade dos produtos (87,8%);
- ✓ Prazo de entrega (65,5%);
- ✓ Condições de pagamento (60,1%);
- ✓ Atendimento (50,0%);
- ✓ Localização (15,5%);
- ✓ Garantia (12,8%);
- ✓ Produto inovador (3,4%).

**Gráfico 15 – Agregação de valor ao produto**

Esta questão admite múltipla resposta.

- **Participação em encontro de negócios**

Quando questionados se há intenção de participar do encontro de negócios promovidos pelo SEBRAE RN, 72,3% afirmaram ter interesse e 27,7% não têm interesse.

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

## Anexo

Pesquisa de Mercado - MERCADO CONSUMIDOR DAS CERÂMICAS  
Questionário de campo quantitativo - Pesquisa PRESENCIAL

Nº Questionário ( )

### LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

#### 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 revende adquirido 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

##### P2. Quais indústrias cerâmicas fornecedoras dos produtos cerâmicos comercializados?

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

##### P2.1. Porque escolheu esses fornecedores?

---



---

**P2.2. 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       A 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. Sobre os seus fornecedores de produtos cerâmicos**

	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo
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

**P9. 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"/> (10% a 20%)

	<input type="checkbox"/> Diminuíram <input type="checkbox"/> Permaneceu estável	<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%)

**P10. 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: \_\_\_\_\_

**P11. A quem são vendidos seus produtos cerâmicos (blocos, telhas e outros)?**

- No mercado local (sua cidade ou cidades próximas)  
 No mercado Potiguar (em seu Estado)  
 No mercado regional (outros Estados do Nordeste)  
 No mercado Nacional (em outras regiões do país além do Nordeste)  
 Não sabe/Não respondeu

**P12. 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. Por quê? \_\_\_\_\_

**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