

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ADQUIRENTES DE UM APARTAMENTO PELO PROGRAMA MINHA CASA MINHA VIDA EM UM EDIFÍCIO LOCALIZADO EM CHAPECÓ/ SC

Aline Bedin¹
Juliana Eliza Benetti²

RESUMO

O mundo está marcado pela competitividade, as empresas precisam se manter atualizadas cada vez mais. Para que se consiga manter ativa no mercado, a organização deve satisfazer as necessidades e exigências propostas pelo consumidor, buscando cada vez mais a fidelização, para isso a empresa deve se diferenciar no mercado. O presente trabalho tem como objetivo Analisar a satisfação das pessoas que possuem um apartamento pelo Programa Habitacional Minha Casa Minha Vida em um edifício localizado na cidade de Chapecó/SC. O método de pesquisa utilizado foi o indutivo, o nível de pesquisa descritiva, o delineamento da pesquisa classifica-se como levantamento ou *survey*, é a coleta de dados junta a um número significativo de pessoas sobre determinado problema e análise quantitativa, a pesquisa foi realiza com uma amostra de 30 moradores de um bloco de condomínio, já a técnica utilizada foi à quantitativa e qualitativa. A partir dos resultados foi possível identificar de modo geral que com 83% dos moradores de um bloco de condomínio estão satisfeitas com relação ao Programa Minha Casa Minha Vida e aos serviços oferecidos.

Palavras Chave: Satisfação. Cliente. PMCMV.

1 INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário é um setor importante para a economia do país por gerar emprego e renda, mobilizando pessoas e recursos financeiros nos mais diversos setores da sociedade. Este tipo de mercado está associado e integrado ao desenvolvimento do espaço urbano das cidades e da qualidade de vida das pessoas. Praticamente em todas as cidades este mercado apresenta uma forma dinâmica com o crescimento da economia (DIAS, 2005).

Com o aumento da competitividade das empresas devido a vários fatores, com o crescimento das necessidades dos clientes nem sempre é satisfatório, é visto como uma única forma de evolução nas vendas. Aliados a esse fator observa-se uma concorrência acirrada e principalmente com a satisfação dos clientes que seria o ponto chave para o crescimento de uma empresa (SOUZA, 2008). Com base nesta conjuntura, aumenta a necessidade de melhor atendimento para a conquista de novos clientes e garantir fidelização dos já conquistados.

¹ Graduanda em Administração UCEFF.

² Graduada em Ciências Contábeis UNOESC e Mestre em Ciências Contábeis FURB. E-mail: juliana@uceff.edu.br.

Baseado na qualidade do atendimento e na pesquisa de satisfação dos clientes pode-se fazer uma leitura dos reais níveis de excelência do atendimento (DIAS, 2005).

A empresa precisa ter uma equipe de colaboradores bem informada, preparada e estimulada para encarar o desafio de atender os clientes. Independentemente do porte da empresa, quando ela proporciona uma boa aparência ao cliente, seja pelo atendimento ou pelo ambiente do estabelecimento, ele tende a voltar e trazer mais pessoas, tornando-se fiéis clientes. Cada organização possui características próprias, como tamanho, localização, número de colaboradores, capacidade e atendimento e de investimentos, que precisam ser avaliadas e adaptadas à realidade de cada um (CHIAVENATO, 1994).

O mais recente programa brasileiro voltado à habitação consiste no Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV), lançado em 2009, criado com base nas diretrizes da Política Nacional de Habitação, instituída em 2004. O PMCMV tem por finalidade criar mecanismos de incentivo à produção e compra de novas unidades habitacionais pelas famílias com renda mensal de até dez salários mínimos, que residam em qualquer município brasileiro (BRASIL, 2009).

Neste sentido a questão problema desta pesquisa é: **Qual é o nível de satisfação dos adquirentes de um apartamento pelo Programa Minha Casa Minha vida em um edifício localizado em Chapecó/SC?**

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a satisfação das pessoas que possuem um apartamento pelo Programa Habitacional Minha Casa Minha Vida em um edifício localizado na cidade de Chapecó/SC.

Para alcançar o objetivo geral, foram traçados três objetivos específicos, sendo: a) identificar o perfil dos moradores do edifício em pesquisa; b) verificar os motivos pela aquisição de um imóvel pelo Programa MCMV; e c) apontar os pontos positivos ou negativos em relação à aquisição de um imóvel pelo Programa MCMV.

O presente estudo justifica-se pela necessidade em avaliar a satisfação das pessoas que adquirem imóveis pelo Programa Habitacional Minha Casa Minha Vida (PMCMV). Atualmente há uma grande demanda na área de financiamento imobiliário, cada vez mais as pessoas buscam adquirir a casa própria.

A moradia é condição *sine qua non* para a existência humana digna (SOUZA, 2008). Ela representa o abrigo da família contra as intempéries e o espaço de descanso e convívio familiar, essencial para a formação do indivíduo e do grupo a que pertence.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A Administração norteia os processos decisórios das empresas. Através de planejamento, organização, direção e controle são possíveis realizar objetivos estabelecidos pelas empresas. Administrar requer decisões coerentes que garantam a eficiência e eficácia das ações realizadas utilizando as informações obtidas e os recursos necessários (STONER; FREEMANN, 1982).

Quando iniciam qualquer projeto ou trabalho, é fundamental elaborar um planejamento. Chiavenato (2002, p. 36) afirma que:

Planejar é a função administrativa que determinam antecipadamente quais são os objetivos que devem ser atingidos e como se deve fazer para alcança-los. Trata-se, de um modelo teórico para a ação futura. Começa com a determinação dos objetivos e detalha os planos necessários para atingi-los da melhor maneira possível.

Segundo Lacombe e Heilborm (2003, p. 348) liderar é influenciar e mover as pessoas obtendo o mínimo de oposição e o máximo de cooperação. Ser líder não é uma tarefa simples. “Liderar é conduzir um grupo de pessoas, influenciando seus comportamentos e ações, para atingir objetivos e metas de interesse comum desse grupo, de acordo com uma visão do futuro baseado num conjunto coerente de ideias e princípios”.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 15), “[...] organização é a função administrativa relacionada com a atribuição de tarefas, agrupamento de tarefas em equipes ou departamentos e alocação dos recursos necessários nas equipes e nos departamentos”.

A tarefa da administração é a de fazer as coisas por meio das pessoas de maneira eficiente e eficaz. Seja nas indústrias, comercio, organizações de serviços públicos ou em qualquer outra forma de empreendimento humano (CHIAVENATO, 2000).

2.2 PROGRAMA MINHA CASA MINHA VIDA

O PMCMV foi instituído através da Lei n. 11.977, de 07 de julho de 2009. Criado em 25 de março de 2009, pela Medida Provisória nº 459 e regulamentada pelo Decreto nº 6.819, de 13 de abril de 2009, visando criar mecanismos de incentivo à produção e aquisição de novas unidades habitacionais ou requalificação de imóveis urbanos e produção ou reforma de habitações rurais (BRASIL, 2009).

O MCMV é uma iniciativa do Governo Federal que oferece condições atrativas para o financiamento de moradias nas áreas urbanas para famílias de baixa renda. Em parceria com estados, municípios, empresas e entidades sem fins lucrativos, o programa vem mudando a vida de milhares de famílias brasileiras. É oportunidade para quem precisa e mais desenvolvimento para o Brasil (CEF, 2010).

Criar mecanismos de incentivo à produção e compra de novas unidades habitacionais pelas famílias com renda mensal de até 10 salários mínimos constitui-se na principal finalidade do PMCMV. Para atingir a esse objetivo, o Governo Federal determinou uma meta inicial de um milhão de novas moradias, a qual já foi estendida para dois milhões de unidades habitacionais até 2014, com a implantação do PMCMV 2, em 2011(CEF, 2010).

O PMCMV se propõe a financiar e subsidiar apenas imóveis novos, ou seja, a característica do programa requer a construção de moradias, e não a mera compra e venda de unidades habitacionais existentes. Tal requisito evidencia o compromisso que o governo impôs ao PMCMV de, além de contribuir para a redução do déficit habitacional, fomentar a geração de novos empregos e renda por meio do aumento do investimento na construção civil (CEF, 2010).

As concessões de benefícios pelo MCMV são feitas por faixa de renda com famílias com renda de até R\$ 1.800,00:

- a) A faixa 1 produz empreendimentos habitacionais destinados às famílias com renda mensal bruta de até R\$ 1.800,00. Os valores dos imóveis variam de acordo com a localidade. E pode ser custeado até 90% do valor do imóvel pelo Programa;
- b) A Faixa 1,5 destinada a famílias com renda até R\$ 2.350,00, oferece subsídios de até R\$ 45.000,00 para financiamento de imóveis até R\$ 135.000,00, dependendo da sua localização;
- c) Nas faixas 2 e 3 tem até 30 anos para pagar e pode comprar um imóvel novo ou na planta, comprar terreno e construir uma casa ou ainda construir em um terreno que já é seu;
- d) A faixa 2, destinadas a famílias até R\$ 3.600,00, e você pode ter subsídios de até R\$ 27.500,00;
- e) A faixa 3 também possibilita o acesso à moradia por meio de financiamento com recursos do – FGTS, de famílias com renda bruta mensal acima de R\$ 3.600,00 e até R\$ 6.500,00, com condições especiais de taxas de juros até 8,16% a.a., reduzidas em relação às praticadas pelo mercado imobiliário.

Assim, D`Amico (2011) afirma que qualquer política pública que tenha por objetivo resolver o déficit habitacional terá como consequência a promoção do desenvolvimento econômico do país. Nesse contexto foi implantado o PMCMV, cujo objetivo é facilitar o acesso das famílias mais pobres à habitação, principalmente daquelas com renda mensal entre zero e três salários mínimos, para as quais foram concedidos vários benefícios, entre os quais: subsídio econômico para o pagamento das prestações; criação de um fundo de garantia contra a perda da capacidade de pagamento; isenção das custas cartorárias.

2.3 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS BENEFICIARIOS DO PMCMV

Na percepção do Ministério das Cidades (2014) a pesquisa desenvolveu uma metodologia para avaliar a percepção de satisfação dos beneficiários do Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) e foi a campo coletar as informações junto a uma amostra de mais de 7 mil beneficiários. Esta publicação expõe essa metodologia e analisa os resultados da pesquisa, contribuindo para a disseminação de conhecimentos que contribuam para o desenvolvimento do programa. Neste sentido, reconhecem-se os papéis do Estado, das políticas públicas e do planejamento como ingredientes fundamentais no processo de busca de maior igualdade social.

Na determinação da validade das escalas de satisfação, foram empregadas a análise fatorial exploratória e a análise fatorial previamente dimensionada. A pesquisa relata que as visitas, foram realizadas entrevistas com lideranças, moradores e representantes do poder público local; o objetivo foi aprofundar as questões do acesso a serviços públicos e sustentabilidade das famílias e dos empreendimentos (MINISTERIO DAS CIDADES, 2014).

Conforme o Ministério Das Cidades (2014) o perfil socioeconômico e as características das famílias dos beneficiários do Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) entrevistados na pesquisa de campo. Além das informações individuais com relação a gênero, idade, raça, escolaridade e renda, os entrevistados responderam a algumas questões sobre suas preferências e prioridades no que diz respeito a políticas públicas; também informaram se sua residência anterior se encontrava em área de risco.

Conforme o Ministério Das Cidades (2014) as notas de satisfação com relação à localização da unidade habitacional, aos moldes do que se verificou nas outras dimensões, obtiveram médias relativamente elevadas.

3 METODOLOGIA

No que se refere ao método científico esta pesquisa classifica-se como método indutivo. Segundo Marconi e Lakatos (2003), indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusão cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Com relação ao nível essa pesquisa classifica-se como pesquisa descritiva. De acordo com Mattar (1996, p. 23). “As pesquisas descritivas são características por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ações”.

No delineamento a pesquisa classifica-se como levantamento ou *survey*. É a coleta de dados junta a um número significativo de pessoas sobre determinado problema e análise quantitativa; censo. Busca principalmente informações sobre o perfil e comportamento da compra, geram generalizações mais precisas sobre o universo pesquisado (GIL, 2010).

A coleta de dados foi em forma de questionário, para adquirir dados e respostas relevantes para entender o nível de satisfação das pessoas que compram pelo PMCMV. Para Gil *et al* (2008, p. 151) “O questionário corresponde a uma técnica estrutural para coleta de dados composta de uma série de perguntas – escritas ou orais – que um entrevistado que deve responder”.

A população são todos os moradores de um bloco de um edifício localizado em Chapeco/SC. População é a totalidade de elementos distintos que possui certas paridades nas características definidas para determinado assunto (BEUREN, 2008).

Para o análise e interpretação de dados coletados foi escolhida as técnicas quantitativas e qualitativas. Quantitativo: Serve para utilizar a melhor estratégia e controlar o delineamento de pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados conforme análise (ROESCH, 2006).

Ainda no entendimento de Roesch (2006) a abordagem Qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plana, ou mesmo quando é para caso proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este tópico apresenta análise das informações que foram coletadas por meio de um questionário que foi respondido por 30 pessoas.

Com os dados coletados e analisados, se observou que quanto ao gênero das pessoas pesquisadas, 17 (57%) dos respondentes correspondem ao público feminino e 13 (43%) são formados pelos respondentes do público masculino, assim a predominância do gênero feminino como moradores de um bloco de edifícios do Programa MCMV localizado em Chapeco/SC. Conforme pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1- Gênero

Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Feminino	17	57%
Masculino	13	43%
Total	30	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

É possível apresentar a renda dos Moradores de um bloco de edifícios, observa-se que dos moradores pesquisados, 4 (13%) dos respondentes possui uma renda de R\$ 880,00 (salário mínimo), com 21 (70%) estão na faixa salarial de 2 a 3 salários, já com 5 (17%) dos moradores recebem de 4 a 5 salários mínimos, e na opção acima de 6 salários mínimos não foi marcado por ninguém.

A Pesquisa do Ministério das Cidades (2014) afirma que a renda total do domicílio informada pelos entrevistados registrou valor médio de R\$ 907,57 no Brasil. A análise da distribuição da renda mostra que 30% dos domicílios têm renda de até um salário mínimo. Aproximadamente 8% da população não responderam ou não souberam informar a renda total do domicílio. O percentual de escolaridade dos moradores pesquisados, nas opções não alfabetizado, ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo e ensino médio completo não foram marcados pelos moradores, 4 (13%) dos respondentes possuem o ensino médio completo, 14 (47%) tem o ensino superior incompleto e 12 (40%) está com ensino superior completo.

Neste sentido percebe-se ao verificar a Tabela 2 que quanto ao nível de escolaridade desta pesquisa verifica-se que (54%) possuem ensino superior incompleto, já a pesquisa do

Ministério das Cidades (2014), verificou-se que no Brasil como um todo, que pouco mais da metade dos entrevistados (46,8%) declarou ter cursado apenas o ensino fundamental.

Tabela 2 - Nível de Escolaridade

Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Não Alfabetizado	0	0%
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental Completo	0	0%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio Completo	6	20%
Ensino Superior Incompleto	16	54%
Ensino Superior Completo. Em Que?		
Em Tecnologia em Alimentos	1	3%
Em Administração	4	13%
Em Psicologia	2	7%
Em Nutrição	1	3%
Especialização. Em Que?	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com relação ao estado civil dos moradores de um bloco de edifícios do PMCMV, verifica-se que 8 (27%) dos respondentes são solteiros, se destaca o público casado, sendo que 12 (40%) dos moradores são casados, com 1 (3%) são divorciados, 1 (3%) são viúvos e 8 (27%) possuem união estável.

Os respondentes foram questionados com relação a filhos se possuem e a quantidade verifica-se que 7 (24%) dos respondentes possuem um filho, 4 (13%) com dois filhos, e somente 1 (3%) dos respondentes possui três filhos, se destacam os moradores que não possuem filhos sendo 18 (60%) dos respondentes. Pesquisa realizada pelo Ministério das Cidades (2014) apresenta que os domicílios com uma ou duas crianças somaram aproximadamente (51,6%) e dos domicílios brasileiros não havia crianças com (41,5%) em Santa Catarina.

No que se refere à quantidade de carros nas famílias em pesquisa, identificou-se que os moradores com um carro, se destacam, ou seja, 19 (63%) dos respondentes somente possuem um carro na família, já 5 (18%) respondentes possuem dois carros, em seguida 1 (3%) respondente com três carros e 1 (3%) um respondente com quatro carros na família. Já se o carro é financiado não foi marcado por nenhum morador e 4 (13%) respondentes afirmam não ter carro na família.

Os motivos que levaram os respondentes a adquirir um imóvel através do PMCMV, verificou-se que 10 (33%) respondentes adquiriram pela facilidade de pagamento, 4 (13%) pela

facilidade de adquirir o financiamento, 4 (13%) pela necessidade de sair do aluguel, 5 (17%) pelas condições do financiamento, 2 (7%) pelos filhos e 5 (17%) dos respondentes pelos juros baixos.

As formas de como os moradores ficaram sabendo do financiamento MCMV, com 6 (20%) dos respondentes foi pela Caixa Econômica Federal, 8 (27%) foi através de correspondente Caixa, 9 (30%) por pessoas que também financiaram pelo Programa e 7 (23%) dos respondentes por panfletos, sites e TV.

Tabela 3 - Pontos negativos e positivos

Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Positivos		
Juros Baixos	9	30%
Estar adquirindo a casa Própria	10	33%
Facilidade de Adquirir	3	10%
Tempo de Pagamento	8	27%
	30	100%
Negativos		
Muita Burocracia	5	17%
Demora no Processo	11	36%
Esclarecer todas as Duvidas	5	17%
Não souberam dizer	9	30%
Total	30	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os pontos positivos na aquisição do imóvel, 9 (30%) dos respondentes afirmam que pelos juros baixos, 10 (33%) por estar adquirindo a casa própria, com 3 (10%) pela facilidade de adquirir e 8 (27%) respondentes pelo tempo de pagamento. Os pontos negativos, 5 (17%) dos respondentes afirmam que é muita burocracia, 11 (36%) demora de todo o processo, 5 (17%) não conseguiram esclarecer todas as dúvidas e ainda tem dificuldade de esclarecer na caixa e 9 (30%) dos respondentes não responderam esta questão. Estas informações podem ser visualizadas na Tabela 3.

Tabela 4 - Nível de satisfação com relação à forma de financiamento

Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Satisfeito	25	83%
Parcialmente satisfeito	5	17%
Total	30	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação ao nível de satisfação com relação à forma de financiamento que optou para adquirir o apartamento, dentre os respondentes 25 (83%) garantem estar satisfeitos, 5 (17%) respondentes afirmam estar parcialmente satisfeitos. A Tabela 4 apresenta estas informações.

Tabela 5 - Sugestão de melhoria

Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Explicar Todas as Cláusulas do Contrato	4	13%
Diminuir as Taxas de Juros	5	17%
Maior Agilidade no Processo de Financiamento	6	20%
Menos Burocracia	5	17%
Maior Proximidade de Relacionamento com o Banco	3	10%
Não	7	23%
Total	30	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Sugestões de melhorias com relação ao PMCMV podem ser observadas na Tabela 5, na qual apresenta que 4 (13%) dos respondentes acreditam que devem explicar de forma detalhada todas as cláusulas do contrato, 5 (17%) sugerem diminuir as taxas de juros, 6 (20%) melhorar a agilidade no processo de financiamento, 5 (17%) diminuir a burocracia, 3 (10%) maior proximidade com o banco e 7 (23%) dos respondentes não deixaram nenhuma sugestão.

Em relação à pesquisa pode-se observar que o nível de satisfação dos moradores é satisfatório, assim destacam-se alguns pontos positivos e negativos que o PMCMV pode melhorar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, os investimentos habitacionais ganharam relevância na economia nacional, fazendo crescer de forma intensa as atividades da construção, dos serviços, da indústria e do comércio.

O PMCMV tem por finalidade criar mecanismos de incentivo à produção e compra da casa própria pelas famílias de baixa renda, no Brasil, ao longo dos anos, tem se tentado de diversas maneiras amenizarem o problema habitacional, causado pelo rápido crescimento da população. O PMCMV é a maior iniciativa de acesso à casa própria já criada no Brasil, tem por

finalidade contribuir para a geração de emprego e renda para os trabalhadores da construção civil, que realizam as obras.

O objetivo geral desse estudo foi analisar a satisfação das pessoas que possuem um apartamento pelo Programa Habitacional Minha Casa Minha Vida em um edifício localizado na cidade de Chapecó/SC. Por meio da análise de dados apresentados na pesquisa foi possível avaliar que 83% dos moradores estão satisfeitos em ter adquirido um imóvel pelo PMCMV.

O primeiro objetivo específico era identificar o perfil dos moradores do edifício em pesquisa, constatou-se que 57% dos respondentes são moradores do sexo feminino, com média entre 18 a 28 anos, com uma renda de 2 a 3 salários mínimos, o nível de escolaridade superior incompleto, sendo 40% casados e 60% dos respondentes não possuem filhos e possuem somente 1 carro por família.

Com relação ao segundo objetivo específico que era verificar os motivos pela aquisição de um imóvel pelo PMCMV, os motivos que levaram os respondentes a adquirirem o imóvel foram: facilidade de pagamento, filhos, necessidade de sair do aluguel, condições do financiamento, juros baixos e pela facilidade de adquirir o financiamento.

O terceiro objetivo específico deste estudo era apontar os pontos positivos ou negativos em relação à aquisição de um imóvel pelo Programa MCMV, o programa tem muitos pontos positivos como: os juros baixos, o tempo de pagamento, por estar adquirindo a casa própria e pela facilidade de pagamento. Por outro lado, identificam-se também pontos negativos como: muita demora no processo do financiamento, muita burocracia com os documentos, falta de esclarecimento do contrato e muitas dúvidas.

Conclui-se, que a pesquisa foi de grande valor para o alcance dos objetivos propostos, pois visa apresentar o nível de satisfação dos moradores que possuem um imóvel pelo PMCMV.

REFERÊNCIAS

ABECIP – Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança. **Um Novo Modelo Habitacional**. Anais. São Paulo, 1996.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

ARANTES, Pedro Fiori; FIX, Mariana. **Como o governo Lula pretende resolver o problema da habitação: alguns comentários sobre o pacote habitacional Minha Casa, Minha Vida**. Campus, 2009.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Consulta a Informações Cadastrais e Contábeis (50 maiores Bancos): 2007.**

BATERMAN, T. S.; SNELL S.A. **A Administração: Construindo vantagens Competitivas. São Paulo: Atlas, 1998.**

BRASIL. Lei n. 9.887, de 7 de julho de 2009. **Dispõe sobre o Programa Minha Casa, Minha Vida – PMCMV e a regularização fundiária de assentamentos localizados em áreas urbanas;** altera o Decreto-Lei no 3.365, de 21 de junho de 1941, as Leis nos 4.380, de 21 de agosto de 1964, 6.015, de 31 de dezembro de 1973, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 10.257, de 10 de julho de 2001, e a Medida Provisória no 2.197-43, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Brasília, 2009.

_____. Lei n. 12.424, de 16 de junho de 2011. Altera a Lei no 11.977, de 7 de julho de 2009, **que dispõe sobre o Programa Minha Casa, Minha Vida - PMCMV e a regularização fundiária de assentamentos localizados em áreas urbanas,** as Leis nos 10.188, de 12 de fevereiro de 2001, 6.015, de 31 de dezembro de 1973, 6.766, de 19 de dezembro de 1979, 4.591, de 16 de dezembro de 1964, 48.212, de 24 de julho de 1991, e 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil; revoga dispositivos da Medida Provisória no 2.197-43, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Presidência da República, Brasília, DF. 2011.

BATALHA-VASCONCELOS, D. L.; VASCONCELOS, R L.; ZILBER, M. A. **Inovação e Alianças Estratégicas no Setor de Serviços.** Anais do SLADE Brasil 2006 e encontro Luso-Brasileiro de Estratégia, Santa Caterina- Brasil, 2006.

BERRY, Leonard. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BEUREN Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade.** 3 ed. São Paulo: atlas, 2008.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Módulo Programa Minha Casa, Minha Vida. Universidade Caixa.** Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/voce/habitacao/minha-casa-minha-vida/Paginas/default.aspx> 2016.

CARDOSO, Adauto Lucio; ARAGÃO, Thêmis Amorim; ARAUJO, Flávia de Sousa. **Habitação de Interesse Social: Política ou Mercado? Reflexos sobre a construção do espaço metropolitano.** XIV Encontro Nacional da ANPUR, Rio de Janeiro, maio 2011.

CARVALHO, F.C., et al. **Economia monetária e financeira: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidor insatisfeito: uma oportunidade para as empresas.** Rio de Janeiro: Maud, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração.** 6. ed. São Paulo: Makrom Books, 2004.

_____. **Teoria geral da administração.** São Paulo: Makron Books, 2002

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Ana Carla Abrão. **Mercado de Crédito: Uma Análise Econométrica dos Volumes de Crédito Total e Habitacional no Brasil**. Departamento de Estudos e Pesquisas Banco Central do Brasil. Brasília, 2004.

COSTA, Magnus Amaral. **Contabilidade da construção civil e atividade imobiliária**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DAFT, Richard L. **Administração** – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

D'AMICO, Fabiano. **O Programa Minha Casa Minha Vida e a Caixa Econômica Federal**. In: Centro Internacional Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento: Caixa Econômica Federal. O desenvolvimento econômico brasileiro e a Caixa: trabalhos premiados. Rio de Janeiro, 2011.

DETZEL, Denis H; DESATINICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo. Pioneira, 1995.

DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERREIRA, Andresa Rosa. **Programas de combate ao déficit habitacional brasileiro**. 2009. 72 p. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

FIGUEIREDO, Alice M. **Banhara et al. Caderno metodológico**. 2. ed. rer. E ampl. Xaxim/SC, Cler Faculdades, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. 11. Reimpr, São Paulo: Atlas 2008.

_____, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GUNYTH, Hartmut. **Como elaborar um questionário**. 2003. 1 f. Tese (Doutorado) – curso de Psicologia, Departamento de Centro de Ciências Sociais aplicadas, Universidade de Brasília, Brasília Df, 2003.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI, como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, Futura, 2006.

LAS CASAS. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MATTAR, Flauze N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração financeira**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MEGGINSON, L. C.; MOSLEY; PIETRI JR., P. H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: harba, 1998.

MINISTERIO DAS CIDADES. **Pesquisa de Satisfação dos Beneficiários do Programa Minha Casa Minha Vida**. Secretaria Nacional de Habitação, Ipea, Brasília, 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: campus, 1992.

REICHELDT, Frederick F. **A lealdade como filosofia**. HSM Management, São Paulo, v. 5, p. 18- 24, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estagio e de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Claudio H. M. **Políticas federais de habitação no Brasil: 1964/1998**. Brasília: IPEA, 1999.

SOUZA, S. U. N. **Direito à moradia e de habitação**: Análise comparativa e suas implicações teóricas e práticas com os direitos da personalidade. 2ª ed. São Paulo: Revista dos tribunais, 2004. D <<http://www.cidades.gov.br/habitacao-cidades/plano-nacional-de-habitacao-planhab>> Acesso em: 20 de out. 2016.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neli. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Moundi, 1998.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Contant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.