

## **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CONSTRUÇÃO CÍVIL: O CASO DIRECIONAL ENGENHARIA NO MUNICÍPIO DE PORTO VELHO/RO.**

LISYANE CAMPOS DOS SANTOS MELO<sup>1</sup>  
NIVERGÍLIO COSTA PEREIRA<sup>2</sup>  
ILUSKA LOBO BRAGA<sup>3</sup>  
SÂMIA DE OLIVEIRA BRITO FREIRE<sup>4</sup>

### **RESUMO**

Em Porto Velho associada a implantação das Usinas do Madeira esta a crescente demanda no segmento imobiliário. O presente artigo trata do tema com foco nos processos de fidelização e satisfação de clientes realizando uma pesquisa com os clientes consolidados no período de Janeiro de 2014 até Junho de 2015. O objetivo principal é o de analisar qualidade no atendimento e o diferencial para a fidelização por meio de estratégias da Direcional Engenharia. A metodologia foi a realização de uma pesquisa de campo de natureza descritiva utilizando a abordagem de análise dos dados quantitativa, e a realização de um estudo bibliográfico para os levantamentos iniciais. Em termos de Resultado, constatou-se uma insatisfação alta por parte dos clientes frente a marca da empresa, que pode ser gerenciada através da ferramenta de marketing de pós-venda associadas a outras ferramentas de gestão de relacionamentos.

**Palavras-Chave:** CLIENTES. FIDELIZAÇÃO. MARKETING.

### **INTRODUÇÃO**

O marketing nasceu no Brasil, na década de cinquenta, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. Os setores agrícola e comercial dominavam a economia. O setor industrial era ainda pouco desenvolvido e atendia basicamente às necessidades locais.

O marketing de relacionamento ganhou novas proporções nos últimos tempos, como um dos mais propícios campos de estudo do marketing para fidelizar clientes e ao mesmo tempo, tornou-se de grande interesse gerencial, e suas práticas têm por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo, o marketing de relacionamento pressupõe, conforme sugerido por Mckenna (1993), a

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração pela Faculdade de Rondônia –FARO

<sup>2</sup> Professor Mestre e Orientador do Curso de Administração pela Faculdade e Rondônia – FARO

<sup>4</sup> Doutoranda em Administração na Universidade Federal do Grande Rio. Professora da Faculdade de Rondônia. – FARO

Porto Velho – RO, Outubro de 2016.

interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente seja parte da tática da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo eficaz e consecutivo.

Assim o marketing de relacionamento busca identificar meios de fidelização de clientes através de uma prestação de serviço que atenda as necessidades do consumidor e que o faça perceber a eficácia deste atendimento, conforme Madureira (2012).

Os clientes fidelizados sentem orgulho em utilizar a marca ou produtos/serviços tornando-se defensoras marqueteiros para outras pessoas. Um dos fatores muito importante que merece uma atenção especial no processo de fidelização é a confiança. Para definir cientificamente o que é confiança os autores Morgan e Hunt (1994) afirma que a confiança é baseada em expectativas positivas sobre as intenções e atitudes do outro, mais já o Gambetta (1988) afirma que a confiança é probabilidade de uma pessoa desempenhar uma ação benéfica ou apenas não prejudicial para outra havendo o desenvolvimento de alguma forma de cooperação entre elas.

Nada mais simples, por fim, em que a fidelização oferece produto ou serviço de qualidade com atendimento diferenciado e boas recompensas para cada cliente onde os mesmos sintam se privilegiados por comprar ou desfrutar do serviço, e com isso inicie a famosa propaganda marketing de rede ou (boca a boca).

Este artigo tem como objetivo descrever e analisar qualidade no atendimento e o diferencial para a fidelização por meio de estratégias da construtora Direcional Engenharia no período de Janeiro de 2014 até Junho de 2015 na cidade de Porto Velho/RO. Para os devidos fins foi realizado através de análise de natureza quantitativo o estudo descritivo, composto de entrevista com clientes moradores nos empreendimentos da construtora na cidade.

## **1. MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua (KOTLER, 1998, p.619), onde as empresas estão percebendo que é necessário, olhar para o cliente de uma forma mais cuidadosa devida as mudanças nos perfis dos seus clientes no que se diz respeito a contratação de um serviço ou compra de um produto, por esse motivo surge a necessidade de melhorar a estratégia organizacional da empresa, dando preferência para o marketing de relacionamento.

Segundo Gordon (2002), marketing de relacionamento é o método de identificação e criação do valor individual dos produtos ou serviços novos para os clientes.

Já para o autor Kotler (2005) o termo marketing de relacionamento refere-se a conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades usando como ferramenta importante o feedback.

O marketing de relacionamento tem o objetivo de estabelecer relacionamentos recíproco e satisfatórios com os elementos-chaves, exemplos, como clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios em longo prazo.

A partir do conhecimento sobre os hábitos e costumes de seus clientes é que as empresas conseguem programar qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente no cotidiano do seu cliente. No marketing de relacionamento a interatividade, a conectividade e a criatividade são ferramentas fundamentais na estratégia da organização dos produtos e serviços.

Para Mckenna (1993) as ações de marketing que não estão focadas com o feedback de mercado, estão na contramão da estratégia de marketing de relacionamento e conforme Claro (2005) as empresas devem ser capazes de competir em níveis locais e globais, concordando com a visão dos dois autores, no mundo onde não se trabalha mais local e sim mundialmente, através das redes sociais, está em um patamar de concorrência mundial , global é necessário e fundamental para o diferencia do seu negócio e estando nesse patamar é indispensável saber do seu cliente o grau de satisfação com seu produto e serviço.

Concluindo que em um passado não muito distante as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade garantiriam uma vantagem competitiva sobre a concorrência, sendo assim, com as mudanças de mercado as empresas começam a perceber a importância do relacionamento como um diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência.

## **2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Ângelo e Silveira (2001) referem-se que a fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente, adotado um conjunto de política que visa à empresa focar cada vez mais no cliente que já está fidelizado.

Fidelização corresponde a um conjunto de ações realizadas pelas empresas no sentido de fidelizar ou reter os seus clientes mais valiosos, impedindo a sua evasão ou abandono para a concorrência. Cliente fiel tem o mesmo significado de cliente leal, por estabelecer com a

empresa, com sua marca e seus produtos um relacionamento que se amplia ao longo do tempo.

Para se obter a fidelidade, Rocha e Veloso (2001) recomendam que se sigam dois caminhos, ter uma marca forte que, por si só, provoque a lealdade dos consumidores ou envolver os clientes a partir dos diferenciais oferecidos, cativando o consumidor de uma maneira emocional.

A fidelidade tem sido usada para determinar a vontade de um cliente em prestigiar uma empresa específica durante um período de tempo, comprando e utilizando bens e serviços preferencialmente exclusivos e divulgando voluntariamente os produtos da empresa aos amigos. O cliente fiel é uma fonte constante de renda para a empresa ao longo do tempo.

O cliente continua com a empresa enquanto estiver recebendo benefícios, no qual não receberia se trocasse de empresa. Caso o cliente sinta-se decepcionado com a mesma ou se o concorrente oferecer benefícios significativos, corre o risco de o cliente optar pela concorrência. Para os três autores Kotler (1999), Griffin (2001) e Reichheld (1996), seguem a ideia de quando o cliente percebe que houve criação de valor, acaba gerando a fidelidade.

Para o desenvolvimento da fidelidade a empresa deve proporcionar valor ao cliente, gerando uma combinação de preço e qualidade, além de tomar muito cuidado com fatores como a confiabilidade. Para Stone et al. (2001), a fidelidade é baseada em três pilares. O primeiro é o relacionamento, que estabelece uma comunicação direta com o cliente, o segundo é o reconhecimento, que a empresa procura fazer com que o cliente sinta-se diferenciado, e o último é a recompensa, procura oferecer incentivo para o cliente aumentar seu consumo. Nem sempre é necessário desenvolver esses três instrumentos juntamente, porém os programas mais complexos de fidelização geralmente usam todos de forma integrada.

Os clientes fidelizados sentem orgulho em utilizar a marca ou produtos/serviços tornando-se defensoras marqueteiros para outras pessoas. Um dos fatores muito importante que merece uma atenção especial no processo de fidelização é a confiança. Para definir cientificamente o que é confiança os autores Morgan e Hunt (1994) afirma que a confiança é baseada em expectativas positivas sobre as intenções e atitudes do outro, mais já o Gambetta (1988) afirma que a confiança é probabilidade de uma pessoa desempenhar uma ação benéfica ou apenas não-prejudicial para outra havendo o desenvolvimento de alguma forma de cooperação entre elas.

Nada mais simples, por fim, em que a fidelização oferece produto ou serviço de qualidade com atendimento diferenciado e boas recompensas para cada cliente onde os mesmos sintam se privilegiados por comprar ou desfrutar do serviço, e com isso inicie a famosa propaganda boca a boca.

### **3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

A definição de marketing tradicionalmente utilizada indica que o objetivo primordial de uma empresa não é fornecer, nem vender, nem servir, mas sim satisfazer as necessidades dos clientes levando os consumidores a fazer novos negócios (Patterson 1993).

Vários são os autores que não fazem distinção com os termos de fidelização e satisfação com base na ideia de que um cliente satisfeito é um cliente fiel, o que não é necessariamente verdadeiro. Sendo verdadeiro que um cliente satisfeito seria fiel, facilmente se justificaria o motivo pelo qual muitos estudos levados a cabo por diversos autores defendem que a satisfação é um antecedente indiscutível no que diz respeito a fidelização.

Segundo, Anderson, et al. (1994), Fornel (1992) e Kotler (2005), os principais benefícios para a empresa decorrentes da elevada satisfação dos clientes e fidelização dos consumidores são: redução da sensibilidade ao preço, os clientes satisfeitos são mais tolerantes aos aumentos de preço e estão dispostos a pagar pelos benefícios que recebem, o que leva à fidelização dos clientes e à consequente obtenção de margens superiores, geradas com a redução dos custos de aquisição de novos clientes.

A satisfação de clientes é uma estratégia das organizações para conquistar seus objetivos, como destaca Rocha e Christensen (1999, p. 90), a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo.

Contudo, pode entender que não existe uma relação linear entre a satisfação e a fidelização, existe um ponto, mesmo que com o nível mínimo de aceitação, abaixo do qual a satisfação não se transforma em recompra ou seja fidelização, e outro ponto em que o, nível de aceitação universal, acima do qual os acréscimos à fidelização provocados pela satisfação são mínimos.

### **4. O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA DIRECIONAL ENGENHARIA NA CIDADE DE PORTO VELHO.**

De acordo com o Secovi-SP, Sindicato da Habitação do Estado de São Paulo, o mercado imobiliário brasileiro passou por uma verdadeira revolução nos últimos dez anos. Damasceno e Vasconcelos (2012) contam que em Rondônia na cidade de Porto Velho, não ficou fora dessa revolução, em meados de 2011 começou a construção das usinas na cidade e devido a obra houve um ajuste no mercado imobiliário, onde o valor do aluguel ficou alto e assim se tornando inviável e muito mais vantajoso a compra da casa própria. Os representantes do setor imobiliários são unânimes, nesse período o aquecimento na compra de imóveis foi um marco na história do Brasil.

Vendo essa oportunidade a construtora Direcional Engenharia instalou-se em Porto Velho no ano de 2009 para construção de apartamento e casas para venda na cidade, fez parceiras com imobiliárias locais e sua equipe de marketing fez todo o trabalho de divulgação e apresentação da empresa na cidade. Uma vez que a cultura local não era compra de apartamento em condomínios fechado precisaria uma apresentação da empresa para que os clientes fossem captados.

O perfil do profissional de compras das construtoras é essencial na relação entre fornecedor e comprador o conceito de parceria e fidelidade pois na construção civil fidelização não é peça de marketing, na construção civil fidelização funciona em cadeia, neste setor, mais do que em outros, a fidelização se dá em dois momentos, na qualidade do material utilizado na obra e no cumprimento do prazo de entrega ao cliente final.

Fidelização é basicamente entregar produtos com a qualidade esperada, com o atendimento adequado e no tempo prometido, principalmente na construção civil onde os clientes efetivados são clientes que vão gerar novas vendas, fazer a indicação.

A central de atendimento, relacionamento com o cliente, é constantemente treinada e monitorada para prestar o melhor atendimento ao cliente, tendo como foco a satisfação. Afinal, apenas um cliente satisfeito falará bem de nossa marca.

## **5. METODOLOGIA**

O artigo corresponde a uma pesquisa descritiva para Gil (2008) esse tipo de pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema, pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado e assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Frente ao exposto, o objetivo desse artigo é descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, em particular o grau de satisfação e

fidelização dos clientes da construtora Direcional Engenharia na cidade de Porto Velho, em Rondônia.

A abordagem dos dados se caracteriza como quantitativa , segundo Falcão e Régner (2000, p. 232) essa abordagem estabelece uma compreensão a partir da quantificação, para tanto faz uso da aplicação de questionários elaborado com 5 perguntas e respondido por 175 clientes. A população objeto era estimada em 510 clientes no período de Janeiro de 2014 até junho de 2015 sendo a amostra dos resultados referente a 34% dos clientes.

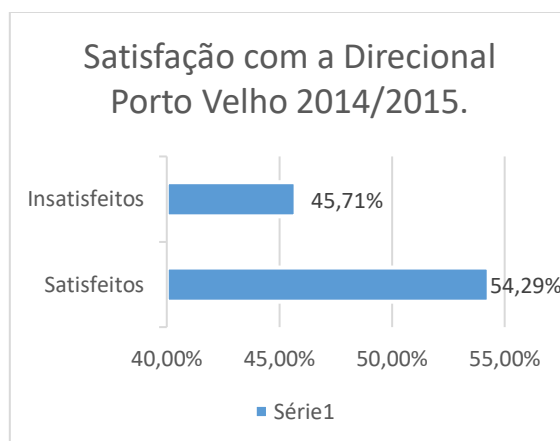
## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário foi composto de 5 perguntas, a saber:

- Qual a satisfação com a Direcional
- Indicam a construtora na cidade
- Estão satisfeito com a equipe de engenharia
- Satisfação referente a central de relacionamento com o cliente da Direcional Engenharia
- Satisfação referente aos canais de comunicação

O primeiro questionamento aos clientes, qual a satisfação com a Direcional, dos 175 que responderam 54,29% estão satisfeitos e os outros 45,71% não estão como mostra o gráfico1.

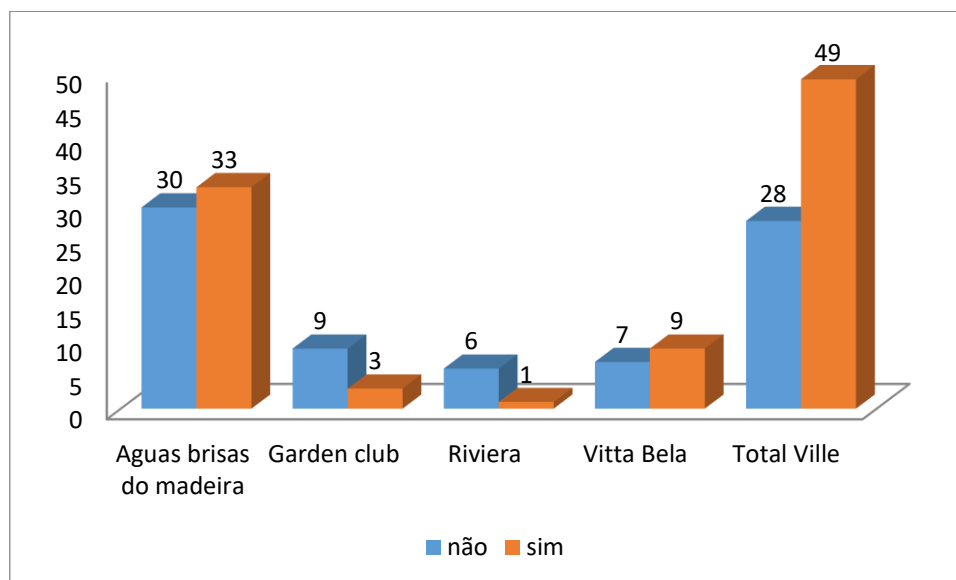
Gráfico 1 – Satisfação do cliente com a Direcional.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apontam para quase que 50% dos respondentes apresentam insatisfação com a empresa. Para compreender esse fenômeno dividimos os dados por empreendimentos: Aguas e Brisas do Madeira; Garden Club; Riviera; Vitta Bela; e Total Ville. Conforme demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2: Empreendimentos Direcional



Fonte: Dados da pesquisa.

Nos empreendimentos Águas do Madeira e Brisas do Madeira, condomínios com clientes de renda entre R\$ 6.000,00 até R\$ 9.000,00, totalizando 63 respondentes apresenta que 33 clientes satisfeitos e 30 clientes não satisfeitos.

Em dois condomínios onde em um ano e meio teve a adesão de novos clientes em um total de 106 e somente 63 responderam à pesquisa, significando 59,43 % dos clientes da participação, e tendo uma deficiência de participação de 40,57% um percentual alto quando se estuda a satisfação e com isso procurar melhorias para o marketing de relacionamento na fidelização.

No empreendimento Garden Club, onde as rendas variam de R\$ 4.500,00 até R\$ 6.000,00 o gráfico 3, ficou da seguinte maneira: 3 clientes satisfeitos e 9 clientes não satisfeitos.

Nesse empreendimento não se tinha muitas unidades para venda, é um empreendimento praticamente de vendas finaliza, ainda sim de janeiro de 2014 até junho de 2015 teve 27 clientes efetivados, mais somente 12 responderam ao questionário. Mais um



motivo que está gerando dificuldade em analisar qual o percentual exato de satisfação com a construtora uma vez que a participação não foi total dos clientes efetivados,

No empreendimento Riveira, onde as rendas variam de R\$ 9.500,00 até R\$ 20.000,00 o gráfico 4 ficou da seguinte maneira, 1 cliente satisfeito e 5 clientes não satisfeitos.

Uma participação em massa, uma vez que a adesão de novos clientes no período em questão foi de 6 clientes, e os seis responderam a pesquisa, o grau de insatisfação foi sentenciado por ser um empreendimento de alto luxo e de padrões elevados e não, os clientes reclamam de problemas com infiltração.

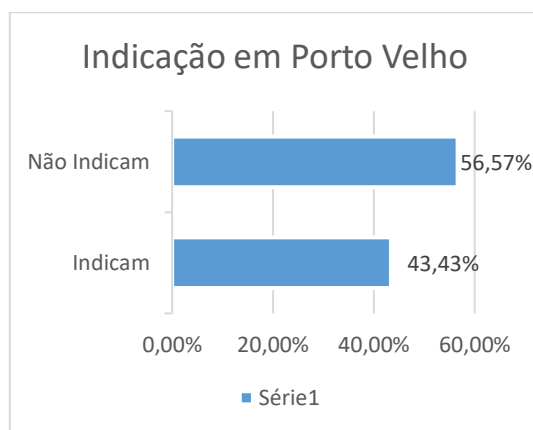
No empreendimento Vitta Bela, onde as rendas variam de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00, o gráfico 5 ficou da seguinte maneira 9 clientes satisfeitos e 7 clientes não satisfeitos. Outro resultado onde não teve a grande participação dos clientes, nesse período o empreendimento teve 70 novos clientes e a pesquisa foi respondida por 16 clientes totalizando somente a participação de 24,28% dos clientes os demais 75,72 % não responderam.

E por fim no empreendimento Total Ville, onde as rendas variam de R\$ 1.800,00 até R\$ 6.000,00 o gráfico 6 ficou da seguinte maneira 49 clientes satisfeitos e 28 clientes não satisfeitos.

Ao deparar com o percentual de participação dos clientes em responder a pesquisa a empresa ficou surpreendida, pois o Total Ville foi o empreendimento que mais teve clientes novos, por vários motivos, preço, quantidade de unidade para venda e os benefícios do governo, como subsídio, o uso do FGTS como abatimento da parcela de entrada, sinal, e nesse período estudado o empreendimento teve um total de 302 clientes novos, então, qual seria o motivo de somente 5,30% responderem a pesquisa? Simples, os clientes não fazem questão alguma em para responder, acham que não tem valia alguma pesquisa nesse sentido. E por esse motivo que a direcional não faz mais a pesquisa de satisfação por e-mail após as unidades recebidas, hoje no ato da entrega da unidade o cliente respondem a pesquisa de satisfação ao lado do representante da empresa do setor de relacionamento com o cliente.

A segunda pergunta com a participação dos 175 clientes, foi se o cliente indicaria a Direcional Engenharia em Porto Velho, tivemos o seguinte resultado. 43,43 % dos clientes indicam e 56,57 % não indicam. O gráfico 3 demonstra o resultado.

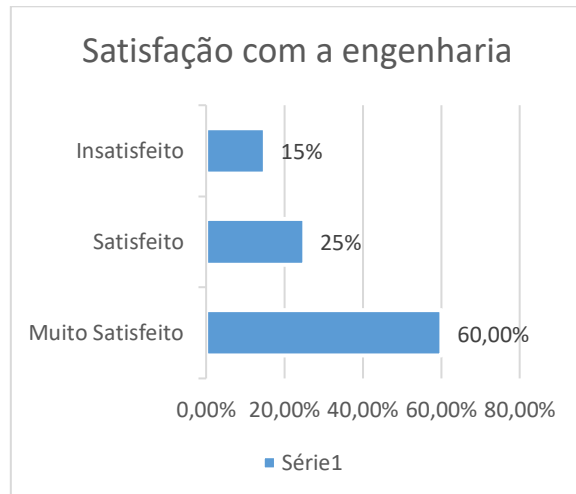
Gráfico 3 – Indicação da construtora na cidade de Porto Velho.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na terceira pergunta ao serem questionados sobre o atendimento da equipe de engenharia temos os seguintes resultados 60% dos clientes estão muito satisfeitos com os serviços prestado pela equipe da engenharia na hora das vistorias das suas unidades 25% estão simplesmente satisfeitos e os outros 15 % não estão satisfeitos com a engenharia.

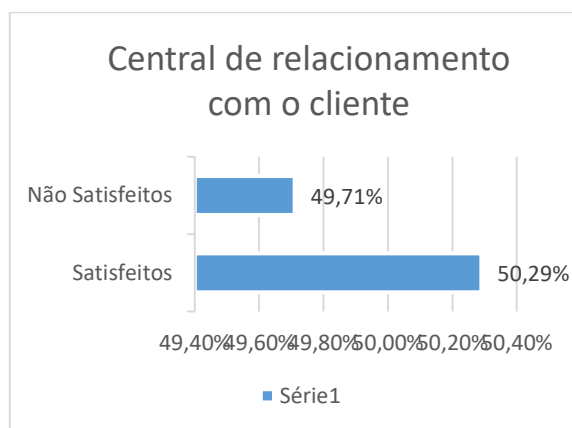
Gráfico 4 – Satisfação a engenharia.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem questionados os 175 clientes sobre a qualidade do atendimento com a equipe de engenharia da cidade os clientes elogiaram pois dizem que sempre são bem tratados e quando solicitam as assistências técnicas são atendidos dentro dos prazos estipulados.

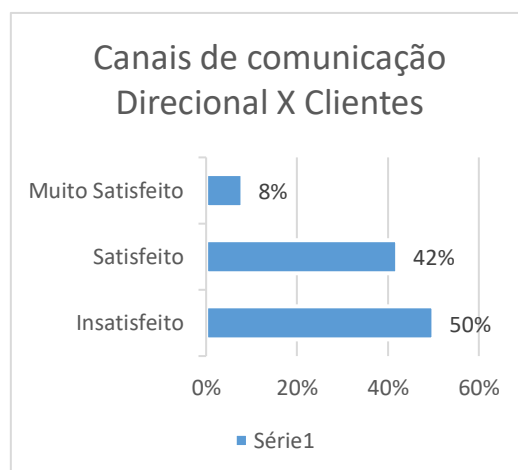
Gráfico 5 – Satisfação com a central de relacionamento com o cliente.



Fonte: Dados da pesquisa.

A quarta pergunta também respondida pelos 175 clientes, quando questionados sobre satisfação referente a central de relacionamento com o cliente da Direcional Engenharia, o canal onde o cliente faz todo o seu contato com a construtora. Temos os seguintes resultados 50,29% estão satisfeitos e 49,71% não estão satisfeitos. Os clientes alegam que quando precisam solicitar qualquer serviço tem que se reportar a matriz em Belo Horizonte, e que nem sempre conseguem, alegam que se a central fosse lotada na cidade de Porto Velho muita coisa seria melhor.

Gráfico 6 – Canais de comunicação entre a Direcional e o cliente.



Fonte: Dados da pesquisa.

E na quinta e última pergunta, a figura 10 mostra que quando os clientes foram questionados sobre a comunicação Direcional X clientes no que se diz respeito e-mail,

telefonemas, eventos mensagens de texto de telefones celulares, temos o resultado de que 50% seguem insatisfeitos 42% simplesmente satisfeitos e 8 % muito satisfeitos.

O responsável pelo setor de relacionamento com cliente e a entrega das unidades em Porto Velho, relata que, os clientes não possuíam a cultura de comprar unidade novas diretamente com a construtora e conseqüentemente não estavam acostumados com a burocracia para a entrega das unidades, vistorias, repasse financeiro do banco para a construtora e as devidas autorizações internas e que por esse motivo responder aos questionários não era prática habitual dos clientes.

Quando questionados sobre os canais de relacionamento direcional os clientes ficam em um impasse, identificado no gráfico 10, alguns aprovam alegando que sempre que precisam de qualquer informação ou solicitar qualquer serviço em sua unidade o canal funciona muito bem outros questionam o fato de tudo acontecer pela matriz, que fica no estado de Minas Gerais, tornando assim as coisas mais demoradas, que centralizar local seria a melhor alternativa, relatam que o pós venda da empresa poderia ser bem melhor se todos os atendimentos fossem direto na cidade não tendo que passar pela matriz primeiramente.

Diante desse panorama e, com somente 34% da participação, a Direcional passou a buscar outras formas de pesquisa de satisfação, para ter um feedback mais efetivo, onde o cliente avalia a empresa no ato do recebimento de sua unidade, respondendo ao questionário juntamente com o responsável pelo relacionamento com o cliente de Porto Velho, Carlos Neto. E assim avaliar o marketing de relacionamento e a cultura organizacional da equipe de Porto Velho para que os níveis de satisfação melhorem dentro da cidade.

E por ser uma conquista, a compra da casa própria, que muda e movimentada a vida financeira de uma família por completa, esses clientes tornam-se consumidores exigentes e para a fidelização dessa clientela, constata-se por fim que os mesmos, queiram o melhor serviço, o melhor produto, com os melhores materiais que possam ter e principalmente a atenção devida no pós-venda para qualquer tipo de situação as quais os mesmos possam vim a passar. Pois esses mesmos clientes são os que vão gerar novas vendas para essas construtoras indicando seus produtos e serviços de qualidades para seus amigos, familiares ou qualquer pessoa que venha perguntar sobre a qualidade do produto de seu imóvel e atendimento prestado. O cuidado na forma de tratar o cliente nesse segmento é mais que ímpar.

## **CONCLUSÃO**

Analisando os processos do grau de fidelização de cliente da construtora Direcional Engenharia no município de Porto Velho – RO, pode-se perceber o quanto o marketing de relacionamento não é utilizado para gestão da fidelização de cliente pode ser uma ferramenta importante para o gestor.

Nos resultados da pesquisa, apontaram que em Porto Velho a ferramenta de pesquisa de satisfação usada pela equipe do marketing da construtora não é usada devido a baixa comunicação com o cliente, e com isso a ausência do feedback. Apontando a baixa cultura regional a preocupação com essa ferramenta de gestão para fidelização.

Para que o marketing de relacionamento dentro de uma empresa seja implantado com sucesso é mais que necessário que a cultura organizacional esteja disposta a fazer as devidas correções e mudanças na forma de trabalhar e pensar, fazendo com que todos os setores da empresa tenham um só objetivo.

## **REFERÊNCIAS**

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo** – 8. ed. Rio de Janeiro: LTC,1995.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., WINIARD, Paul W **Comportamento do Consumidor** – 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.770p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson education Brasil, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

PANETO Eduardo, MACHADO Marina, MARQUES Ronaldo Marques- **Marketing de relacionamento para fidelizar clientes – gestão contemporânea** v.2, n.1 (2012).

GODOI VALENTE, Thais Regina, **Marketing de Relacionamento e CRM: uma análise da gestão de clientes no setor financeiro**, 2012.

SILVA, Naiane Almeida do Nascimento, Universidade de São Paulo, **A Importância do Marketing de Relacionamento para Fidelização de Clientes**.

Veridiana Rotondaro Pereira, (PRO/POLI/USP).**Pesquisa de satisfação de clientes de uma empresa de construção civil quanto à prestação de serviços de pós-venda**.

CLARO, Daniel Pimentel. **Marketing de Relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio**. Disponível em: <http://www.ibmecsp.edu.br/busca/index.ph>. Acesso em 05 de Agosto de 2015.

Gonçalves, Cristiano Marcel. **Como fazer os programas de fidelização valer a pena**. Disponível em: [www.adminitradores.com.br](http://www.adminitradores.com.br) . Acesso em: 04 de Maio de 2015.

SANTOS, Altair – **fidelizar cliente na construção civil requer qualidade**. Disponível em: <http://www.cimentoitambe.com.br/fidelizar-cliente-na-construcao/> Acesso em: 23/03/2015 as 15:00 horas.

BONASSA, Antonio e FARIA, Paulo, professores da ESPM-SP, **O Sonho Da Casa Própria**, Setembro de 2011.

BORGES Camila, jornalista do site eu planejo 360, **Como Realizar O Sonho Da Casa Própria? Descubra Como Realizar O Seu Sonho E Tirar Os Planos Do Papel**, Outubro de 2014.

MADUREIRA, Sidney Contaiffer, **Marketing de Relacionamento do consumidor imobiliário: O caso da Brasil Brokers de Goiânia**, Setembro 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar de, **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2ª edição, Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil 2013.