

**Nome do Case:** Pode Morar, portas sempre abertas para o cliente

**Empresa:** Direcional Engenharia

**Cidade:** Belo Horizonte/MG

#### **a. Natureza do caso e ambiente externo:**

A Direcional Engenharia tem sido uma das empresas pioneiras na transformação digital dentro da indústria da Construção Civil. A Companhia atua com foco no desenvolvimento de empreendimentos residenciais econômicos em grande escala em 13 estados e no Distrito Federal. Boa parte de seus clientes se enquadram no Programa Minha Casa, Minha Vida (MCMV) em distintas faixas de renda familiar que vão até R\$ 8 mil, conforme as regras vigentes. Nos últimos seis anos, sendo quatro deles como Grupo - com o lançamento da Riva Incorporadora com foco em empreendimentos médio econômicos - a Companhia mergulhou fundo no uso intensivo de tecnologias e inteligência de dados. Aprimorou seus processos internos e externos, relacionamentos com diversos públicos, tomada de decisão, gestão de custos, ganho de escala e eficiência operacional. Em diversas frentes - nas áreas comerciais, nas atividades de suporte, administrativas e operacionais - a criação de soluções próprias se disseminou por meio de metodologias ágeis e da reestruturação e consolidação do time de tecnologia, o DiRi Labs.

A evolução digital da Companhia foi influenciada por alguns fatores externos e internos que impulsionaram, inclusive, novas estratégias de negócio. São situações desde a grande crise econômica no período 2014-2017 no país, que fez a indústria da Construção encolher durante cinco anos seguidos. Também motivaram mudanças estratégicas no segmento de atuação da Companhia nos anos seguintes, com foco em determinados segmentos de mercado, e a aceleração digital imposta às organizações pela disseminação da Covid-19 em 2020.

Os segmentos em que o Grupo Direcional atua, em especial no Programa MCMV, atrai construtoras de portes distintos distribuídos de modo pulverizado por praticamente todo o território nacional. O MCMV completa 15 anos em 2024, se considerado o período na gestão federal 2018-2022 que o reconfigurou como Casa Verde e Amarela. Com o redesenho dado pela atual gestão federal em 2023, houve nova configuração dos subsídios, nas taxas de juros do financiamento, unificação nacional do valor dos imóveis e aumento das faixas de renda familiar.

Criou-se a perspectiva de maior inclusão de pessoas que poderiam se tornar compradoras de imóveis ao verem seu perfil socioeconômico aptos à obtenção dos benefícios do programa. Executivos, lideranças e analistas de mercado têm recorrentemente se manifestado sobre um cenário positivo para a construção civil nos próximos anos.

A concorrência é intensa e bastante pulverizada pelo território. Grandes empresas criam novos negócios e marcas para se voltar exclusivamente a esse mercado. Para os anos 2024-2025, trabalham com valor geral de vendas (VGV) dos lançamentos na ordem de, pelo menos, R\$ 1 bilhão por ano. Construtoras locais e regionais, com amplo conhecimento do mercado em suas localidades e lastreadas por relacionamentos de longa data com parceiros e fornecedores, conseguem viabilizar compras de terrenos e projetos próprios com centenas, milhares de unidades por ano. Na Bolsa de Valores, o índice setorial imobiliário, entre elas as cinco construtoras listadas com atuação no MCMV, como a Direcional Engenharia, foi o que mais cresceu (40%) no ano de 2023.

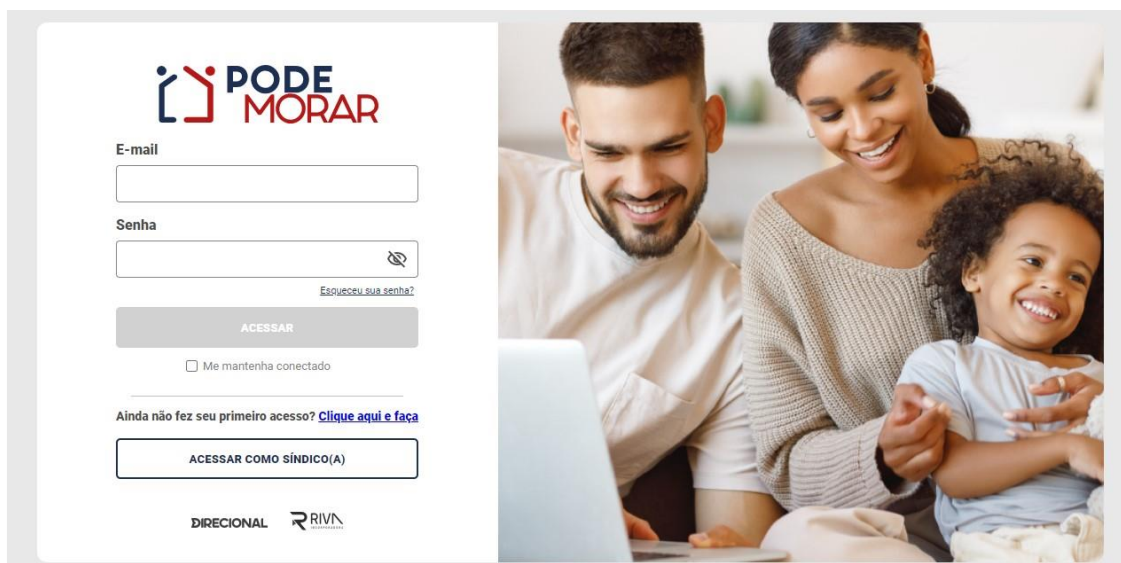
Um dos processos mais relevantes e desafiadores para o Grupo Direcional está no relacionamento com clientes. Em função do modelo de negócio de suas empresas - Direcional Engenharia e Riva Incorporadora - as vendas das unidades residenciais, em sua grande parte, realizam-se nos períodos de lançamento dos empreendimentos ou ao longo da execução das obras. São, no mínimo, oito anos de uma jornada distribuída por três anos de construção, em média, e cinco anos de garantias contratuais e assistência técnica.

Sobretudo a partir de 2017, quando optou por redirecionar seu foco de atuação para o segmento econômico e outras faixas do MCMV, o Grupo viu sua base de clientes crescer a uma taxa de quase 10 mil novos nomes anualmente incorporados de várias localidades do país. Aumentava a responsabilidade e a necessidade de atendimentos mais ágeis com o ganho acelerado de escala.

Por meio de metodologias ágeis, as equipes de Relacionamento Pós-Venda e do DiRi Labs desenvolveram uma solução tecnológica integrada a diversos processos internos, chamada Pode Morar. O objetivo era oferecer aos clientes uma experiência original, dentro do próprio segmento de mercado, voltada ao atendimento e à prestação de serviços.

Não se encontra solução similar como o Pode Morar entre as principais construtoras no país. Sua arquitetura baseada em "APIs", Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicação), mantém a solução capaz de assimilar e promover inovações permanentes, além de viabilizar de modo eficiente conexões com sistemas diversos próprios ou de terceiros.

Em versão mobile e web, está disponível 24 horas por dia, de segunda-feira a segunda-feira, para os clientes demandarem serviços, acessar documentos relacionados à compra de seu apartamento, acompanhar e gerar pagamentos, monitorar a evolução das obras, inclusive por meio de imagens, renegociar dívidas, entre outras funcionalidades. Ao longo do tempo, mantém-se como solução aberta e dinâmica ao incorporar funcionalidades em função da constante busca por melhorias e oportunidades. Os times do DiRi Labs e de Relacionamento com o Cliente realizam monitoramento ativo do SAC do aplicativo para ouvir os clientes e resolver demandas full time.



*Página de login*

O Grupo Direcional vem recebendo contatos rotineiros de outras empresas do setor interessadas em contratar a solução para adaptá-la a suas respectivas realidades. É uma solução em nuvem, com interface amigável e integrada a outras ferramentas digitais consagradas no mercado como a assistente virtual Alexa, da Amazon.



*Simulação da utilização da Alexa no Pode Morar*

**b. Problema/Oportunidade:**

A Direcional Engenharia, fundada há 43 anos, foi pioneira ao introduzir no país, ao longo dos últimos 15 anos, métodos construtivos que garantissem qualidade nas entregas e desenvolvimento de obras com agilidade, segurança, baixo desperdício de materiais e ganho de escala. Como resultado, trabalha com altos volumes de lançamentos e comercialização de unidades nas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste.

A base de clientes incorpora cerca de 10 mil novos compradores a cada ano em média desde 2017. A equipe de pós-venda é composta atualmente por 80 profissionais. Sem emprego de tecnologia e ferramentas adequadas, o relacionamento com o cliente, sobretudo no pós-venda, certamente iria colapsar com alguns poucos dias de demandas diversas, como questões financeiras, pagamentos, informações, serviços.

Os números atuais, entretanto, são reflexo de uma transformação do negócio influenciada por fatores externos e internos nos últimos anos em que a Companhia precisou se reinventar.

O período 2014-2017 havia sido um dos piores para a Construção Civil. Como um dos grandes *players* do setor, a Direcional Engenharia sentiu o impacto. Sua receita fora reduzida em cerca de 52% no período. A Companhia mantinha algumas iniciativas no segmento MAC (médio e alto padrão e comercial), cujos lançamentos seriam estrategicamente descontinuados nos anos seguintes. Prioritariamente, havia se voltado ao Programa Minha Casa, Minha Vida (MCMV).

Boa parte de suas iniciativas enquadrava-se no segmento Faixa 1, em que atuava como construtora ao entregar unidades prontas para governos, em várias instâncias, distribuírem-nas conforme suas próprias políticas de habitação. Prioritariamente, os governos contratantes mais o agente financiador, bancos públicos como Caixa Econômica e Banco do Brasil, faziam a linha de frente no relacionamento com as pessoas beneficiadas pelas respectivas políticas de habitação.

Diante da grande crise econômica vivida pelo país naquele período - com perdas de empregos, fortes restrições ao crédito, inflação em crescimento, reduções de investimentos públicos e crise provocada pelas investigações da operação Lava Jato - o segmento Faixa 1 foi sendo prejudicado, o que trouxe impacto nas construtoras dedicadas ao Programa MCMV.

A Companhia reavaliou sua estratégia e modelo de negócio, passando a se dedicar com mais foco e interesse às Faixas 2 e 3 do MCMV a partir de 2017, quando as perspectivas do setor começaram a melhorar. Nesses segmentos, as regras e o sistema de financiamento reservavam outros mecanismos mais autônomos em relação à gestão pública para viabilizar a compra dos imóveis. Os recursos estavam garantidos, por exemplo, com um lastro no fundo do FGTS.

Mas, diferentemente da "mera" prestação de serviços de construção no Faixa 1, sua atuação passaria a ser integral em todo o ciclo de vida do produto no varejo - na escolha do terreno, no desenvolvimento de projetos e estudos de viabilidade, ativação do processo de comercialização até o relacionamento de médio e longo prazo com os clientes no pós-venda e assistência técnica das garantias contratuais.

Os indicadores da época mostram a situação. Em 2016, o portfólio de produtos da Companhia tinha a seguinte configuração: o segmento MAC representava 34% da receita bruta da Companhia; o Faixa 1, 54%; e as Faixas 2 e 3 eram

12%. Já em 2017, um salto estratégico: a receita bruta do MAC caíra para 25%, a do Faixa 1 do MCMV reduziu-se para 28%, enquanto as Faixas 2 e 3 do MCMV saltaram para 47%. Naquele ano foram lançadas 6 mil unidades nas Faixas 2 e 3. Era o início da virada para um novo jeito de fazer negócios e acelerar o ganho de escala.

No ano seguinte, em 2018, vários recordes foram batidos nos resultados da Direcional. Os lançamentos nas Faixas 2 e 3 superaram em 58,8% o ano anterior e chegaram a 9.534 novas unidades colocadas no mercado em diversas regiões pelo país. As vendas do segmento no ano alcançaram um valor geral de vendas (VGV) então recorde de R\$ 1,2 bilhão, um crescimento de 78%.

Foi um divisor de águas da Companhia e que implementou um forte ritmo de crescimento vinculado a uma atuação diversificada em várias localidades pelo país. A base de clientes crescia de forma acelerada e pulverizada pelas localidades. Era preciso sustentar esse ganho de escala descentralizado, com milhares de entregas, demandas e atendimentos. A percepção de urgência para implementação de soluções digitais fez a Companhia acelerar sua transformação digital entre 2018 e, sobretudo, em 2019.

Quando a pandemia de Covid-19 se estabeleceu de vez em março de 2020, o Grupo estava pronto, mas se desdobrou para driblar as incertezas, restrições e desdobramentos da enorme crise que se instalou na sociedade e viabilizar imediatamente alguns processos, principalmente aqueles ligados ao comercial. Dessa forma, implementou de forma praticamente imediata a venda de imóveis 100% online, com uso de inteligência digital no atendimento, o que virou inclusive um case premiado. Promoveu a total digitalização do processo de análise de crédito e da assinatura de contrato, uma economia de tempo, papel e recursos para a formalização de contratos e acordos. Dezenas de milhares de clientes pelo país estavam embarcando no relacionamento com a Companhia.

### **c. Diagnóstico:**

Com o ganho de escala dos negócios, recorde de lançamentos, recorde de vendas e a necessidade de aprimorar o relacionamento com milhares de clientes que passaram a ser incorporadores à base de dados da Companhia anualmente, a pressão por criar soluções tecnológicas que dessem conta da escalada de resultados também foi crescente.

A Companhia utilizava solução terceirizada de uma das empresas líderes no mercado internacional de software focada em gerenciamento do relacionamento entre empresas e pessoas. Eram os anos 2016 e 2017. O sistema possuía uma ferramenta de serviço de portal que rodava com algumas funcionalidades no atendimento aos clientes.

Com a mudança de estratégia da Companhia, que passou a se dedicar às Faixas 2 e 3 do Programa Minha Casa, Minha Vida (MCMV), a gestão da base de clientes passou a receber demandas cada vez maiores com os recordes

seguidos de lançamentos e vendas trimestre após trimestre. Entre 2017 e 2019, foram vendidas 18,7 mil unidades nas faixas 2 e 3 do MCMV.

Utilizar o software terceirizado para o relacionamento com clientes estava se mostrando inviável técnica e financeiramente. Com o código-fonte fechado, alterações, manutenções e novas funcionalidades dependiam da empresa proprietária. Além do mais, era preciso formar desenvolvedores específicos dentro da Companhia para dialogar tecnicamente com o fornecedor. A liberdade para melhorias e adaptações limitava-se a mudanças de identidade visual. A cada nova atualização, e com a crescente base de dados, eram recorrentes as instabilidades durante processos de integração com os demais sistemas administrativos.

A chamada usabilidade do portal ou experiência de uso pelo cliente decaía, gerando transtornos às atividades e expectativas frustradas. Além disso, quando o ciclo de relacionamento empresa e cliente se encerrava, em decorrência das obrigações contratuais, o cliente acabava sendo removido do sistema. Era um ponto de custo a mais. E perdia-se o vínculo. Se depois disso houvesse qualquer necessidade de resgate de informações ou documentos, os acessos já não existiam. E o cliente dependeria de uma nova e, eventualmente, extensa jornada, demandando diretamente em outros canais de atendimento disponíveis à época diretamente com a equipe, reduzida e centralizada na sede corporativa da Companhia em Belo Horizonte.

Do ponto de vista econômico, a solução terceirizada logo se tornaria inviável, pois seu modelo de precificação baseava-se em um valor adicional a cada novo usuário. E era cobrado em dólar. O ganho de escala que já havia se iniciado em 2017 estaria drasticamente comprometido.

Em 2020, o Grupo Direcional se forma com a criação da Riva Incorporadora, focalizada no desenvolvimento de empreendimentos residenciais no segmento médio econômico. A exploração desse perfil de produto manteve o ritmo de crescimento forte, que já vinha com a Direcional Engenharia, ao agregar milhares de novos clientes anualmente.

Em busca de melhorias, a Companhia foi ao mercado tentar encontrar novas soluções que suportassem seu sucesso de vendas. Já conhecia as principais dores dos clientes, suas demandas e críticas por conta das experiências de uso da solução terceirizada.

A solução adotada acabou sendo desenvolvida dentro de casa. Com a equipe de tecnologia - reconfigurada como DiRi Labs e já atuando com metodologias ágeis desde 2019, quando passou a impulsionar a transformação digital da Companhia em várias frentes - foi desenvolvido um portal proprietário com inúmeras melhorias e funcionalidades novas. O portal Pode Morar seria a base para uma solução mais robusta, que envolveria mais tecnologia digital, mais acessibilidade, mais integração entre sistemas e se desdobrasse em uma solução mobile nativa.

**d. Solução:**

A partir das melhorias obtidas com o desenvolvimento de um novo portal, que suportasse o crescimento quase exponencial da base de clientes, a Companhia precisava dar um passo mais adiante. Ir mais a fundo na transformação digital, que em paralelo já vinha ocorrendo: a) na jornada comercial dos prospects e potenciais compradores de unidades residenciais de ambas as empresas do Grupo; b) na reconfiguração de processos e sistemas de engenharia; c) na gestão financeira e administrativa com uso intensivo de dezenas de robôs para automação de tarefas; d) na relação com fornecedores e gestão do processo de compras para obras, e) na documentação e formalização de contratos no Jurídico.

O Pode Morar, inicialmente acessível na web e, em seguida, com app próprio para smartphones, nasceria para dar mais conforto e facilidades aos clientes. E, claro, aprimorar relação deles com a Companhia. Três premissas foram fundamentais para o desenvolvimento: solução deveria ser escalável para todas as empresas do Grupo, economicamente viável e resiliente. Deveria ser capaz de rodar com plena disponibilidade na semana (24h x 7dias).

Para garantir a viabilidade, deveria ter arquitetura de software simples, consumir pouca infraestrutura e tornar-se acessível para diferentes modelos de negócio dentro do Grupo, não importando seu volume de informações e tamanho da base de dados. A solução precisava ser adaptável, aplicável e capaz de integrar-se a inovações de outros negócios ou novos serviços que viessem ou venham a ser desenvolvidos pelas empresas do Grupo Direcional.

O Pode Morar guia-se pelo conceito "API first". APIs, no inglês Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicação), são os algoritmos que executam funções e procedimentos para automatizar tarefas, os robôs. No Pode Morar, todos os serviços são conectáveis e de forma simples.

Como uma de suas missões, a solução deveria ser capaz, também, de manter a dinâmica de oferecer serviços em qualquer interface de modo rápido e automatizado. Com base nisso, vários APIs foram construídos para integrar e acessar dados dos sistemas internos que compõem os conteúdos necessários à jornada do cliente, esteja ele em qualquer momento de seu relacionamento com a Companhia. Para seu funcionamento pleno, nenhuma intervenção humana. No modelo B2D, business to developers, com os APIs, a arquitetura da solução permite realizar-se qualquer conexão a qualquer tempo, sempre aberta a inovações que possam ser propostas de dentro ou de fora da Companhia.

Em sua essência, o Pode Morar deveria dar conta da rotina de demandas das dezenas de milhares de clientes espalhados pelo país. E manter o mesmo nível de efetividade e excelência de quaisquer outros canais de relacionamento, como presencial, telefone ou aplicativo de mensagem WhatsApp, este também viabilizado por APIs.

A solução carrega esse conceito de "omnicanalidade" de atendimento, permitindo ao cliente opções diversificadas para buscar atendimento onde se

sinta mais confortável. Com esse intuito, a assistente virtual Alexa, da Amazon, também foi integrada à solução, permitindo ao cliente do Grupo Direcional acessar serviços por meio da interação de voz. [Clique aqui](#) para assistir ao vídeo de apresentação da skill.

Na Direcional, a jornada dos clientes após decidirem pela aquisição do apartamento tem dois grandes marcos: a compra efetiva, que ocorre majoritariamente na planta ou durante a execução das obras, e os primeiros anos de moradia, coberta por cinco anos pelos contratos de garantia e assistência técnica.

As demandas e necessidades de informações, orientações, conteúdos, contatos, documentos e serviços no pós-venda nascem desses dois grandes momentos da relação do cliente com a Companhia. O Pode Morar foi estruturado para suportar todo o processo com base em algo simples e de fácil entendimento capaz de satisfazer a expectativa de clientes com distintas habilidades e experiências no uso de ambientes digitais. Esse conceito de o "simples funciona" é, inclusive, um dos pilares da Companhia e amarra todas as suas estratégias.

Seu menu principal, na configuração atual, possui quatro abas. Na primeira, "Meu Perfil", o cliente verifica e edita seus dados principais de acesso e cadastro mantido junto às empresas do Grupo. Em "Meu Imóvel", ele encontra todos os documentos relacionados a sua unidade comprada, consulta etapas de registro, a linha do tempo de construção, todas as comunicações oficiais da Companhia sobre a evolução de obras, licenças, documentações e ainda encontram links para diversos vídeos sobre o empreendimento no canal do YouTube das empresas do Grupo. [Clique aqui](#) para acessar a playlist no YouTube.

Em "Solicitações", monitora demandas abertas ou finalizadas e pode fazer diversos tipos de pedidos de informações ou de serviços, como a assistência técnica no caso de unidades já entregues e em utilização. Na aba "Financeiro", pode consultar parcelas pagas e a pagar, gerar boletos ou escolher outros meios de pagamento como PIX (algo ainda distante da realidade de muitas construtoras) e cartão de crédito, renegociar parcelas em atraso, acompanhar a evolução de seu fluxo de pagamento, gerar extratos e demonstrativos de imposto de renda.

#### **e. Implementação/Execução:**

Tomada a decisão de se criar uma solução própria para suportar o forte ritmo de crescimento da Companhia, foram necessários 11 meses até a implementação efetiva da solução após a migração por completo da plataforma anterior de propriedade de uma empresa fornecedora, um grande player mundial de serviços de software para gestão do relacionamento entre empresas e pessoas.

Toda a operação foi bastante sensível em função do alto volume de dados próprios e de dezenas de milhares de clientes e pela integração junto aos



sistemas internos da Companhia, além de todo o rigor em cumprir com as diretrizes e determinações da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Embora não divulgue informações sobre investimentos específicos, a Direcional não poupou esforços para ir a fundo na transformação digital. O Relacionamento Pós-Venda, inserido em um amplo processo de reconfiguração a partir das soluções tecnológicas, tinha e segue tendo um papel estratégico não só nas entregas como também reputacional ao desenvolvimento do negócio, sobretudo em um mercado de grande competitividade e bastante pulverizado entre players de vários perfis.

O processo completo se deu entre janeiro de 2021 e dezembro de 2021. Com as metodologias ágeis e o envolvimento de áreas distintas, algumas melhorias logo foram implementadas como abertura de algumas solicitações e acompanhamento da evolução das obras com uso, inclusive, de imagens.

Fruto da parceria do time do DiRi Labs com o Relacionamento de Pós-Venda, os APIs foram sendo construídos para viabilizar a automatização de processos e oferta de informações e conteúdos conforme as necessidades do cliente. Equipes multidisciplinares foram envolvidas no processo ao longo dos meses, como Financeiro, Engenharia, Assistência Técnica, Jurídico, Marketing. A cada 15 dias, nova rodada de testes e melhorias, seguidos de novas implementações.

Essa metodologia se mantém regular e está incorporada à rotina das áreas envolvidas. Acabou também estimulando outras atividades no Relacionamento Pós-Venda em busca de resultados cada vez mais eficazes, apesar do desafio do trabalho em escala e territorialmente diversificado. A criação de dashboards para acompanhamento de resultados e de avaliação do aplicativo nas lojas virtuais de apps são desdobramentos para agregar mais inteligência de dados na tomada de decisão.

Com experiência digital ou não, o cliente recebe apoio da Companhia para dar os primeiros passos no ambiente do Pode Morar. O acolhimento e amparo aos novos usuários é feito desde os primeiros momentos do fechamento do contrato, em vistorias, no evento de entrega de chaves e formalização da gestão dos condomínios. Conteúdos em vídeo e orientações são oferecidas nas fases iniciais de acesso. O Pode Morar também oferece links e sugestões de conteúdos com questões mais frequentes e direciona os clientes ao blog e aos canais da Companhia no YouTube.

#### **f. Resultados:**

O Pode Morar é uma solução dinâmica e tem proporcionado uma série de resultados positivos à Direcional Engenharia. Traz ganhos intangíveis como fortalecimento da imagem e da marca, melhoria no relacionamento e proximidade com clientes, agilidade no recebimento de pagamentos, ganho de tempo e comodidade para os clientes.

Da forma como está estruturado, suportou o ganho de escala exponencial da base de clientes e se mantém aberto a inovações, novos negócios e volumes de dados. Da solução antiga, privativa de uma grande empresa mundial fornecedora de software, a base saltou de pouco mais de 15 mil clientes em 2017 para quase 63 mil clientes atualmente.

De modo inverso, os custos de manutenção da solução foram reduzidos em 80%. A hospedagem hoje se encontra na nuvem, tendo a Amazon como fornecedora. O Pode Morar permite o envio de notificações a custo zero relacionadas às demandas dos clientes, a informações sobre atualização de obras, sobre destaques, manutenções periódicas, datas relevantes, como aniversário do cliente, vitórias e diversos outros pontos.

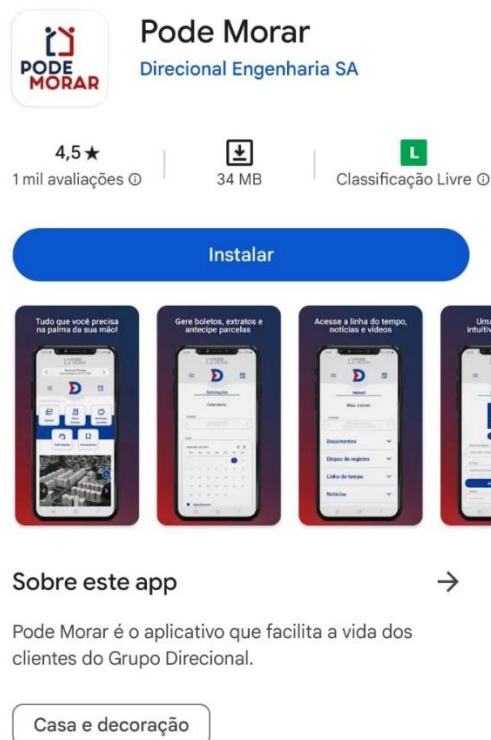
O relacionamento com os clientes foi aprimorado. A jornada ganhou mais maturidade e mais pontos de contato e escuta. A cada 15 dias as equipes avaliam oportunidades de evolução ou melhorias da solução com base nas avaliações e percepções colhidas de clientes. Os clientes passaram a ter facilidade para gerar solicitações e demandas de serviços. De todo o período desde sua implementação, a Companhia contabiliza 97,2 mil demandas, tendo atendido até o momento quase 95 mil, cerca de 97,7% do total.

Por outro lado, a medição da satisfação do cliente por meio da metodologia NPS (Net Promoter Score) tornou-se recorrente a cada nova interação, sempre viabilizada pelo Pode Morar. O desempenho no NPS figura como uma das cinco metas corporativas da Companhia. Antes, feita apenas duas vezes ao ano, a medição acabava ineficaz porque era sempre tardia em relação a muitos relatos e demandas. Não havia muita margem para a área de Relacionamento tomar decisões ou implementar correções ou mudanças a tempo para o cliente demandante. Com o Pode Morar, o retorno é mais ágil e a tomada de decisão mais eficiente. Cada contato, cada demanda tornou-se um ponto de medição de NPS, permitindo a manifestação imediato do cliente em relação aos serviços e relacionamentos com diferentes áreas da Companhia.

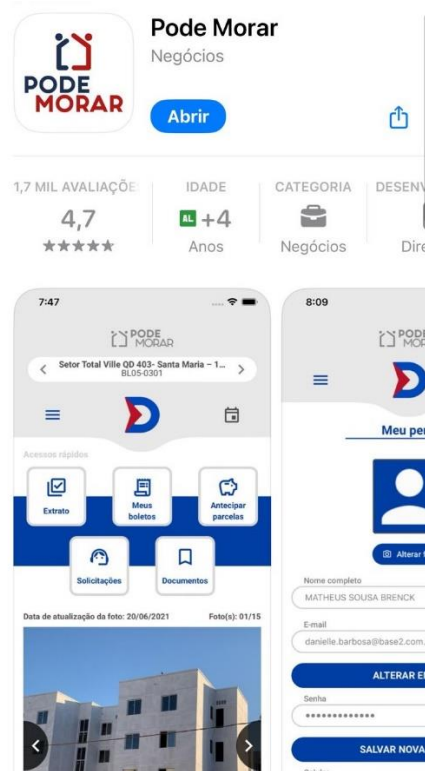
Foram acrescentadas facilidades de meios de pagamentos diversificados, o que criou enorme diferencial da Companhia no mercado. O uso do PIX tem sido intensivo, sobretudo durante os finais de semana, quando os clientes têm maior disponibilidade fora de sua jornada de trabalho. Para a empresa, é ganho de tempo nas transações e dinheiro no caixa de modo imediato. O cartão de crédito também foi outra implementação trazida para dar mais flexibilidade aos clientes em suas escolhas. Outro fenômeno mais recorrente tem sido o interesse de clientes em realizar antecipação de parcelas do montante financiado pelas empresas do Grupo. A solução está à mão, caso o cliente disponha de recursos e queira já acelerar o pagamento de seu imóvel.

Na loja virtual do sistema operacional Android para smartphones, o Pode Morar recebe ótima classificação por parte dos clientes. Sua nota em abril de 2024 era 4,5 contra 2,9 e 2,7 das principais construtoras concorrentes em nível nacional e de perfil de grande escala em atuação nos mesmos segmentos do Grupo Direcional. Na APP Store, para smartphones do sistema da Apple, o Pode Morar

tem avaliação pontuada ainda melhor, com 4,7 contra 4,0 e 2,2 dos outros dois concorrentes principais.



*Loja virtual Android*



*APP Store*

Como o processo segue em constante movimento, o Pode Morar vai ganhar o suporte qualificado de novas iniciativas já estabelecidas pela gestão do Relacionamento Pós-Venda. O esforço de escuta do cliente será intensificado com grupos de pesquisa distribuídos regionalmente. Mais interação, mais proximidade para aprimorar a jornada do cliente em uma cultura corporativa cada vez mais inovadora e digital.