



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALLEXIA WENEA MARIA DE FRANÇA OLIVEIRA

**O USO DO MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DE POLÍTICAS
HABITACIONAIS: UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA MINHA CASA
MINHA VIDA NO ESTADO DE PERNAMBUCO**

CARUARU

2025

ALLEXIA WENEA MARIA DE FRANÇA OLIVEIRA

**O USO DO MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DE POLÍTICAS
HABITACIONAIS: UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA MINHA CASA
MINHA VIDA NO ESTADO DE PERNAMBUCO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção do
título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Oliveira, Allexia Wênea Maria de França.

O uso do Marketing Digital na divulgação de políticas habitacionais: Um estudo de caso do programa Minha Casa Minha Vida no estado de Pernambuco/
Allexia Wênea Maria de França Oliveira. - Caruaru, 2025.

90p., tab.

Orientador(a): Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco,
Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências.

1. Marketing Digital. 2. Comunicação. 3. Vendas. 4. Habitação. 5. Minha Casa Minha Vida. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

ALLEXIA WENEA MARIA DE FRANÇA OLIVEIRA

**O USO DO MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DE POLÍTICAS
HABITACIONAIS: UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA MINHA CASA
MINHA VIDA NO ESTADO DE PERNAMBUCO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção do
título de bacharel em Administração.

Aprovada em: 10/04/2025

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. MSc. Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho ao meu querido filho, Ravi Vinícius, cuja paixão e curiosidade me inspiram a buscar sempre o conhecimento. Que este trabalho possa ser um exemplo de perseverança e dedicação em sua própria jornada de aprendizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela luz e força que iluminam meu caminho. Sua orientação e apoio espiritual foram fundamentais para superar os desafios enfrentados ao longo dessa jornada. Cada bênção e cada momento de gratidão me recordaram da importância de ter fé e de buscar sempre os meus objetivos.

Agradeço aos meus pais, Alcione de França Oliveira e Uelmiton Umberto de Oliveira, que sempre foram meu alicerce e fonte de inspiração. O amor, os ensinamentos e o apoio incondicional que me ofereceram ao longo da vida foram essenciais para que eu pudesse alcançar esta conquista. Sem o esforço e a dedicação deles, eu não estaria onde estou hoje.

Ao meu irmão, Welton Humberto de França Oliveira, a minha eterna gratidão. Sua amizade e encorajamento foram fundamentais em momentos de dúvida e dificuldade. Ter um irmão como você, sempre disposto a me apoiar e a celebrar minhas conquistas, é um presente precioso que valorizo imensamente.

Agradeço ao meu esposo, Marcos Vinícius de Lima Souza, por ser meu parceiro e apoio em cada passo dessa caminhada. Sua compreensão e paciência foram fundamentais para que eu pudesse dedicar tempo e energia a este trabalho. A união e o amor que compartilhamos me motivaram a perseverar e a nunca desistir dos meus sonhos.

E claro, agradeço ao meu filho, Ravi Vinícius de França Souza. Sua presença iluminou meus dias e sua alegria foi uma fonte constante de inspiração. Você me lembrou da importância de lutar pelos meus sonhos não apenas por mim, mas por nós como família.

Além disso, expresso minha sincera gratidão ao meu orientador, Mário Rodrigues dos Anjos Neto, por ter aceitado embarcar nessa jornada comigo. Sua orientação, conhecimento e paciência foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço por estar sempre disponível para auxiliar e oferecer feedback construtivo, o que certamente contribuiu para a qualidade e a profundidade da pesquisa.

"Na era digital, a comunicação não é apenas uma função, mas a arte de engajar e mobilizar indivíduos em torno de causas que impactam suas vidas."

(GODIN, 2018)

RESUMO

Este trabalho aborda o uso do Marketing Digital na promoção de políticas habitacionais em programas de moradia popular, enfatizando sua importância na promoção da conscientização e participação da população. O objetivo desse estudo é colher evidências empíricas sobre a eficácia das estratégias de Marketing Digital na promoção do programa habitacional, denominado “Minha Casa Minha Vida”. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, documental, de abordagem mista, realizada por meio de um estudo de caso. O estudo revelou que 68% dos participantes possuem conhecimento sobre as políticas habitacionais disponíveis, e que 82% identificaram conhecer o programa "Minha Casa Minha Vida", por meio dos canais do Marketing Digital, sendo que 40% dos respondentes dessa pesquisa, obtiveram informações sobre o citado programa moradia principalmente através de redes sociais, ressaltando a eficácia desse canal na disseminação da informação. Apesar disso, 32% dos cidadãos afirmaram não ter conhecimento sobre os direitos à moradia, indicando a necessidade de uma comunicação contínua e acessível para garantir que todos os segmentos da população estejam informados. Além disso, foram sugeridas estratégias de Marketing Digital mais inclusivas que possam aumentar o engajamento e a participação social nas iniciativas habitacionais.

Palavras-chave: Marketing Digital; Comunicação; Vendas; Habitação; Minha Casa Minha Vida.

ABSTRACT

This paper addresses the use of Digital Marketing in the promotion of housing policies within social housing programs, emphasizing its importance in raising awareness and encouraging public participation. The objective of this study is to gather empirical evidence on the effectiveness of Digital Marketing strategies in promoting the housing program known as "Minha Casa Minha Vida." It is an exploratory, descriptive, and documentary research, using a mixed-methods approach, carried out through a case study. The study revealed that 68% of participants are aware of the available housing policies, and 82% reported knowing about the "Minha Casa Minha Vida" program through Digital Marketing channels. Furthermore, 40% of the respondents obtained information about the mentioned housing program mainly through social media, highlighting the effectiveness of this channel in disseminating information. Despite this, 32% of citizens stated they were unaware of their housing rights, indicating the need for continuous and accessible communication to ensure that all segments of the population are well-informed. Additionally, more inclusive Digital Marketing strategies were suggested to increase engagement and social participation in housing initiatives.

Keywords: Digital Marketing; Communication; Sales; Housing; My House My Life.

GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Faixa Etária dos Participantes | 49 |
| Gráfico 2 – Gênero dos Participantes | 50 |
| Gráfico 3 – Tempo de Vínculo dos Participantes com a Política Habitacional | 50 |
| Gráfico 4 - Nível de Conhecimento sobre Políticas Habitacionais | 51 |
| Gráfico 5 - Nível de Importância do Marketing Digital..... | 53 |
| Gráfico 6 - Canais Eficazes para a Divulgação de Políticas Habitacionais..... | 55 |
| Gráfico 7 - Participação e Não Participação em Campanhas Digitais | 57 |
| Gráfico 8 - Eficácia de Ações de Marketing Digital | 59 |
| Gráfico 9 - Interesse em Receber Mais Informações sobre Políticas Habitacionais | 60 |

TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Conteúdos Relevantes para Inclusão em Campanhas | 62 |
| Tabela 2 - Principais Desafios do Marketing Digital | 64 |
| Tabela 3 - Sugestões de Melhoria para as Estratégias de Marketing Digital | 66 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 | PERGUNTA DE PESQUISA..... | 14 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 14 |
| 1.2.1 | Objetivo Geral..... | 14 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos | 15 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVAS | 15 |
| 2 | Programa Minha Casa Minha Vida..... | 19 |
| 2.1 | DESIGUALDADE HABITACIONAL E ACESSO À INFORMAÇÃO | 21 |
| 3 | REFERENCIAL TEÓRICO | 25 |
| 3.1 | CONCEITO DE MARKETING DIGITAL..... | 26 |
| 3.1.1 | Definição e Características do Marketing Digital..... | 27 |
| 3.1.2 | Principais Ferramentas e Técnicas Utilizadas na Comunicação Digital | 27 |
| 3.1.3 | Importância do Marketing Digital na Administração Pública..... | 29 |
| 3.2 | COMUNICAÇÃO NO SETOR PÚBLICO..... | 30 |
| 3.2.1 | O Papel da Comunicação nas Políticas Públicas | 30 |
| 3.2.2 | Transparência e a Informação São Essenciais Para a Administração Pública | 31 |
| 3.2.3 | Exemplos de Estratégias de Comunicação no Setor Público | 31 |
| 3.3 | POLÍTICAS HABITACIONAIS NO BRASIL..... | 32 |
| 3.4 | DESAFIOS E LIMITAÇÕES DO MARKETING DIGITAL NAS POLÍTICAS HABITACIONAIS | 34 |
| 3.5 | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL..... | 36 |
| 3.5.1 | O Papel da Tecnologia na Comunicação Governamental..... | 38 |
| 3.5.2 | Comunicação e Participação Cidadã | 38 |
| 3.5.3 | Comunicação Eficiente em Políticas Públicas | 39 |
| 3.6 | A RELAÇÃO ENTRE MARKETING DIGITAL E CIDADANIA | 41 |
| 4 | METODOLOGIA..... | 43 |
| 4.1 | ESTUDO DE CASO..... | 45 |
| 5 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 48 |
| 5.1 | ANÁLISE QUANTITATIVA | 48 |
| 5.1.1 | Perfil dos Participantes | 48 |
| 5.1.2 | Conhecimento Sobre Políticas Habitacionais..... | 51 |
| 5.1.3 | Percepção Sobre a Importância do Marketing Digital | 52 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 5.1.4 | Eficiência dos Canais e Comunicação..... | 55 |
| 5.1.5 | Experiências com Ações de Marketing Digital | 57 |
| 5.2 | ANÁLISE QUALITATIVA | 60 |
| 5.2.1 | Conteúdos Importantes para as Campanhas de Marketing Digital | 61 |
| 5.2.2 | Desafios Enfrentados | 62 |
| 5.2.3 | Sugestões de Melhorias..... | 64 |
| 5.2.4 | Impacto do Marketing Digital na Participação Popular..... | 66 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 69 |
| | REFERÊNCIAS | 72 |

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital tem se revelado uma ferramenta essencial para a comunicação moderna, especialmente na promoção de políticas públicas e programas sociais. No Brasil, onde a desigualdade habitacional é um desafio persistente, a utilização de estratégias digitais para divulgar políticas habitacionais e programas de moradia popular pode ser decisiva para a inclusão social. Segundo Costa (2021), a comunicação digital não só aumenta o alcance das informações, mas também democratiza o acesso ao conhecimento sobre direitos e serviços disponíveis, facilitando a recuperação da dignidade e do direito à moradia.

As políticas habitacionais visam garantir o acesso à moradia digna para a população, contribuindo, assim, para a redução das desigualdades sociais. No entanto, a desinformação e a falta de acesso a informações claras ainda são barreiras significativas. Segundo Pinto (2019), uma parcela considerável da população não tem consciência dos programas existentes, o que prejudica a eficácia das iniciativas governamentais. Nesse cenário, a comunicação digital emerge como uma estratégia potencialmente transformadora, favorecendo o diálogo entre os cidadãos e as instituições responsáveis pelas políticas habitacionais.

A disseminação de informações por meio de plataformas digitais, como redes sociais, blogs e websites, permite uma segmentação mais precisa do público, conforme apontam Almeida e Silva (2020). As campanhas de Marketing Digital podem ser adaptadas para atingir grupos específicos, promovendo engajamento e interatividade que as mídias tradicionais muitas vezes não conseguem proporcionar. Essa personalização da comunicação é crucial para que as mensagens sobre moradia popular sejam recebidas de forma clara e eficaz pela população.

Com a crescente popularidade das redes sociais, a capacidade de disseminar informações e mobilizar a sociedade aumentou significativamente. De acordo com Almeida (2022), as redes sociais são ferramentas poderosas para construir uma narrativa em torno das políticas habitacionais, pois permitem que os usuários compartilhem experiências e engajem-se ativamente nas discussões. Portanto, a questão que se coloca é como essas plataformas podem ser utilizadas para aumentar a conscientização e a participação nas políticas habitacionais.

Ainda, um aspecto que não pode ser negligenciado é a necessidade de avaliação das estratégias utilizadas no Marketing Digital. Segundo Rodrigues (2018), a análise dos

resultados das campanhas comunicativas é fundamental para entender o impacto que estas têm na percepção pública sobre as iniciativas habitacionais. Nesse sentido, a pesquisa busca não apenas explorar as estratégias utilizadas, mas também avaliar sua eficácia em termos de alcance e engajamento da população.

Dessa forma, o presente trabalho visa investigar **como o Marketing Digital pode ser implementado de maneira eficaz na divulgação de políticas habitacionais e programas de moradia popular, contribuindo para a conscientização e mobilização da sociedade.** Para isso, será realizada uma análise aprofundada das práticas atuais e um estudo de caso que evidencie os resultados obtidos.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

A pesquisa proposta busca compreender a intersecção entre Marketing Digital e as políticas habitacionais, levando em conta a importância de uma comunicação efetiva na promoção de programas de moradia popular. A pergunta central que orienta a investigação é:

“De que forma o Marketing Digital pode ser utilizado para aumentar a conscientização e a participação da população nas políticas habitacionais e programas de moradia popular?”

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral e os objetivos específicos estão a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é investigar de que forma o Marketing Digital pode ser aplicado para aumentar a eficácia na divulgação de políticas habitacionais e programas de moradia popular.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar as estratégias de Marketing Digital atualmente utilizadas na divulgação de políticas habitacionais e programas de moradia popular, identificando seus pontos fortes e limitações;
- Investigar como a segmentação da comunicação digital pode influenciar a percepção e o engajamento da população nas políticas habitacionais;
- Estudar o perfil do público-alvo que consome informações sobre moradia popular nas plataformas digitais, compreendendo suas necessidades e expectativas;
- Avaliar o impacto das campanhas de Marketing Digital na conscientização e mobilização social em relação aos direitos à moradia, propondo diretrizes para aprimorar essa comunicação.

1.3 JUSTIFICATIVAS

A escolha do tema "O Uso do Marketing Digital na Divulgação de Políticas Habitacionais ou Programas de Moradia Popular" se justifica pela crescente necessidade de melhorar a comunicação entre as instituições governamentais e a população em geral, especialmente em um contexto onde as desigualdades habitacionais são uma realidade que afeta milhões de pessoas. As políticas habitacionais são fundamentais para assegurar que todos tenham acesso à moradia digna, e a falta de informação sobre essas iniciativas é uma barreira significativa para muitos cidadãos. Segundo Ferreira (2019), as políticas públicas de habitação muitas vezes não alcançam seu público-alvo devido à desinformação e à falta de acesso ao conhecimento sobre direitos e serviços disponíveis.

Além disso, o Marketing Digital apresenta-se como uma ferramenta inovadora e eficaz para enfrentar esses desafios. Com o advento das redes sociais e a popularização da internet, o acesso à informação tornou-se mais democrático, permitindo que mensagens relevantes sobre políticas habitacionais possam ser disseminadas de forma mais ampla e interativa. De acordo com Souza (2020), a utilização dessas plataformas digitais pode facilitar o engajamento cívico e a mobilização social, promovendo uma maior conscientização sobre os direitos à moradia.

Outro aspecto relevante diz respeito à segmentação da comunicação. O Marketing Digital permite que as mensagens sejam personalizadas e direcionadas para diferentes públicos, considerando suas necessidades e expectativas. Segundo Almeida e Santos (2021),

essa abordagem segmentada aumenta as chances de que as informações cheguem efetivamente às pessoas que mais precisam, contribuindo assim para a inclusão social. A comunicação eficaz é elemento-chave para garantir que as políticas habitacionais sejam compreendidas e valorizadas pela população.

A justificativa deste estudo também se fundamenta na urgência de reduzir as desigualdades sociais no Brasil. Com um elevado número de famílias vivendo em condições inadequadas de moradia, é imperativo que as políticas habitacionais sejam apresentadas de forma clara e acessível a todos os cidadãos. Lopes (2018) argumenta que uma comunicação transparente e abrangente sobre os serviços disponíveis é essencial para empoderar as pessoas e garantir que elas possam reivindicar seus direitos.

Ademais, a análise do uso do Marketing Digital nas políticas habitacionais poderá oferecer insights valiosos sobre as melhores práticas e estratégias que podem ser adotadas por diferentes esferas governamentais e organizações da sociedade civil. Isso se relaciona com o conceito de aprendizagem organizacional proposto por Penna (2017), que enfatiza a importância de se avaliar constantemente as práticas e adaptar as ações em função das necessidades e do feedback da população.

Outro ponto a ser destacado é a relevância da comunicação bidirecional, que as plataformas digitais possibilitam. Segundo Oliveira (2019), a interação entre o governo e os cidadãos pode promover um ambiente de diálogo, onde as pessoas se sintam à vontade para expressar suas dúvidas e sugestões sobre políticas habitacionais. Essa dinâmica pode fortalecer o vínculo entre as instituições governamentais e a população, resultando em um feedback que contribua para a melhoria contínua das iniciativas habitacionais.

A validação das estratégias de Marketing Digital na divulgação de políticas habitacionais também abre espaço para um debate sobre a ética e a responsabilidade social na comunicação institucional. A transparência nas informações, conforme enfatizado por Pinto (2020), é essencial para criar confiança entre a população e as instituições, especialmente em um tema tão sensível como a moradia. É fundamental que as mensagens divulgadas sejam precisas e não induzam ao erro, garantindo que a população esteja devidamente informada.

A pesquisa sobre o uso do Marketing Digital nas políticas habitacionais é justificada pela sua relevância para a promoção de um comprometimento maior com a justiça social e a equidade. O acesso à informação é um direito de todos, e garantir que as políticas

habitacionais sejam amplamente divulgadas é um passo importante na luta por uma sociedade mais justa. Lima (2016) enfatiza que uma comunicação bem estruturada não apenas informa, mas também empodera os cidadãos, incentivando-os a se tornarem agentes ativos na busca por melhorias em suas condições de vida.

Tem relevância também entender não apenas como as ferramentas de Marketing Digital podem ser utilizadas, mas também de que forma elas podem efetivamente impactar a vida das pessoas que necessitam de habitação digna. O uso de plataformas digitais, redes sociais e outras ferramentas de comunicação se tornou cada vez mais importante no cenário atual, onde as informações devem ser acessíveis de forma rápida e clara. É importante considerar que a falta de conhecimento sobre as políticas habitacionais muitas vezes resulta na ineficácia dessas ações. Segundo Martins (2019), grande parte da população em situação de vulnerabilidade não tem acesso às informações necessárias para beneficiar-se dessas iniciativas, o que confirma a urgência de abordar essa questão.

Além disso, entender o papel do Marketing Digital nas políticas habitacionais permite analisar como as mensagens são moldadas e como elas podem ser otimizadas para atingir públicos específicos. Conforme destacado por Oliveira (2020), uma comunicação segmentada e bem estruturada pode aumentar significativamente a eficácia das campanhas de promoção das políticas de moradia. Portanto, a pergunta central busca explorar essa faceta do Marketing Digital, considerando as diversas maneiras de se comunicar com a população.

Outro aspecto a ser investigado é a interação que as plataformas digitais possibilitam entre as instituições responsáveis pela implementação dessas políticas e os cidadãos. A comunicação bidirecional é fundamental para o engajamento da população, conforme registrado por Sousa (2018). Assim, a pergunta da pesquisa também coloca em evidência a importância da criação de um canal de diálogo eficaz, onde os cidadãos possam expressar suas dúvidas e expectativas em relação às políticas habitacionais.

Além disso, a pesquisa considera as dificuldades enfrentadas na implementação de estratégias de Marketing Digital. Existem barreiras tecnológicas, culturais e sociais que podem limitar o acesso da população a informações sobre moradia, e é essencial investigar como superá-las. Segundo Almeida (2017), um entendimento abrangente sobre essas limitações auxilia na formulação de estratégias mais inclusivas e acessíveis.

Ao explorar a pergunta central, será necessário investigar exemplos práticos de campanhas de Marketing Digital que foram bem-sucedidas na promoção de políticas habitacionais. Essa análise permitirá identificar elementos-chave que podem ser replicados e aprimorados em futuras iniciativas. Estudos de caso relevantes podem fornecer insights valiosos sobre o que funciona e o que não funciona, contribuindo para a efetividade da comunicação habitacional.

Por fim, refletir sobre a pergunta da pesquisa implica em compreender que as políticas habitacionais não são apenas um conjunto de ações governamentais, mas sim um direito fundamental que deve ser acessível a todos os cidadãos. A utilização do Marketing Digital é uma ferramenta poderosa para fortalecer essa luta, e é através dessa análise que se espera trazer novas soluções e abordagens para a divulgação das políticas habitacionais, promovendo maior inclusão e equidade no acesso à moradia.

Para dar continuidade a este estudo, se detalha no capítulo a seguir algumas informações sobre o Programa “Minha Casa Minha Vida” criado pelo Governo Federal.

2 PROGRAMA MINHA CASA MINHA VIDA

O programa "Minha Casa Minha Vida" (MCMV) foi criado pelo Governo Federal brasileiro em 2009 com o objetivo de enfrentar o déficit habitacional importante que o Brasil enfrenta, especialmente para as camadas da população de baixa renda. Iniciado durante a gestão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o MCMV representa uma das principais iniciativas sociais da história recente do Brasil, formulada para proporcionar moradia digna a milhões de brasileiros que, até então, não tinham acesso à casa própria. O programa foi essencial na promoção do direito à habitação e na redução da desigualdade habitacional no país.

Uma das características centrais do programa é a sua estrutura de financiamento. O MCMV oferece subsídios e condições favoráveis de crédito para famílias de diferentes faixas de renda. De acordo com o Ministério das Cidades (2018), as famílias com renda mensal de até R\$ 1.800,00 têm acesso a subsídios que podem cobrir uma parte significativa do valor do imóvel, o que torna a aquisição da casa própria mais acessível. Para famílias que estão na faixa de renda de até R\$ 4.000,00, o programa também oferece linhas de crédito com juros reduzidos, promovendo assim o acesso ao financiamento habitacional. Essa abordagem inclusiva enfatiza o compromisso do governo em promover um acesso mais amplo à moradia.

No entanto, a unificação na construção de moradias também se torna uma questão importante a ser debatida. A grande maioria dos empreendimentos do MCMV consiste em conjuntos habitacionais localizados em áreas periféricas, longe dos centros urbanos. Essa questão gerou críticas sobre a concepção espaço-urbana, pois muitos beneficiários da moradia se veem empurrados para a periferia, longe da infraestrutura necessária, como transporte público, escolas e hospitais. Segundo Ribeiro (2020), essa separação entre o local de habitação e as oportunidades de emprego e acesso a serviços essenciais pode exacerbar a desigualdade social e criar novos desafios para as famílias atendidas pelo programa.

Adicionalmente, o programa MCMV também enfrenta críticas relacionadas à qualidade das construções. Muitas parcelas da população relatam problemas estruturais nas edificações, como infiltrações e deficiências, que comprometem a qualidade de vida dos moradores. Isso gerou um debate sobre a urgência de uma garantia de qualidade na construção de unidades habitacionais. Segundo Lima (2019), as construtoras frequentemente priorizam a quantidade em detrimento da qualidade, focando na entrega rápida das moradias para atender a metas de produção.

A inclusão da participação da sociedade civil e dos beneficiários na concepção e implementação das políticas habitacionais é um aspecto importante que deve ser enfatizado ao discutir o MCMV. O programa, embora tenha promovido um número significativo de construções, ainda carece de mecanismos sólidos que envolvam os cidadãos no processo de decisão. A falta de diálogo entre governo e comunidade sobre o que significa viver em moradia digna é uma limitação que deve ser necessariamente superada para que as políticas habitacionais sejam realmente eficazes. Segundo Santos (2021), a construção de um ambiente onde os cidadãos possam dar feedback é fundamental para assegurar que as iniciativas habitacionais atendam às suas reais necessidades.

Por fim, a ampliação do programa "Minha Casa Minha Vida" foi um passo significativo, que foi ajustado com a troca de governo em 2016, quando a continuidade e êxito do programa começaram a ser colocados em questão. Novas abordagens foram introduzidas com o lançamento de políticas mais voltadas à iniciativa privada, o que gerou certa apreensão entre aqueles que dependem da assistência direta do governo. À medida que o programa evolui e se adapta às novas realidades econômicas e sociais, é fundamental que a análise crítica sobre seu impacto social e aplicações permaneça em evidência.

Dessa forma, o "Minha Casa Minha Vida" se posiciona como um programa essencial para a melhoria das condições habitacionais no Brasil, mas que também enfrenta desafios significativos que precisam ser abordados para garantir sua efetividade. O olhar atento tanto à inclusão social quanto à qualidade de vida dos beneficiários será vital para o sucesso das políticas habitacionais, refletindo um compromisso contínuo do governo em construir um Brasil mais justo e igualitário.

Após os impactos da pandemia de COVID-19, o programa se reinventou para abordar a crescente demanda por moradia digna e acessível. A crise sanitária revelou a vulnerabilidade habitacional de milhões de brasileiros, e o MCMV se tornou um instrumento essencial para enfrentar esse desafio, ampliando as oportunidades de acesso à casa própria. Segundo dados do Ministério das Cidades, o programa já beneficiou mais de 5 milhões de famílias desde sua criação, com um foco renovado em atender os segmentos mais vulneráveis da população.

Um dos elementos-chave do MCMV em 2025 é a melhoria das condições de financiamento. Com a introdução de novas políticas de crédito e a redução de taxas de juros, o programa tem se esforçado para tornar a aquisição da casa própria mais viável para famílias

que, anteriormente, estavam excluídas do acesso a financiamento. Essa abordagem ampliou significativamente a faixa de renda atendida, permitindo que mais brasileiros conquistassem o sonho da casa própria. Além disso, o programa tem incorporado diretrizes para promover a construção de moradias em áreas com infraestrutura adequada, garantindo acesso a serviços essenciais como saúde, educação e transporte.

O MCMV também se destaca pelo incentivo à mobilização social e à participação comunitária. Atualmente, o programa enfatiza a importância de envolver as comunidades no processo de planejamento e execução dos projetos habitacionais. Essa inclusão permite que as necessidades locais sejam consideradas e que as moradias construídas se tornem mais adequadas às condições e expectativas dos moradores, promovendo assim a sensação de pertencimento e responsabilidade dentro dos novos empreendimentos habitacionais. A participação ativa da comunidade tem se mostrado fundamental para o sucesso do MCMV, garantindo que as políticas sejam respondidas às reais demandas da população.

Além disso, o programa tem se esforçado para incrementar a comunicação e o acesso à informação, utilizando Marketing Digital e campanhas informativas para aumentar a conscientização sobre os direitos à moradia. Com o crescimento do uso das redes sociais e da internet, os cidadãos estão mais conectados e informados, o que permite que o MCMV alcance um público mais amplo e diversificado. Campanhas bem-sucedidas têm sido implementadas para esclarecer critérios de elegibilidade, processos de inscrição e os benefícios do programa, facilitando a adesão entre os potenciais beneficiários.

Por fim, é importante ressaltar que desafios ainda persistem, como a necessidade de garantir a qualidade das moradias construídas e a infraestrutura nas áreas urbanas. O MCMV, enquanto uma estratégia para reduzir o déficit habitacional, deve continuar a evoluir e se adaptar às novas realidades sociais e econômicas do Brasil. Assim, o programa tem o potencial de não apenas fornecer moradia, mas também de contribuir para a construção de comunidades mais resilientes e coesas.

2.1 DESIGUALDADE HABITACIONAL E ACESSO À INFORMAÇÃO

No Brasil, a desigualdade habitacional é um fenômeno complexo que reflete a disparidade econômica, social e cultural entre diferentes segmentos da sociedade. Essa desigualdade se manifesta em múltiplas esferas, mas especialmente na forma como o acesso à moradia digna é distribuído. Infelizmente, milhões de brasileiros ainda vivem em condições

inadequadas, seja em favelas, áreas de risco, ou em moradias substandard, onde as características básicas de habitação são comprometidas. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), no Brasil, aproximadamente 7,4 milhões de domicílios são considerados inadequados, enquanto a demanda por habitação adequada continua a aumentar, refletindo um déficit habitacional alarmante que piora a cada ano.

Um fator central na perpetuação dessa desigualdade é a falta de informação. A carência de conhecimento sobre direitos à moradia, exigências legais dos programas habitacionais, e os recursos disponíveis para as famílias de baixa renda desempenha um papel crucial. Como afirmam Lima e Santos (2021), a desinformação é uma barreira significativa que impede a efetivação dos direitos habitacionais. Muitas pessoas não sabem que têm o direito a moradias adequadas e que existem políticas públicas, como "Minha Casa Minha Vida", que buscam atender às suas necessidades habitacionais. Essa realidade é ainda mais crítica entre os grupos marginalizados, onde o acesso à informação frequente é restrito, resultando em uma situação de exclusão e vulnerabilidade.

A importância de uma comunicação clara e acessível sobre políticas habitacionais não pode ser subestimada. A efetivação dos direitos habitacionais está intrinsicamente ligada à capacidade dos cidadãos de conhecerem seus direitos e os caminhos para acessá-los. De acordo com Souza (2019), a falta de informação pode levar à desconfiança em relação aos programas governamentais, fazendo com que famílias em situação de vulnerabilidade desistam de buscar assistência habitacional. O acesso à informação é um direito fundamental que deve ser garantido a todos, e quando esse acesso é limitado, as chances de reivindicação e de participação da sociedade nas decisões políticas são severamente comprometidas.

Outra complicação importante é o fenômeno da desigualdade informativa, que refere-se às diferenças na capacidade de grupos sociais de acessar, compreender e utilizar informações relevantes. Como destacam Oliveira e Costa (2020), essa desigualdade é acentuada por fatores como nível educacional, localização geográfica e acesso à internet, resultando em uma lacuna significativa na participação social. Por exemplo, enquanto os residentes de centros urbanos, que geralmente têm maior acesso à informação por meio de plataformas digitais, podem se engajar ativamente nas discussões sobre políticas de moradia, aqueles que vivem em áreas rurais ou periferias urbanas podem não ter as mesmas oportunidades. Essa assimetria na distribuição de informações resulta em um círculo vicioso, onde a falta de participação leva à continuidade da desinformação e da exclusão.

Além disso, a ausência de informação impacta diretamente na capacidade de organização das comunidades para a defesa de seus direitos. Quando os cidadãos não estão cientes de suas opções e direitos, tornam-se menos propensos a se unir e reivindicar mudanças nas políticas habitacionais. Ferreira (2018) argumenta que a falta de um fluxo de informação claro sobre condições habitacionais e opções de moradia reduz a capacidade das famílias em vulnerabilidade social de se mobilizarem e exigirem um tratamento justo por parte das autoridades. O acesso à informação deve ser a base para a formação de lideranças comunitárias que possam pressionar por melhorias habitacionais, legitimando suas vozes nas esferas de decisão.

A intersecção entre habitação e informação assume uma importância ainda maior em momentos de crise, como é o caso de desastres naturais que frequentemente afetam áreas vulneráveis. Quando ocorre um desastre, a comunicação rápida e eficaz pode fazer a diferença entre a vida e a morte. Segundo Almeida (2019), comunidades afetadas pela falta de infraestrutura muitas vezes são as mais afetadas durante desastres, e a falta de informações sobre evacuação e assistência habitacional pode resultar em consequências desastrosas. Portanto, as políticas devem garantir que a informação sobre serviços e recursos habitacionais esteja disponível e acessível, especialmente durante emergências.

Diante desse panorama, é evidente que a luta contra a desigualdade habitacional e a promoção do acesso à moradia digna requerem um esforço concentrado para melhorar o fluxo de informações e a educação da população sobre seus direitos habitacionais. Esse esforço passa pela utilização de estratégias de Marketing Digital, que poderiam facilitar a comunicação com a população de forma mais dinâmica e interativa. O uso das redes sociais, em particular, pode ser um poderoso aliado na ampliação do acesso à informação, permitindo que as comunidades se conectem e compartilhem experiências e recursos disponíveis.

A transparência nas ações do governo e a divulgação de informações sobre políticas habitacionais não são apenas uma obrigação ética, mas também um passo necessário para construir uma base sólida de cidadania. Segundo Santos et al. (2020), quando as pessoas estão bem informadas, elas tendem a se engajar mais ativamente em suas comunidades e participar das decisões que afetam suas vidas. Portanto, melhorar o acesso à informação sobre moradia não é apenas benéfico, mas essencial para a construção de um futuro mais justo e equitativo.

Em resumo, o estudo das desigualdades habitacionais e do acesso à informação no Brasil revela como a comunicação é um fator determinante na formulação de políticas

habitacionais eficazes. A falta de informação não apenas limita a capacidade das pessoas de reivindicar seus direitos, mas também perpetua a exclusão e a marginalização social. Como demonstrado, o uso de estratégias de Marketing Digital pode ser um caminho viável para superar essas barreiras informativas, incentivando a inclusão social e uma melhor participação cívica na luta por direitos habitacionais. Dessa forma, é vital que o governo e as organizações da sociedade civil unam esforços para garantir que todas as pessoas, independentemente de suas circunstâncias, tenham acesso à informação necessária para garantir seu direito à moradia digna. Não menos relevante, é necessário analisar quais os desafios e limitações que o governo enfrenta para inserção do Marketing Digital nas políticas habitacionais.

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho visa oferecer uma análise abrangente sobre o papel do Marketing Digital na divulgação de políticas habitacionais e programas de moradia popular. Será abordado como essas ferramentas digitais podem não apenas promover iniciativas habitacionais, mas também facilitar o acesso à informação e a participação da população, aspectos essenciais para garantir o direito à moradia digna. O entendimento das bases conceituais que sustentam o Marketing Digital é crucial para compreender seu potencial como agente de inclusão social e mobilização em questões relacionadas à habitação.

A seção começará com a definição e características do Marketing Digital, analisando suas principais ferramentas e técnicas. A familiarização com esses conceitos permitirá uma melhor compreensão de como a comunicação digital pode ser utilizada de maneira eficaz no contexto das políticas habitacionais. Essa compreensão é vital, uma vez que o Marketing Digital não se limita apenas à promoção, mas também à educação e empoderamento da população, permitindo que as pessoas conheçam seus direitos e oportunidades em relação à moradia.

Em seguida, será explorado o papel da comunicação nas políticas públicas e sua importância na disseminação das informações necessárias para que os cidadãos se tornem agentes ativos em suas comunidades. A comunicação pública é um componente estratégico que pode determinar a eficácia das políticas habitacionais e garantir que a população esteja informada sobre os programas disponíveis. A transparência nas ações governamentais, associada a uma comunicação clara, é fundamental para construir a confiança da população nas instituições responsáveis pela implementação das políticas habitacionais.

Além disso, este referencial teórico irá abordar as tecnologias aplicadas na comunicação governamental e como elas têm mudado a forma como os cidadãos interagem com as políticas públicas. A tecnologia não apenas facilita a disseminação de informações, mas também permite uma comunicação bidirecional, onde os cidadãos podem expressar suas opiniões e contribuir ativamente para a formulação das políticas. A participação cidadã é essencial para garantir que as políticas habitacionais atendam às reais necessidades da população e que as vozes das comunidades marginalizadas sejam ouvidas.

Por fim, serão discutidas as melhores práticas e estratégias de comunicação adotadas por órgãos governamentais em suas iniciativas habitacionais, destacando exemplos de sucesso

que podem servir de modelo para futuros programas. Serão analisados casos em que a comunicação eficiente levou a uma maior participação popular e a um melhor entendimento das políticas habitacionais. Essa análise não apenas evidenciará as estratégias bem-sucedidas, mas também oferecerá insights sobre os desafios e limitações que ainda precisam ser superados na implementação de estratégias de Marketing Digital.

Essas discussões serão fundamentais para entender como o Marketing Digital pode ser utilizado como um instrumento eficaz na divulgação de políticas habitacionais, fomentando uma maior conscientização e engajamento da população em torno de questões tão relevantes na busca por moradia digna e inclusiva. Em primeiro lugar, é possível analisar o conceito de Marketing Digital.

3.1 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital refere-se a um conjunto de estratégias e práticas que utilizam a internet e outras formas de comunicação digital para promover produtos, serviços ou ideias. Sua definição evoluiu com o avanço da tecnologia, incorporando diferentes ferramentas e plataformas que possibilitam uma comunicação mais interativa entre empresas ou instituições e o seu público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2016), o Marketing Digital abrange uma variedade de técnicas que vão desde o marketing em mecanismos de busca (SEM) até o marketing de conteúdo, incluindo e-mails, redes sociais e outros canais digitais.

Uma das características mais significativas do Marketing Digital é sua capacidade de mensuração. Diferentemente do marketing tradicional, onde a eficácia das campanhas é difícil de quantificar, as ações de Marketing Digital podem ser monitoradas em tempo real. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), essa mensurabilidade permite que as organizações ajustem suas estratégias com base em dados concretos, otimizando constantemente suas campanhas para melhor atender às necessidades do público-alvo. A utilização de análises de dados e métricas, como a taxa de cliques (CTR), a taxa de conversão e o engajamento, são cruciais nesse contexto.

Outra característica importante do Marketing Digital é a segmentação. O Marketing Digital permite que mensagens sejam direcionadas a grupos específicos, garantindo que a comunicação seja relevante e contextual. De acordo com Santos (2021), essa segmentação é especialmente valiosa em um país como o Brasil, onde a diversidade cultural e

socioeconômica exige uma abordagem cuidadosa e adaptada. Via campanhas personalizadas, é possível atingir segmentos de mercado que podem ter necessidades muito diferentes, o que aumenta a eficácia das campanhas de comunicação. Dessa forma, é necessário detalhar a definição e as características do Marketing Digital.

3.1.1 Definição e Características do Marketing Digital

A definição de Marketing Digital se estende além da simples promoção de produtos e serviços; envolve também a construção de relacionamentos duradouros com o público. Conforme Lima (2020), o Marketing Digital busca entender as necessidades e expectativas dos consumidores, permitindo que as organizações desenvolvam comunicações mais eficazes e engajadoras. Assim, construir uma comunidade em torno da marca ou dos serviços oferecidos passa a ser uma parte fundamental da estratégia.

Além disso, o Marketing Digital é caracterizado por sua capacidade de atingir um público global de forma rápida e econômica. Com o crescimento do uso da internet e das redes sociais, as marcas têm a oportunidade de se conectar com audiências em qualquer lugar do mundo. De acordo com Almeida (2018), essa acessibilidade é uma vantagem significativa, especialmente para instituições que buscam engajar comunidades em projetos sociais ou políticas públicas.

O Marketing Digital também se caracteriza pela sua interatividade. Isso significa que os consumidores não são mais apenas receptores passivos da informação, mas têm a possibilidade de interagir com as marcas e participar ativamente do processo de comunicação. Essa interação é ela mesma uma forma de engajamento, que pode criar uma atmosfera de confiança e lealdade em um público-alvo (Souza, 2019). As marcas que incentivam as interações e diálogos abertos muitas vezes se beneficiam de um nível mais profundo de conexão com seu público.

3.1.2 Principais Ferramentas e Técnicas Utilizadas na Comunicação Digital

Existem várias ferramentas e técnicas que compõem o Marketing Digital, cada uma servindo a propósitos específicos e oferecendo diferentes benefícios. Entre as principais ferramentas estão:

- a) SEO (Search Engine Optimization): Trata-se da otimização de conteúdo para melhorar a visibilidade nos resultados de busca dos motores, como o Google. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), uma estratégia de SEO bem desenvolvida ajuda a aumentar a quantidade de tráfego orgânico para um site, resultando em maior visibilidade e, potencialmente, em conversões.
- b) Marketing de Conteúdo: Envolve a criação e a distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar um público definido. De acordo com Lima (2021), o marketing de conteúdo é uma maneira eficaz de educar e informar a população sobre as políticas habitacionais, proporcionando informações que podem capacitá-las a tomar decisões informadas.
- c) Email Marketing: É uma técnica utilizada para enviar mensagens diretamente ao público-alvo por e-mail. Essa abordagem permite segmentar as listas de e-mail e personalizar as mensagens de acordo com o perfil do receptor. Segundo Santos (2021), o email marketing é uma ferramenta poderosa para manter os cidadãos informados sobre atualizações em programas de moradia popular e encorajar sua participação.
- d) Redes Sociais: Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram oferecem um espaço para engajar o público em conversas sobre temas relevantes. De acordo com Almeida (2019), a interação em tempo real com os seguidores pode transformar a maneira como as políticas públicas são percebidas e discutidas, promovendo uma maior participação da comunidade.
- e) Anúncios Pagos (SEM): O uso de anúncios pagos em plataformas digitais, como Google Ads e Facebook Ads, proporciona uma maneira de alcançar o público com mensagens específicas. Segundo Chaffey (2020), esta forma de publicidade é eficaz, uma vez que permite segmentar anúncios para diferentes grupos demográficos e interesses, aumentando a chance de engajamento.

Cada uma dessas ferramentas pode ser utilizada de forma isolada ou em conjunto para criar estratégias de Marketing Digital robustas e multidimensionais. A escolha das técnicas apropriadas depende do contexto, do público-alvo e dos objetivos específicos das campanhas. Por isso, é importante discutir a importância do Marketing Digital na Administração Pública.

3.1.3 Importância do Marketing Digital na Administração Pública

A administração pública tem uma crescente necessidade de se adaptar às novas realidades trazidas pela era digital. O Marketing Digital se mostra essencial não apenas para alcançar e engajar os cidadãos, mas também para promover a transparência e a conscientização sobre as políticas públicas. Segundo Lima e Silva (2019), as instituições governamentais podem utilizar as plataformas digitais para informar a população sobre serviços disponíveis, direitos e programas habitacionais, facilitando o acesso à informação.

Um dos principais benefícios do Marketing Digital para a administração pública é a possibilidade de criar um canal de comunicação direto e eficaz com a população. Isso pode ser crucial em situações em que informações rápidas e precisas são necessárias, como durante crises ou emergências. De acordo com Almeida (2020), a comunicação digital permite que o governo ultrapasse as barreiras das formas tradicionais de comunicação, alcançando cidadãos em tempo real por meio de mensagens personalizadas.

Ademais, o Marketing Digital pode aumentar a transparência e a responsabilidade das instituições governamentais. Quando as ações do governo são divulgadas de maneira clara e acessível, como por meio de campanhas e comunicações digitais, a população tende a confiar mais nas instituições. Segundo Santos (2021), essa transparência é fundamental para fortalecer a democracia e engajar os cidadãos no processo político.

O Marketing Digital também fomenta a participação cidadã nas tomadas de decisões e na implementação de políticas públicas. Por meio de plataformas digitais, os cidadãos podem expressar suas opiniões e participar ativamente das discussões locais. De acordo com Ferreira (2019), essa inclusão melhora não apenas a qualidade das decisões, mas também promove um senso de comunidade e pertencimento entre os cidadãos.

Além disso, a utilização da comunicação digital permite que as administrações públicas ajustem suas estratégias de acordo com o feedback da população. A mensurabilidade das campanhas digitais possibilita reais ajustes e aprimora ações que podem não estar alcançando os resultados desejados. Essa capacidade de adaptação é essencial para o funcionamento eficaz das políticas habitacionais e das iniciativas governamentais em geral.

Dessa forma, o Marketing Digital se impõe como um recurso indispensável para a administração pública moderna. Por meio de seu uso apropriado, as instituições podem não apenas informar mais eficazmente, mas também engajar os cidadãos de maneira ativa, transformando suas relações com a população e criando um ambiente mais colaborativo e participativo. Um dos fatores que pode ser levado em consideração em relação a esse tópico é a comunicação no setor público, que será detalhado a seguir.

3.2 COMUNICAÇÃO NO SETOR PÚBLICO

A comunicação no setor público é fundamental para a transparência e a eficácia das políticas e ações governamentais. À medida que as organizações públicas buscam conectar-se com os cidadãos, a comunicação eficaz torna-se um elemento-chave para estabelecer um diálogo construtivo e promover a participação dos cidadãos nas decisões que afetam suas vidas. Segundo Mazzon (2018), a comunicação é uma ferramenta essencial para os gestores públicos, pois possibilita a circulação de informações relacionadas aos direitos dos cidadãos, programas e serviços oferecidos pelo governo. Nesse viés, pode-se analisar o papel da comunicação nas políticas públicas.

3.2.1 O Papel da Comunicação nas Políticas Públicas

O papel da comunicação nas políticas públicas é multifacetado, englobando a disseminação de informações, o incentivo à participação cívica e a construção de um relacionamento de confiança entre os cidadãos e o governo. Conforme Santos (2019), uma comunicação eficaz ajuda a consolidar a percepção de que as políticas públicas atendem às necessidades da população, aumentando a adesão e a satisfação com as iniciativas governamentais. Além disso, a comunicação pública pode atuar como uma oportunidade para a escuta ativa das demandas sociais, permitindo que os gestores incorporem feedbacks ao planejamento e à implementação de políticas.

A comunicação também desempenha um papel crítico na educação da população sobre seus direitos e deveres em relação às políticas públicas. Segundo Lima e Silva (2020), a falta de informação pode limitar a participação do cidadão, resultando na exclusão de grupos vulneráveis de programas importantes, como as políticas habitacionais. A comunicação clara

e acessível é essencial para garantir que todos os cidadãos compreendam as políticas que afetam suas vidas e possam exercer seus direitos de forma plena. Dessa forma, é importante analisar também como a transparência e a informação são essenciais para a administração pública.

3.2.2 Transparência e a Informação São Essenciais Para a Administração Pública

A transparência e a informação são componentes cruciais para o fortalecimento da administração pública e a promoção da confiança entre os cidadãos e as instituições. De acordo com Ferreira (2021), a transparência nas ações governamentais permite a fiscalização por parte dos cidadãos, contribuindo para a accountability e reduzindo a corrupção. A disponibilização de informações sobre políticas, programas e resultados alcançados é fundamental para que a população compreenda as ações do governo e como estas impactam seu dia a dia.

Além disso, a transparência favorece a construção de um ambiente de participação cidadã, onde as pessoas se sentem encorajadas a contribuir com a formulação e a avaliação das políticas públicas. Segundo Almeida (2020), ao promover mecanismos de comunicação transparentes, os governos não apenas cumprem obrigações legais, mas também fortalecem a cultura democrática e o envolvimento ativo da sociedade na política. A transparência é, portanto, não apenas uma questão de ética, mas uma necessidade prática para a boa governança. Nesse sentido, pode-se analisar exemplos de estratégias de comunicação no setor público.

3.2.3 Exemplos de Estratégias de Comunicação no Setor Público

Diversas estratégias de comunicação têm sido adotadas no setor público para melhorar a disseminação de informações e a interação com os cidadãos. Um exemplo significativo são as campanhas de comunicação dirigidas que utilizam as redes sociais para informar a população sobre programas de moradia e direitos habitacionais. Segundo Lima (2022), essas campanhas podem incluir vídeos informativos, infográficos e postagens interativas que aumentam o engajamento do público e facilitam a compreensão das informações.

Outro exemplo é a realização de audiências públicas e consultas populares, que permitem que a população participe ativamente do processo legislativo e de formulação de políticas. Conforme mencionado por Santos e Carvalho (2020), estas consultas não só ajudam a coletar feedback, mas também educam os cidadãos sobre as políticas em discussão e os encorajam a participar das decisões que afetam suas vidas. Além disso, o uso de plataformas digitais para fomentar diálogos entre gestores públicos e cidadãos tem se mostrado uma ferramenta eficaz para a construção de confiança e a promoção de um governo mais participativo.

Ademais, iniciativas que promovem a transparência e a acessibilidade, como a criação de portais da transparência e a divulgação de relatórios periódicos sobre o andamento das políticas, também têm se mostrado eficazes. Segundo Oliveira (2021), esses portais permitem que a população tenha acesso a informações sobre como os recursos públicos estão sendo utilizados e quais resultados estão sendo alcançados, promovendo, assim, uma cultura de transparência e responsabilidade.

Em resumo, a comunicação no setor público é um elemento central para a promoção da transparência, a participação cidadã e a efetividade das políticas públicas. Investir em estratégias de comunicação acessíveis e interativas não apenas facilita o fluxo de informações, mas também fortalece a confiança nas instituições, vital para uma democracia saudável e funcional. Diante desses fatores, se faz necessário analisar as políticas habitacionais no Brasil como, por exemplo, o programa “Minha Casa, Minha Vida”.

3.3 POLÍTICAS HABITACIONAIS NO BRASIL

As políticas habitacionais no Brasil têm uma trajetória histórica que reflete as mudanças sociais, econômicas e políticas do país ao longo das décadas. Desde a década de 1930, com a criação da primeira legislação voltada para a habitação popular, até os dias atuais, as iniciativas habitacionais passaram por diversas fases, influenciadas por diferentes contextos. Durante o período da industrialização e urbanização acelerada nas décadas de 1950 e 1960, o Brasil começou a enfrentar um grave déficit habitacional, especialmente nas grandes cidades, onde a migração rural-urbana levou a um aumento significativo da população e, conseqüentemente, à demanda por moradia. Nesse contexto, o governo começou a implementar programas que buscavam atender às necessidades habitacionais, mas as

iniciativas frequentemente priorizavam a construção de conjuntos habitacionais voltados à classe média, deixando de lado as camadas mais vulneráveis da população.

A partir da década de 1980, com a redemocratização do país, houve um fortalecimento dos movimentos sociais que exigiam moradia digna e políticas públicas voltadas para a inclusão social. Esse período também marcou a formulação de um novo marco legal para a política urbana, culminando na promulgação do Estatuto da Cidade em 2001. O Estatuto definiu diretrizes para o desenvolvimento urbano e garantiu o direito à moradia como um direito social. Essa mudança de paradigma foi importante para estabelecer a participação da sociedade civil na elaboração e implementação de políticas públicas habitacionais, refletindo a demanda por uma abordagem mais inclusiva e participativa.

Dentro desse novo arranjo, o programa "Minha Casa, Minha Vida" (MCMV), lançado em 2009, tornou-se um marco nas políticas habitacionais brasileiras. O programa surgiu como uma resposta à crescente crise habitacional, com o objetivo de reduzir o déficit habitacional, especialmente entre as famílias de baixa renda. O MCMV propôs um modelo de financiamento que incluía subsídios para faixas de renda mais baixas e estimulava parcerias com a iniciativa privada. Sua implementação resultou na construção de milhões de unidades habitacionais em diversas regiões do país, promovendo a inclusão social e o acesso à moradia para uma parcela significativa da população.

Ao longo dos anos, o MCMV enfrentou desafios e críticas. Apesar de seu caráter assistencialista, muitas vezes a qualidade das moradias construídas foi questionada. Além disso, a localização de alguns empreendimentos habitacionais foi criticada por sua distância dos centros urbanos, o que dificultou o acesso a serviços essenciais como transporte, educação e saúde. Estudos mostram que essa dispersão geográfica pode ter contribuído para a segregação socioespacial, perpetuando ciclos de vulnerabilidade (Lima, 2018).

Outra questão a ser considerada é a continuidade e a sustentabilidade do MCMV após mudanças políticas no governo federal. A atual administração tem reavaliado o programa, levantando preocupações sobre a manutenção dos subsídios e o acesso a financiamento para a construção de novas moradias. Essa incerteza provoca apreensão entre os movimentos sociais e a população, que veem no MCMV uma oportunidade de acesso à moradia digna. Assim, a continuidade dessas políticas habitacionais e a capacidade de resposta do governo às necessidades habitacionais da população permanecem como questões centrais a serem debatidas.

Além disso, ao comparar o MCMV com políticas habitacionais em outros países, percebe-se que muitas nações adotaram abordagens inovadoras que integraram a construção de moradias com a oferta de serviços e infraestrutura, buscando uma solução mais abrangente para os problemas habitacionais. Países como Chile e Uruguai, por exemplo, desenvolveram programas que combinam a construção de moradias com a oferta de serviços de qualidade, focando na inclusão social e no respeito às especificidades culturais das comunidades atendidas. Nesse sentido, o modelo brasileiro poderia se beneficiar de uma revisão que integrasse não apenas a construção de unidades habitacionais, mas também medidas que garantissem a urbanização, infraestrutura e acesso a serviços essenciais.

Ademais, o debate sobre políticas habitacionais deve levar em consideração a diversidade cultural e as particularidades das comunidades. Uma abordagem que considere a participação ativa dos beneficiários no processo de tomada de decisão pode aumentar a eficácia das políticas. Ao incluir a população na elaboração e implementação das iniciativas habitacionais, o governo pode criar um sentimento de pertencimento e responsabilidade compartilhada, promovendo não apenas a ocupação, mas também a conservação e a valorização do espaço construído. Essa participação ativa é fundamental para o sucesso de qualquer política pública e deve ser um pilar central nas futuras diretrizes habitacionais.

Portanto, as políticas habitacionais no Brasil, em especial o programa "Minha Casa Minha Vida", representam um esforço significativo para enfrentar o déficit habitacional e promover o direito à moradia. Contudo, é necessário um olhar crítico para suas implicações sociais e a busca por uma abordagem que garanta não apenas a construção de moradias, mas também a integração das comunidades beneficiárias na sua implementação, garantindo o acesso a serviços e infraestrutura de qualidade. Dessa forma, as políticas habitacionais poderão contribuir de fato para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, onde todos tenham o direito de viver em condições dignas. Para tanto, é relevante analisar a desigualdade habitacional e o acesso à informação.

3.4 DESAFIOS E LIMITAÇÕES DO MARKETING DIGITAL NAS POLÍTICAS HABITACIONAIS

De acordo com Oliveira (2019), a utilização do Marketing Digital nas políticas habitacionais tem o potencial de transformar a forma como as informações são divulgadas e

acessadas pela população. No entanto, essa implementação não está isenta de desafios e limitações que podem comprometer a eficácia das estratégias adotadas. Uma análise aprofundada dos principais obstáculos deve ser realizada para que alternativas possam ser desenvolvidas e eficazes na promoção de políticas habitacionais que atendam às necessidades da sociedade.

Um dos primeiros desafios enfrentados na implementação de estratégias de Marketing Digital nas políticas habitacionais refere-se à lacuna digital existente no Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), cerca de 42% da população brasileira ainda não possui acesso à internet, o que representa uma barreira significativa para a divulgação digital de informações relativas às políticas habitacionais. Essa realidade é particularmente preocupante nas áreas rurais e nas periferias urbanas, onde a falta de infraestrutura tecnológica limita o engajamento da população. Essa desconexão digital é uma manifestação evidente da desigualdade social, e para o Marketing Digital ser eficaz, é necessário um esforço para garantir que a informação chegue a todos, independentemente de sua localização ou condições socioeconômicas.

Outro desafio importante é a resistência por parte de alguns segmentos da população em relação à comunicação digital. Mais residentes de áreas em situação de vulnerabilidade, ainda podem ter uma percepção negativa das iniciativas governamentais devido a experiências passadas de desconfiança. Segundo Oliveira (2019), a falta de credibilidade nas informações divulgadas pode resultar em desinteresse e apatia por parte dos cidadãos. Dessa forma, para que as estratégias de Marketing Digital sejam eficazes, é fundamental não só contar com a segmentação adequada do público, mas também trabalhar para construir relações de confiança entre as instituições governamentais e a população. Esse desafio envolve frequentemente um esforço por parte dos gestores para que existam canais de diálogo aberto e resposta a críticas e sugestões da comunidade.

O aspecto cultural também desempenha um papel significativo na forma como as políticas habitacionais são recebidas e interpretadas pela população. As tradições, valores e crenças de diferentes grupos sociais podem influenciar a percepção sobre as iniciativas de habitação. Portanto, as campanhas digitais devem ser adaptadas para ressoar culturalmente com as comunidades atendidas. Segundo Santos (2021), uma falta de entendimento das especificidades culturais de cada grupo pode resultar em comunicações que não são efetivas, levando à baixa adesão aos programas habitacionais. Assim, o reconhecimento e a valorização

das identidades locais são fundamentais na construção de campanhas que informem e mobilizem a população.

Dentro desse contexto, a necessidade de desenvolver estratégias inclusivas é uma proposta para contornar essas barreiras. A criação de conteúdos em formatos variados e acessíveis, que considerem diferentes níveis de escolaridade e formas de comunicação (como vídeos, podcasts e infográficos) pode ser uma solução eficaz. A utilização de líderes comunitários como agentes multiplicadores de informação também se apresenta como uma alternativa viável, uma vez que eles geralmente possuem maior confiança e credibilidade junto à população local.

As limitações financeiras também constituem um obstáculo real na implementação de estratégias de Marketing Digital eficazes nas políticas habitacionais. A destinação de recursos adequados para campanhas de comunicação muitas vezes é vista como um desafio, especialmente em tempos de crise fiscal e orçamento reduzido. Segundo Rodrigues (2020), a falta de apoio financeiro pode limitar o alcance e a profundidade das iniciativas digitais. Para abordar essa questão, é crucial que os órgãos responsáveis busquem parcerias com organizações não governamentais, empresas privadas e outras instituições que possam fornecer suporte técnico e logístico na implementação de campanhas.

Por fim, é importante discutir a relevância da mensuração de resultados como uma forma de superar algumas das limitações mencionadas. A coleta de dados e o monitoramento da eficácia das campanhas digitais são fundamentais para entender qual é o impacto que estão causando na população. A partir dessa análise, pode-se ajustar a abordagem, melhorar os conteúdos e, conseqüentemente, aumentar a efetividade da comunicação digital nas políticas habitacionais. Segundo Lima e Silva (2021), a adoção de métricas adequadas permite identificar tanto os sucessos quanto os pontos que precisam ser ajustados, possibilitando um desenvolvimento contínuo das estratégias.

3.5 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Para Kotler (2012), a administração pública desempenha um papel fundamental na gestão dos assuntos que envolvem a coletividade, sendo responsável por implementar políticas públicas, gerir recursos e garantir que os direitos dos cidadãos sejam respeitados. Neste cenário, a comunicação governamental emerge como um elemento crítico, funcionando

como meio de interação entre o governo e a população. O entendimento da comunicação no contexto da administração pública não só se relaciona à divulgação de informações, mas também integra aspectos de transparência, prestação de contas e participação cidadã. A maneira como a comunicação é conduzida pode impactar significativamente a percepção pública sobre as ações governamentais e a confiança nas instituições.

A comunicação governamental envolve um conjunto de práticas que visam informar e engajar a cidadania nos processos políticos e administrativos. De acordo com Oliveira (2019), uma comunicação eficaz melhora a interpretação das iniciativas governamentais, promovendo um ambiente de transparência e responsabilidade. Isso é crucial em um mundo onde a desinformação e a desconfiança podem minar a eficácia das políticas públicas. Assim, a gestão da comunicação pública deve ser encarada como uma estratégia vital para fortalecer a democracia e promover a participação cidadã nas decisões que afetam a vida cotidiana da população.

A comunicação governamental é uma ferramenta que permite ao Estado interagir diretamente com seus cidadãos, facilitando não só a distribuição de informações, mas também a construção de uma relação de confiança e respeito mútuo. Adams e Hingley (2018) afirmam que o êxito das políticas públicas não se baseia apenas em sua formulação, mas na capacidade do governo de comunicar efetivamente suas intenções e ações. Essa comunicação desempenha um papel essencial em momentos de crise, quando a necessidade de informações claras e precisas se torna ainda mais evidente. Por exemplo, durante situações emergenciais, como pandemias ou desastres naturais, os cidadãos dependem de orientações rápidas e confiáveis para tomar decisões que impactem sua saúde e segurança.

O conceito de comunicação governamental também abrange a ideia de prestação de contas. As instituições públicas têm a responsabilidade de informar à sociedade sobre como estão utilizando os recursos públicos e quais resultados estão alcançando. Essa prestação de contas vai além da simples divulgação de dados; envolve um compromisso de transparência e diálogo com a população. Segundo Lima (2020), a comunicação transparente também pode ser um poderoso antídoto contra a corrupção, uma vez que a publicidade das ações governamentais torna mais difícil a prática de atos ilícitos. Portanto, fortalecer a comunicação governamental é uma estratégia para criar um governo que responde e se compromete com a sociedade. Nesse sentido, uma das formas de se aumentar a comunicação transparente é

através da inserção da tecnologia na comunicação governamental, tópico que será analisado a seguir.

3.5.1 O Papel da Tecnologia na Comunicação Governamental

A tecnologia tem revolucionado a forma como a comunicação governamental é realizada. A internet e as redes sociais possibilitam que as informações sejam divulgadas de maneira rápida e eficiente. As plataformas digitais oferecem espaços onde os cidadãos podem interagir diretamente com os representantes do governo, contribuindo para a formação de uma opinião pública mais engajada. Para Almeida (2021), a era digital democratizou a comunicação, uma vez que permite uma maior participação dos cidadãos nas decisões políticas e nos assuntos públicos.

As redes sociais, em particular, têm se mostrado um recurso potente para campanhas de comunicação governamental. Elas possibilitam a disseminação de informações em tempo real e criam oportunidades de diálogo aberto. De acordo com Ribeiro (2020), a presença ativa nas redes sociais pode ajudar a construir um relacionamento mais próximo entre o governo e a sociedade, aumentando a confiança pública. Porém, essa interatividade também traz desafios, como a circularização de informações erradas e a necessidade de percepção crítica dos cidadãos.

Ademais, a utilização de ferramentas analíticas possibilita que os gestores de comunicação monitorem a eficácia de suas campanhas. Por meio da coleta de dados de engajamento e feedback do público, é possível ajustar estratégias e adequar a comunicação às necessidades reais da população. Essa abordagem baseada em dados pode elevar significativamente a eficiência das práticas de comunicação, permitindo que os gestores tomem decisões informadas. Conforme destacado por Santos (2018), a análise de dados deve ser uma parte integrante da estratégia de comunicação, garantindo que as mensagens sejam relevantes e adequadas. Para tanto, é importante discutir sobre a comunicação e a participação cidadã.

3.5.2 Comunicação e Participação Cidadã

A participação cidadã é um dos pilares fundamentais da democracia e, nesse contexto, a comunicação governamental desempenha um papel crucial. O envolvimento da população nas decisões políticas não deve ser visto como um mero formalismo, mas como uma verdadeira prática democrática que permite aos cidadãos influenciar as políticas que afetam

suas vidas. Silva (2019) argumenta que uma comunicação eficaz facilita esse processo, pois disponibiliza as informações necessárias para que os cidadãos se sintam capacitados a participar e expressar suas opiniões.

A comunicação bidirecional, onde o governo não só transmite informações, mas também escuta as demandas e preocupações da população, é essencial para engajar os cidadãos. Através de consultas públicas, audiências e fóruns de discussão, as instituições podem abrir canais de diálogo que não apenas informam, mas que também motivam a participação ativa da sociedade. De acordo com Ferreira (2021), essa abordagem fortalece a accountability e a transparência, uma vez que os cidadãos passam a ter um papel ativo no controle social das políticas públicas.

Entretanto, para que a participação cidadã seja efetiva, é necessário que as informações sejam apresentadas de forma clara e acessível. Muitas vezes, a linguagem utilizada nas comunicações governamentais pode ser técnica e inadequada, o que dificulta a compreensão da população. Assim, simplificar a comunicação e garantir que as mensagens sejam adaptadas ao público-alvo é fundamental para promover uma verdadeira participação cidadã. Almeida e Santos (2020) afirmam que a clareza na comunicação aumenta a probabilidade de que os cidadãos se sintam encorajados a participar e a interagir com o governo. Dessa forma, o tópico a seguir irá detalhar a comunicação eficiente em políticas públicas.

3.5.3 Comunicação Eficiente em Políticas Públicas

A comunicação eficiente em políticas públicas é um elemento essencial para garantir que as informações sobre iniciativas governamentais cheguem ao público de forma clara, acessível e compreensível. No entanto, diversos desafios podem comprometer essa eficácia. Um dos principais obstáculos envolvidos é a complexidade das informações que precisam ser comunicadas. Muitas vezes, as políticas públicas são formuladas em linguagem técnica e apresentam detalhes que podem ser difíceis de entender para o cidadão comum. De acordo com Ferreira (2019), o uso de jargões técnicos e termos complexos pode resultar em desinteresse e desconfiança da população, impactando diretamente a adesão às políticas.

Outro grande desafio é a falta de recursos financeiros e humanos dedicados à comunicação pública. Muitas vezes, as equipes responsáveis por disseminar informações

sobre políticas habitacionais e sociais são reduzidas e mal equipadas, o que limita a capacidade de realizar campanhas eficazes. Segundo Silva (2020), essa falta de estrutura pode resultar em uma comunicação esporádica e desarticulada, dificultando a construção de uma narrativa coerente e contínua, tão necessária para engajar a população.

Além disso, a diversidade cultural e social do Brasil implica que uma única mensagem não seja suficiente para atender às necessidades de todos os segmentos da população. Conforme indicado por Almeida e Costa (2021), as diferenças em nível educacional, idioma e acesso tecnológico podem criar barreiras significativas para a compreensão das políticas públicas. Portanto, as estratégias de comunicação devem considerar essa pluralidade, adaptando as mensagens para que sejam inclusivas e representativas de diferentes realidades.

A desinformação e as fake news também são fatores que dificultam uma comunicação eficiente. Em uma era marcada pelo compartilhamento massivo de informações, o público pode ser bombardeado por dados imprecisos ou distorcidos, o que não só confunde a população, mas também desgasta a confiança nas instituições públicas. Segundo Ribeiro (2022), o combate à desinformação deve ser parte integrante da estratégia de comunicação das políticas públicas, exigindo que os órgãos governamentais utilizem suas plataformas digitais para esclarecer e corrigir informações errôneas.

A resistência por parte da população em relação às iniciativas governamentais também é uma barreira importante. A história de desapontamentos e promessas não cumpridas gera ceticismo, principalmente em grupos marginalizados que, historicamente, foram excluídos do acesso aos benefícios das políticas públicas. Conforme apontado por Lima (2021), construir um relacionamento de confiança entre o governo e a população é fundamental para superar essa resistência, o que exige uma comunicação transparente, que promova não apenas a divulgação, mas também o diálogo e a participação ativa da sociedade.

Por fim, a rápida evolução tecnológica e a transformação digital também representam um desafio para a comunicação em políticas públicas. As demandas por comunicação em tempo real exigem que as instituições governamentais se adaptem constantemente às novas tendências e formatos de comunicação. Segundo Santos (2020), é essencial que as administrações públicas desenvolvam competências digitais e implementem estratégias que façam uso efetivo das ferramentas digitais disponíveis, permitindo uma comunicação mais ágil e interativa.

Os desafios da comunicação eficiente em políticas públicas são múltiplos e complexos, envolvendo questões de linguagem, recursos, diversidade, desinformação, resistência social e evolução tecnológica. Para superar esses obstáculos, é fundamental que os gestores públicos adotem abordagens inovadoras e inclusivas, que priorizem a clareza, a transparência e o engajamento da população nas decisões que afetam sua vida cotidiana. Por fim, é relevante analisar a relação entre o Marketing Digital e a cidadania.

3.6 A RELAÇÃO ENTRE MARKETING DIGITAL E CIDADANIA

O Marketing Digital se consolidou como uma ferramenta essencial na modernidade, não apenas para promover produtos e serviços, mas também para influenciar e moldar comportamentos e atitudes cidadãs. A interseção entre Marketing Digital e cidadania levanta questões importantes sobre como as informações são disseminadas, como a população se engaja em suas comunidades e como os direitos e deveres civis são promovidos e garantidos. A cidadania, que abrange a participação ativa dos indivíduos na vida política, social e econômica de uma sociedade, ganha novas dimensões nesse cenário de crescente digitalização.

Um dos aspectos mais relevantes da relação entre Marketing Digital e cidadania reside na capacidade do marketing de facilitar o acesso à informação. Segundo Castells (2017), a era da informação transformou a natureza das relações sociais e políticas, permitindo que cidadãos tenham acesso rápido e amplo a conteúdos relevantes. Essa democratização da informação proporciona uma base sólida para que as pessoas se informem sobre seus direitos e deveres, além de questões que impactam suas vidas cotidianas. O Marketing Digital, portanto, atua como um facilitador nesse processo, os tornando mais conscientes das políticas públicas e iniciativas sociais.

Além disso, o Marketing Digital também possibilita uma comunicação bidirecional entre cidadãos e instituições. De acordo com Lippmann (2019), as redes sociais e plataformas online criam um ambiente onde os indivíduos podem não apenas consumir informações, mas também participar ativamente de discussões e processos de tomada de decisão. Essa interação é fundamental para fortalecer a cidadania, uma vez que permite que os cidadãos expressem suas opiniões, façam reivindicações e se envolvam em ações coletivas. Assim, o Marketing

Digital pode servir como uma plataforma para mobilização social, onde causas sociais são promovidas e onde os cidadãos podem se unir em torno de uma agenda comum.

Outro ponto importante a ser considerado é que o Marketing Digital pode ser utilizado para promover a transparência e a responsabilidade das instituições. Segundo Ferreira (2020), campanhas bem elaboradas podem aumentar a conscientização da população sobre a atuação de governos e organizações, permitindo que os cidadãos exijam prestação de contas. Essa noção de responsabilidade é essencial em democracias saudáveis, pois o Marketing Digital pode exigir que os representantes e instituições sejam mais transparentes em suas ações. Dessa forma, cidadãos informados e engajados tornam-se agentes ativos de mudança e fiscalização sobre as práticas governamentais.

Além da promoção dos direitos civis, o Marketing Digital também pode ser uma ferramenta poderosa para a inclusão social. Ao segmentar as mensagens e personalizar o conteúdo para diferentes públicos, as campanhas são capazes de atingir áreas marginalizadas e populações vulneráveis que muitas vezes não têm acesso a informações importantes. Da mesma forma, segundo Almeida (2021), a promoção de campanhas de Marketing Digital voltadas especificamente para essas comunidades pode ajudar a fomentar a inclusão, garantindo que todos tenham voz e participação nos processos sociais e políticos que os afetam.

Por fim, de acordo com Almeida (2022), a relação entre Marketing Digital e cidadania é um campo fértil para investigações acadêmicas e práticas sociais. Com o avanço contínuo da tecnologia e a evolução das formas de comunicação, é crucial analisar como as estratégias de marketing podem ser não apenas uma ferramenta de persuasão comercial, mas também um meio para estimular uma participação cívica mais ampla e efetiva. Entender essa relação pode promover novas perspectivas sobre o papel dos cidadãos nas sociedades contemporâneas e como as tecnologias digitais podem ser utilizadas para fortalecer a democracia e a justiça social.

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização da pesquisa.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, com o objetivo de garantir a clareza e a validade dos resultados obtidos. A metodologia é um aspecto crucial em qualquer estudo, pois orienta o pesquisador na busca por respostas às questões levantadas e na análise dos dados coletados. O foco da pesquisa é o uso do Marketing Digital na divulgação de políticas habitacionais e programas de moradia popular, com ênfase na eficácia das estratégias utilizadas para aumentar a conscientização da população sobre esses direitos.

O presente trabalho adota uma abordagem metodológica que combina pesquisa **exploratória** e **descritiva**. A pesquisa **exploratória** busca diversos aspectos do uso do Marketing Digital nas políticas habitacionais, enquanto a pesquisa **descritiva** objetiva detalhar as características e o impacto das estratégias de comunicação digital na conscientização e participação da população

A pesquisa também é conduzida por meio de um **Estudo de Caso** realizado na cidade de Caruaru, no Estado de Pernambuco, em 2024. A escolha dessa localidade se justifica pela relevância das políticas habitacionais na região, que enfrenta desafios significativos em relação ao acesso à moradia digna. A metodologia adotada será uma abordagem híbrida, combinando métodos qualitativos e quantitativos, o que permitirá uma análise mais abrangente dos dados coletados. Essa combinação é essencial para compreender as percepções e experiências dos participantes em relação ao impacto do Marketing Digital nas políticas habitacionais.

Para coletar os dados, foram aplicados 31 questionários direcionados a profissionais que trabalham em empresas atuantes em programas habitacionais. A seleção dos participantes foi feita de maneira a garantir diversidade, contemplando profissionais com diferentes experiências e formações. Os questionários foram elaborados com base em uma revisão da literatura pertinente, visando captar a percepção dos profissionais sobre como o Marketing Digital pode impactar a divulgação e eficácia das políticas habitacionais. As perguntas incluem tanto questões fechadas, que proporcionarão dados quantitativos, quanto questões abertas, que permitirão uma exploração mais aprofundada das opiniões e experiências dos participantes. Esse modelo de pesquisa é apoiado por estudos de Denzin e Lincoln (2006), que destacam a importância de integrar métodos qualitativos e quantitativos para uma compreensão abrangente das questões complexas.

O uso de questionários estruturados facilita a coleta de dados de forma organizada e sistemática, permitindo a identificação de padrões e correlações nas respostas. De acordo com Gil (2019), a pesquisa quantitativa é essencial para medir variáveis específicas e analisar as relações entre elas, enquanto a abordagem qualitativa enriquece o conjunto de dados com relatos que refletem as vivências dos participantes, possibilitando entender a profundidade das experiências compartilhadas. Essa abordagem mista é justificada pela complexidade da questão habitacional, que envolve aspectos sociais, econômicos e culturais que não podem ser capturados apenas por dados numéricos.

Além da aplicação dos questionários, a pesquisa também contempla uma análise documental relacionada às políticas habitacionais e suas diretrizes, fornecendo um olhar crítico sobre a implementação dessas iniciativas em Caruaru. A análise documental, conforme aponta Souza (2018), é uma ferramenta eficaz para compreender o contexto em que os fenômenos ocorrem, fornecendo dados complementares que ajudam a interpretar as experiências dos profissionais e a realidade habitacional da população local. Esses documentos poderão incluir relatórios, leis, e decisões governamentais que influenciam a execução das políticas habitacionais.

As informações coletadas serão analisadas de maneira qualitativa e quantitativa, permitindo uma compreensão detalhada das percepções dos profissionais em relação ao Marketing Digital e às políticas habitacionais. A análise dos dados qualitativos será realizada através da técnica de Análise de Conteúdo, de acordo com Bardin (2016), que permite categorizar e interpretar o conteúdo das informações, facilitando a identificação de padrões e tendências nas narrativas dos participantes.

Em suma, este capítulo não apenas apresenta a metodologia utilizada, mas também enfatiza a importância da pesquisa para a compreensão do impacto do Marketing Digital nas políticas habitacionais, especialmente em um contexto tão relevante como o da moradia. Ao usar uma abordagem híbrida (quali e quanti), a pesquisa explora de maneira robusta as nuances das estratégias de Marketing Digital aplicadas às políticas habitacionais, contribuindo assim para o desenvolvimento de recomendações que promovam uma comunicação mais clara.

O questionário foi desenvolvido com o objetivo de coletar dados que auxiliariam na compreensão do impacto do Marketing Digital na divulgação de políticas habitacionais e

programas de moradia popular. A elaboração ocorreu em várias etapas, visando garantir que as perguntas fossem claras, objetivas e relevantes para o contexto da pesquisa.

As perguntas foram elaboradas em diferentes formatos, incluindo questões fechadas e abertas. As questões fechadas visavam coletar dados quantitativos, possibilitando a análise estatística das respostas. Por exemplo, perguntas sobre a consciência dos participantes a respeito dos programas habitacionais disponíveis e suas experiências com campanhas de Marketing Digital. Por outro lado, as perguntas abertas permitiram que os respondentes expressassem suas opiniões e sentimentos de maneira mais livre, fornecendo informações qualitativas que enriquecem a análise (Almeida & Santos, 2022).

O intuito do questionário é, portanto, duplo: primeiramente, identificar como as estratégias de Marketing Digital têm sido percebidas pelos participantes e, em segundo lugar, entender como essas percepções podem influenciar sua participação nas políticas habitacionais. Ao coletar dados sobre o nível de conhecimento, acessibilidade das informações e a eficácia das campanhas de Marketing Digital, a pesquisa aponta direções para uma comunicação mais efetiva, que possa garantir que os direitos à moradia sejam amplamente divulgados e respeitados.

Além disso, os dados coletados por meio do questionário servirão como base para a formulação de recomendações práticas. A pesquisa almeja que, com as informações obtidas, possam ser criadas diretrizes que ajudem instituições e órgãos governamentais a aprimorarem suas estratégias de comunicação, com foco na inclusão social, transparência e no fortalecimento da cidadania (Ferreira, 2019; Pinto, 2020). Dessa forma, o questionário representa não apenas uma ferramenta de pesquisa, mas também uma contribuição potencial para a melhoria das políticas habitacionais no Brasil.

4.1 ESTUDO DE CASO

A empresa “Moradia Conectada” atua no segmento de construção civil e habitação em Caruaru, Pernambuco, destacando-se pela sua relevância no cenário habitacional local, especialmente no que se refere a programas de moradia popular. Desde sua fundação, a empresa tem se comprometido com a implementação de projetos que visam oferecer moradias dignas a preços acessíveis, contribuindo para a redução do déficit habitacional na região. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), Caruaru

apresenta um crescente crescimento populacional e, conseqüentemente, uma demanda significativa por habitação, comprovando a importância do trabalho realizado pela Moradia Conectada.

Um dos principais programas em que a Moradia Conectada está envolvida é o "Minha Casa Minha Vida" (MCMV), tópico já trabalhado anteriormente, o qual é uma iniciativa do governo federal criada para facilitar o acesso à moradia para famílias de baixa renda. A empresa se destaca por seu papel na construção de conjuntos habitacionais e pela promoção de parcerias com instituições financeiras para viabilizar o financiamento das moradias. A implementação desse programa tem sido crucial para muitas famílias caruaruenses, permitindo que elas acessem financiamento e, assim, realizem o sonho da casa própria. Conforme Ferreira (2019), a eficácia desse programa está ligada à capacidade de empresas como a Moradia Conectada de oferecer projetos que atendem às demandas habitacionais da população local.

A Moradia Conectada também investe em estratégias de Marketing Digital para divulgar seus projetos e programações habitacionais. A presença da empresa nas redes sociais e em canais de comunicação digital tem se mostrado eficiente para atingir um público mais amplo. Segundo Almeida e Santos (2021), a promoção das iniciativas habitacionais através dos meios digitais não apenas aumenta a visibilidade dos projetos, mas também permite um diálogo mais próximo com a comunidade. Isso gera um ambiente onde os cidadãos podem tirar dúvidas, expressar suas preocupações e se engajar ativamente nas discussões relacionadas à habitação.

Uma das ações mais bem-sucedidas da Moradia Conectada é a realização de campanhas informativas nas redes sociais que visam esclarecer os critérios de elegibilidade para os programas habitacionais. Essas campanhas têm se mostrado eficazes na redução da desinformação, um dos principais obstáculos enfrentados na área habitacional. Através de vídeos explicativos, postagens interativas e live com especialistas, a empresa busca engajar a comunidade e incentivá-los a participar dos programas disponíveis. Essa abordagem digital, conforme apontado por Souza (2020), é fundamental para incluir a população na discussão sobre suas necessidades habitacionais e para estimular o acesso à informação.

Além disso, a Moradia Conectada promove eventos comunitários e palestras para sensibilizar a população sobre a importância da habitação digna. Nesses encontros, a empresa apresenta seus projetos, esclarece dúvidas sobre financiamento e apresenta relatos de famílias

que já foram beneficiadas pelo MCMV. Essas ações são essenciais para criar um espaço de diálogo e para que a comunidade possa expressar seus anseios e necessidades em relação à habitação. Segundo Lima (2021), o engajamento comunitário não apenas fortalece o relacionamento da empresa com os cidadãos, mas também cria um senso de pertencimento e responsabilidade social em relação aos projetos habitacionais.

Por fim, a análise da atuação da Moradia Conectada em Caruaru oferece insights valiosos sobre como o Marketing Digital pode ser uma ferramenta potente na promoção de políticas habitacionais. A combinação de ações digitais com um forte engajamento comunitário serve como modelo para outras empresas e instituições que desejam atuar na área da habitação. Com a continuidade do trabalho da Moradia Conectada, espera-se não apenas aumentar o número de famílias atendidas, mas também contribuir para uma cidade mais justa e igualitária, onde todos tenham acesso à moradia digna.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados do trabalho.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados é uma etapa crucial em qualquer pesquisa acadêmica, pois é onde os dados coletados são interpretados e associados às questões de pesquisa inicialmente definidas. Neste estudo, que investiga a utilização do Marketing Digital na divulgação de políticas habitacionais e programas de moradia popular, a análise buscará compreender como as estratégias de comunicação digital influenciam a conscientização e a participação da população nesses programas

5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Para a realização da pesquisa, foram aplicados 31 questionários, cada um composto por 10 questões, com o intuito de obter uma visão abrangente sobre o uso do Marketing Digital na divulgação de políticas habitacionais e programas de moradia popular. A escolha do número de questões e participantes foi fundamentada na necessidade de coletar dados representativos e significativos, permitindo uma análise quantitativa robusta das respostas. Esta primeira seção focará nas questões 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 12, que foram selecionadas para explorar aspectos-chave como o perfil dos respondentes, o conhecimento sobre políticas habitacionais, a importância atribuída ao Marketing Digital, e as fontes de informação utilizadas.

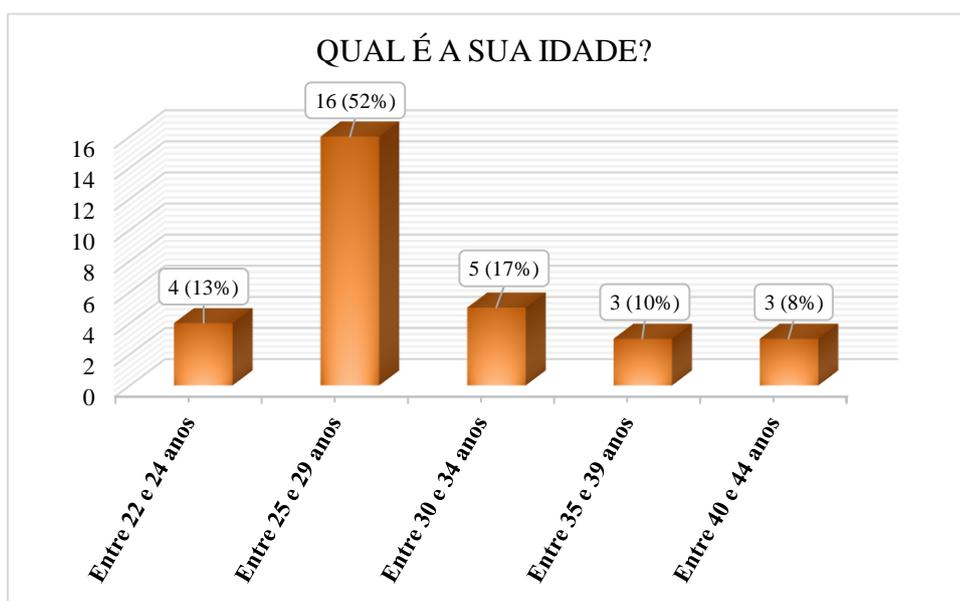
Os dados coletados por meio das questões proporcionarão uma boa base para compreender as percepções e experiências dos participantes em relação às iniciativas de comunicação digital. Onde o instrumento de coleta de dados é composto por 12 questões de múltipla escolha. Adotou-se uma escala tipo Likert de 5 pontos, que é uma ferramenta utilizada em pesquisas, especialmente em questionários, para medir atitudes, opiniões ou sentimentos dos respondentes em relação a uma afirmação ou pergunta específica.

5.1.1 Perfil dos Participantes

A análise das respostas do questionário revelou um perfil diversificado dos participantes, que representam uma amostra significativa dos envolvidos com políticas habitacionais. A faixa etária dos participantes variou entre 22 e 52 anos, com a maioria (54%)

concentrada nas idades de 25 a 35 anos. Esse dado sugere que os jovens adultos estão mais engajados nas discussões sobre políticas habitacionais, possivelmente devido a um interesse crescente nas questões sociais e à busca por moradia adequada em um cenário econômico desafiador. O gráfico 1 seguinte apresenta os dados sobre a faixa etária dos respondentes.

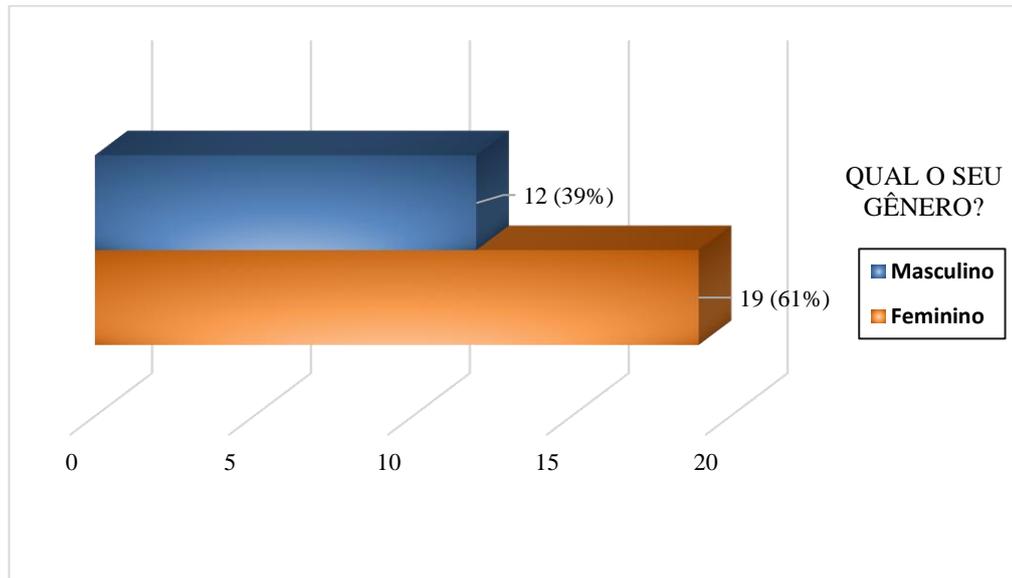
Gráfico 1 – Faixa Etária dos Participantes



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Em termos de sexo, 61% dos respondentes se identificaram como femininos e 39% como masculinos. Essa proporção indica uma maior participação feminina nas discussões sobre políticas habitacionais, o que pode sinalizar uma crescente conscientização e mobilização das mulheres em prol de seus direitos à moradia. A inclusão das vozes femininas é essencial para abordar as necessidades diversas que existem em relação à habitação. O gráfico abaixo mostra a relação entre pessoas do sexo feminino e do sexo masculino. O gráfico 2 apresenta os dados sobre o sexo dos participantes.

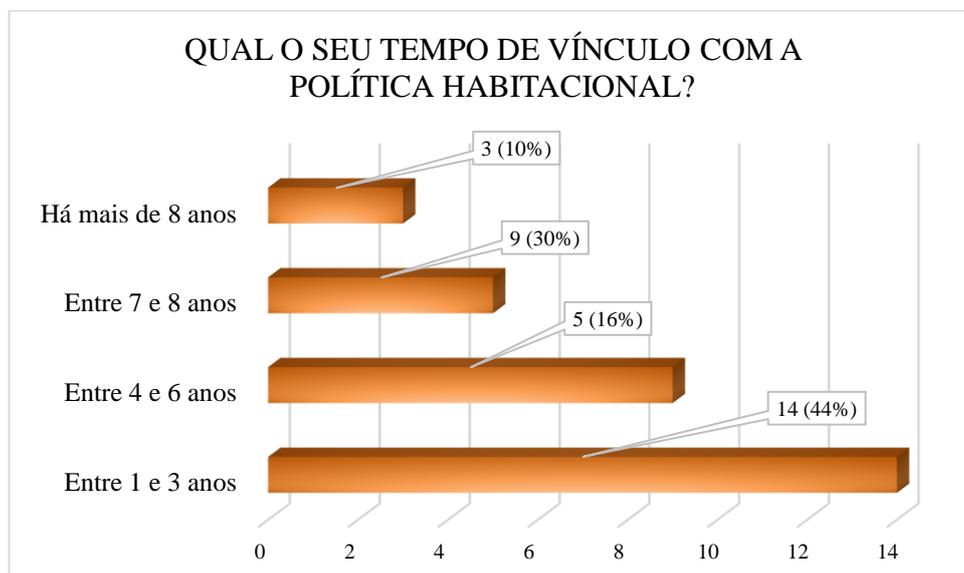
Gráfico 2 – Gênero dos Participantes



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Além disso, em relação ao tempo de trabalho com a política habitacional, observou-se que o envolvimento variou entre 1 a 8 anos. Destes, 44% dos participantes reportaram que se envolveram com os programas habitacionais nos últimos 1 a 3 anos. Essa evolução indica um recente interesse e engajamento crescente nas questões habitacionais locais, possivelmente influenciado por iniciativas governamentais e campanhas de conscientização que estão se intensificando neste período. Onde, pode-se observar o gráfico 3 que apresenta os dados sobre o tempo de trabalho dos participantes com a política habitacional.

Gráfico 3 – Tempo de Vínculo dos Participantes com a Política Habitacional



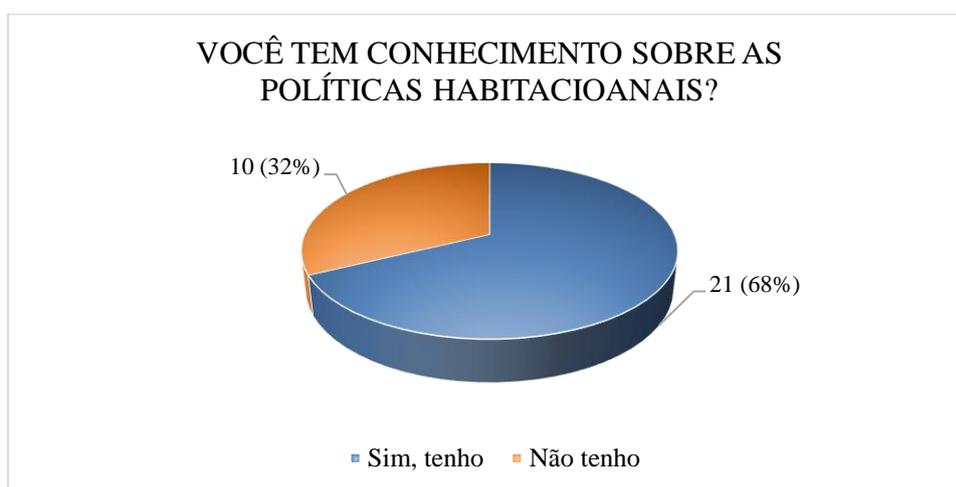
Fonte: elaborado pela autora (2025).

Dessa forma, esses dados refletem um panorama favorável para a promoção de políticas habitacionais, onde a participação ativa de uma população diversificada se torna um elemento crucial. É fundamental que as estratégias de Marketing Digital levem em consideração esses perfis, a fim de se conectarem de forma mais efetiva com os cidadãos e, assim, promoverem uma maior conscientização e engajamento nas políticas habitacionais que impactam suas vidas.

5.1.2 Conhecimento Sobre Políticas Habitacionais

Os dados indicam que 68% dos participantes afirmaram ter conhecimento sobre as políticas habitacionais disponíveis, enquanto 32% admitiram não ter esse conhecimento. A maioria (82%) dos respondentes conhecia o programa "Minha Casa Minha Vida", indicando uma boa disseminação de informações sobre esta iniciativa específica. Como pode-se observar o gráfico 4 apresenta os dados sobre o conhecimento sobre as políticas habitacionais.

Gráfico 4 - Nível de Conhecimento sobre Políticas Habitacionais



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Além do reconhecimento do programa "Minha Casa Minha Vida", os dados revelam a necessidade de investigar mais profundamente o que esse conhecimento efetivamente

significa para os participantes. Apesar da exposição ao programa, é importante avaliar se as informações sobre critérios de elegibilidade, direitos e benefícios são compreendidas de maneira clara. Como enfatiza Almeida (2021), a complexidade das informações frequentemente impede que as pessoas compreendam plenamente como podem acessar esses programas e quais são os requisitos necessários. Dessa forma, a mera presença de conhecimento pode não ser suficiente se não houver clareza na comunicação sobre os direitos e deveres que acompanham esses programas habitacionais.

A forma como as informações são transmitidas tem um papel vital na formação da percepção pública sobre as políticas habitacionais. Embora um número significativo de participantes tenha reconhecido ter acesso a informações por meio das redes sociais, é fundamental considerar a qualidade e a confiabilidade dessas informações. Segundo Santos (2020), campanhas eficazes que utilizam plataformas digitais devem ser acompanhadas de conteúdos verificáveis e embasados, a fim de construir a confiança da população nas iniciativas governamentais. Neste sentido, a transparência e a credibilidade das fontes de informação são cruciais para garantir que os cidadãos não se sintam perdidos em meio a dados e alegações contraditórias.

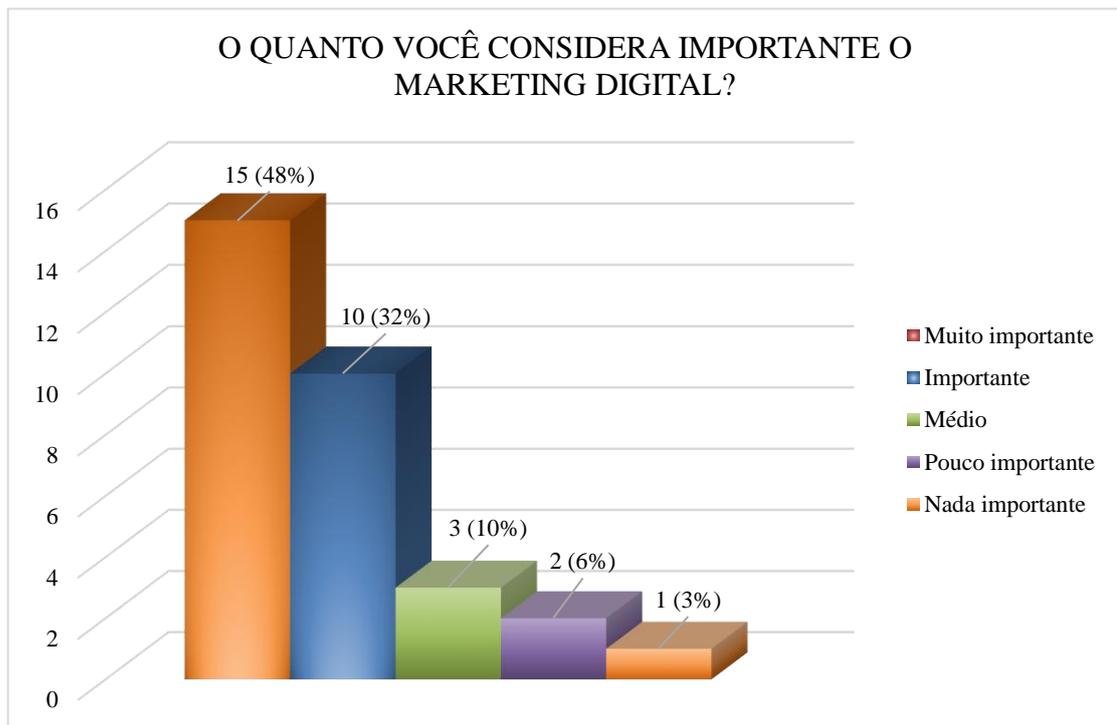
Por fim, é vital que haja um esforço contínuo para garantir que as informações sobre políticas habitacionais sejam não apenas promovidas, mas que sejam acessíveis e compreensíveis para todos os segmentos da sociedade. Profissionais de comunicação e Marketing Digital devem trabalhar em conjunto com as comunidades, ouvindo suas necessidades e preocupações, e utilizando essas informações para moldar campanhas que ressoem com a população. A partir desse comprometimento coletivo, será possível não só aumentar o conhecimento sobre as políticas habitacionais, mas também fomentar um engajamento real e efetivo nas questões relacionadas à moradia.

5.1.3 Percepção Sobre a Importância do Marketing Digital

A maioria dos participantes (48,4%) considera o Marketing Digital como "muito importante" para a divulgação das políticas habitacionais, indicando uma atitude positiva em relação às estratégias digitais. Uma proporção significativa, 32,3%, classifica-o como "importante", reforçando a relevância do Marketing Digital, embora não o vejam como o único meio necessário. Apenas 9,7% dos participantes têm uma opinião neutra sobre a

importância do Marketing Digital, enquanto 6,5% o consideram "pouco importante" e 3,2% afirmam que não é importante. Esse conjunto de dados sugere uma percepção majoritariamente favorável em relação à comunicação digital nas políticas habitacionais, mas também destaca a necessidade de entender melhor os contextos e as razões por trás das respostas menos favoráveis. Esses dados podem ser observados melhor no gráfico 5 que apresenta os dados sobre o grau de importância do Marketing Digital.

Gráfico 5 - Nível de Importância do Marketing Digital



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Os participantes reconheceram que as estratégias digitais podem facilitar o acesso à informação e aumentar a conscientização sobre os direitos habitacionais, apontando a interatividade e a comunicação em tempo real como fatores que fortalecem a relação entre o governo e a população. Respostas qualitativas indicaram que muitos participantes acreditam que campanhas bem elaboradas em plataformas digitais poderiam aumentar a visibilidade das políticas habitacionais e melhorar a participação cidadã.

Além disso, muitos participantes destacaram a acessibilidade das informações como um aspecto fundamental que o Marketing Digital pode proporcionar. A possibilidade de

acessar dados sobre políticas habitacionais em dispositivos móveis e em diferentes horários foi mencionada como um facilitador para aquelas pessoas que têm rotinas ocupadas. Essa flexibilidade pode permitir que mais cidadãos se informem sobre os programas disponíveis e possam reivindicar seus direitos, contribuindo assim para uma sociedade mais informada e engajada. Essa realidade reflete um ponto importante, que é a adaptação da comunicação às necessidades e hábitos de consumo de informação da população moderna.

Os participantes também ressaltaram a importância da personalização das mensagens. Quando as informações são entregues de forma que ressoe com a experiência local e as necessidades específicas de diferentes comunidades, a eficácia da comunicação digital aumenta significativamente. Os resultados sugerem que a personalização pode resultar em um maior envolvimento nas políticas, uma vez que os cidadãos se sentem mais conectados aos conteúdos que são relevantes para suas vidas. Para que o Marketing Digital tenha sucesso nesse segmento, os comunicadores devem considerar as particularidades culturais e sociais de cada grupo.

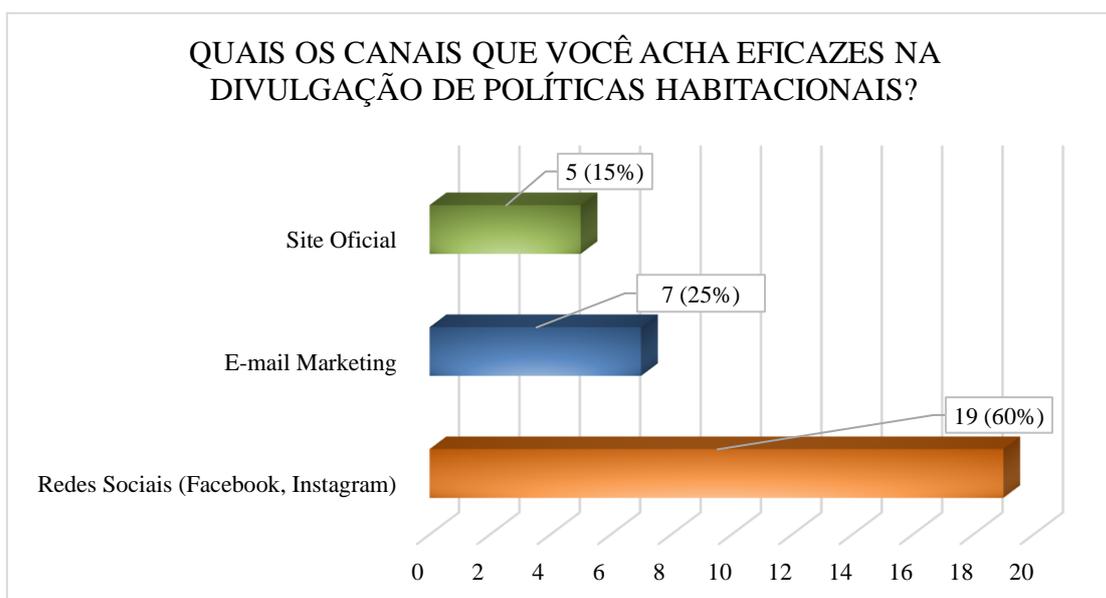
Outro aspecto destacado foi a relevância da retroalimentação proporcionada pelas plataformas digitais. Os participantes mencionaram que ter a oportunidade de expressar suas opiniões, fazer perguntas e receber respostas rápidas fortalece o senso de comunidade e pertencimento. Essa dinâmica de feedback é um componente essencial da comunicação digital, permitindo que os órgãos responsáveis pelas políticas habitacionais ajam de forma proativa em relação às necessidades da população. A possibilidade de dialogar e interagir em tempo real torna a comunicação mais transparente e gera um ambiente de confiança entre os cidadãos e as instituições.

Por fim, a análise qualitativa das respostas sugere que, embora a percepção do Marketing Digital seja majoritariamente positiva, ainda existem desafios a serem enfrentados para que essa abordagem seja plenamente eficaz. Alguns participantes expressaram a preocupação de que, sem uma implementação adequada e um comprometimento contínuo por parte das autoridades, as iniciativas digitais possam não alcançar seu potencial máximo. Portanto, é imperativo que as iniciativas de Marketing Digital sejam apoiadas por políticas públicas bem estruturadas, que garantam a continuidade e a relevância das ações informativas.

5.1.4 Eficiência dos Canais e Comunicação

Quando questionados sobre os canais digitais que consideram mais eficazes para a divulgação das políticas habitacionais, 60% dos participantes escolheram as redes sociais, com destaque para Facebook e Instagram. Outros 25% mencionaram o e-mail como um canal de comunicação eficaz, enquanto 15% afirmaram que o site oficial é o meio mais acessível. Comparando a eficácia percebida, as respostas qualitativas revelaram um consenso de que canais que permitem a interação, como as redes sociais, são mais efetivos na criação de um diálogo entre cidadãos e o governo. Isso sugere que as instituições governamentais devem priorizar esses canais para maximizar o alcance e a eficácia de suas comunicações. Essas informações podem ser analisadas de forma estruturada no gráfico 6 que apresenta os dados sobre os canais eficientes para a divulgação de políticas habitacionais.

Gráfico 6 - Canais Eficazes para a Divulgação de Políticas Habitacionais



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Além disso, a análise dos dados coletados indicou que a presença ativa nas redes sociais está associada a um maior engajamento da população nas discussões sobre políticas habitacionais. A interação nas plataformas sociais permite que os cidadãos façam perguntas, compartilhem suas experiências e ofereçam feedback imediato sobre as iniciativas

governamentais. Essa troca de informações é vital para a construção de um relacionamento de confiança entre o governo e a comunidade, o que, segundo Santos (2021), não só melhora a percepção sobre as políticas habitacionais, mas também promove a participação cidadã efetiva.

Outro ponto a ser considerado é que a segmentação do público nas redes sociais pode aumentar ainda mais a eficácia da comunicação. Observou-se que campanhas direcionadas e personalizadas, que contemplam as diferentes realidades dos cidadãos, têm maior chance de sucesso. Segundo Almeida e Silva (2020), a possibilidade de adaptar as mensagens de acordo com as características demográficas e socioeconômicas do público-alvo é crucial para garantir que as informações sejam não apenas acessíveis, mas também relevantes. Isso implica na criação de conteúdos que falem diretamente às necessidades e preocupações das comunidades, facilitando a adesão e o engajamento com as políticas habitacionais.

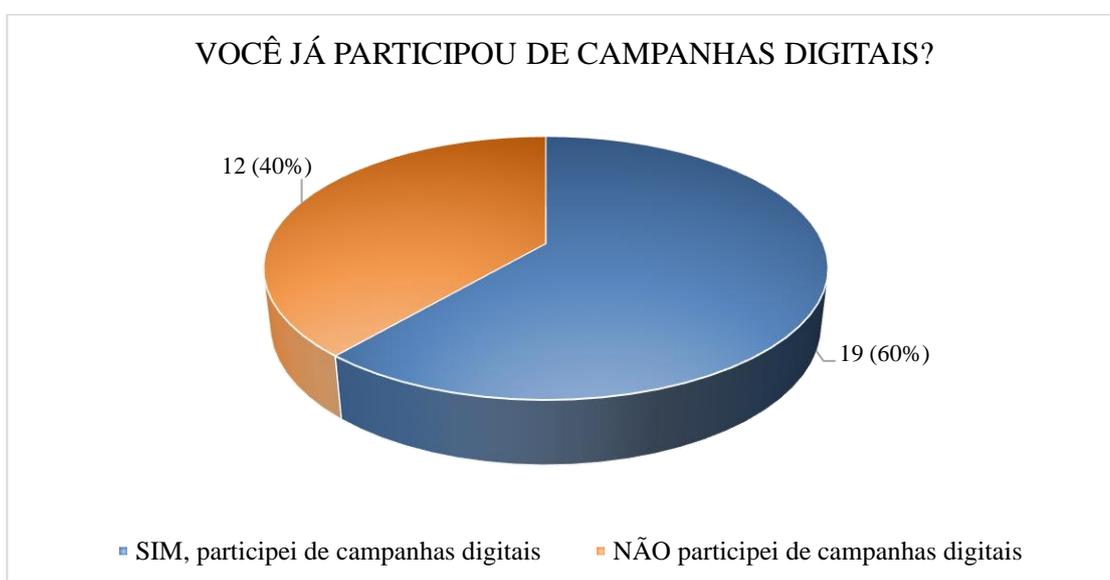
Além disso, a utilização de vídeos e infográficos nas redes sociais se mostrou uma estratégia eficaz para melhorar a compreensão das informações sobre políticas habitacionais. Quase 70% dos participantes mencionaram que conteúdos audiovisuais são mais envolventes e impactantes do que textos longos ou gráficos complexos. Essa preferência pelo formato visual reforça a ideia de que a comunicação digital deve adotar uma abordagem mais criativa e acessível. Conforme ressalta Lima (2020), usar ferramentas visuais de comunicação não apenas facilita a assimilação das informações, mas também pode aumentar o compartilhamento do conteúdo, ampliando o alcance das mensagens sobre moradia.

Em suma, os resultados indicam que a escolha dos canais de comunicação tem um impacto significativo na eficácia da divulgação das políticas habitacionais. Redes sociais, e-mail e sites oficiais desempenham papéis distintos, mas complementares no ecossistema digital. Um engajamento mais robusto nas redes sociais, aliado a uma abordagem visual e personalizada, pode conduzir a uma maior conscientização e participação da população nas iniciativas de moradia. Portanto, é essencial que as instituições governamentais reavaliem suas estratégias de comunicação e priorizem as plataformas que possibilitam interação e engajamento real com a comunidade.

5.1.5 Experiências com Ações de Marketing Digital

Os participantes relataram experiências variadas com ações de Marketing Digital relacionadas às políticas habitacionais. Aproximadamente 60% disseram ter participado de campanhas digitais, com muitos mencionando que as ações informativas, incluindo vídeos e postagens nas redes sociais, foram bem recebidas. Enquanto os outros 40% afirmaram não ter participado de campanhas digitais, como é explicitado no gráfico 7 que apresenta os dados sobre participação *versus* a não participação em campanha digitais dos respondentes.

Gráfico 7 - Participação e Não Participação em Campanhas Digitais



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Outro aspecto relevante que surgiu nas respostas foi a relevância das redes sociais como canais de comunicação eficazes para as políticas habitacionais. Aproximadamente 45% dos participantes apontaram que plataformas como Facebook e Instagram foram utilizadas para disseminar informações sobre programas de moradia e serviços habitacionais. Isso indica uma tendência de que as instituições devem explorar mais esses canais digitais, que são amplamente utilizados pela população, principalmente jovens e trabalhadores urbanos. O alcance que essas plataformas oferecem pode ser um poderoso aliado na promoção de informações sobre direitos e oportunidades habitacionais.

A análise das percepções dos participantes sobre a eficácia das ações de Marketing Digital na divulgação de políticas habitacionais revela informações significativas que

merecem ser destacadas. Com base nos dados obtidos, observa-se que uma parte considerável dos respondentes demonstra uma confiança nas estratégias de Marketing Digital utilizadas. Aproximadamente 38,7% dos participantes classificaram essas ações como "muito eficazes". Essa proporção indica que um número significativo de pessoas reconhece a capacidade do Marketing Digital de cumprir seus objetivos, gerando um impacto positivo na divulgação e conscientização sobre as políticas habitacionais.

Além disso, 25,8% dos entrevistados consideraram as campanhas como eficazes, ainda que não excepcionais. Essa percepção sugere que, embora as ações tenham alcançado um nível satisfatório de eficácia, existem oportunidades de melhoria a serem exploradas. Este grupo representa aqueles que sentem que as campanhas informativas têm um desempenho aceitável, mas que podem ser aprimoradas para maximizar seu potencial de engajamento e conscientização da população. Esses dados refletem a importância de uma comunicação contínua e adaptativa, já que o feedback dos participantes é fundamental para ajustes nas estratégias de Marketing Digital.

Por outro lado, os respondentes que avaliaram as ações de Marketing Digital como "regulares" perfazem 19,4% do total, indicando que uma parcela de participantes considera a eficácia das campanhas apenas moderada. Essa visão pode ser um sinal preocupante, já que sugere que esses indivíduos não foram suficientemente impactados pelas iniciativas digitais. A regularidade percebida nas ações de marketing pode estar relacionada a uma falta de inovação ou à repetição de estratégias que não atendem mais às expectativas ou necessidades do público-alvo.

A avaliação mais crítica das ações se reflete nas porcentagens referentes às avaliações "pouco eficaz" e "nada eficaz", que representam 9,7% e 6,5% dos participantes, respectivamente. Esses dados indicam que existe um grupo menor de respondentes que não acredita na efetividade das campanhas de Marketing Digital em informar ou engajar a população nas políticas habitacionais. Essa percepção negativa pode ser atribuída a vários fatores, incluindo a falta de adaptação das campanhas à realidade local, a distância entre o conteúdo das mensagens e as necessidades do público, ou a escassez de clareza nas comunicações.

Assim, a análise das respostas dos participantes sobre a eficácia das ações de Marketing Digital evidencia um panorama misto, onde, apesar de um apoio significativo em relação à eficácia positiva, ainda há uma necessidade clara de ajustes e melhorias. Para que as

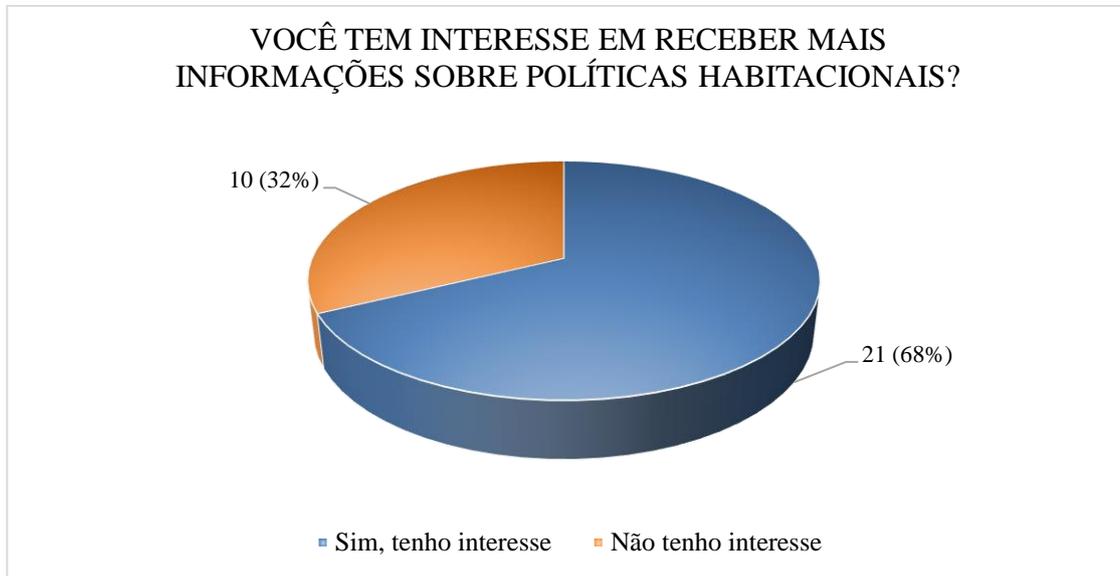
campanhas sejam verdadeiramente eficazes, é fundamental que as instituições responsáveis pelo Marketing Digital levem em consideração as opiniões dos cidadãos, realizando ajustes que possam atender melhor às suas expectativas e necessidades. O engajamento real com a população deve ser uma prioridade, permitindo que as políticas habitacionais se tornem não apenas conhecidas, mas também efetivamente incorporadas ao cotidiano das famílias que se beneficiam delas. O gráfico 8 seguinte apresenta os dados sobre a eficácia de ações realizadas pelos respondentes.

Gráfico 8 - Eficácia de Ações de Marketing Digital



Fonte: elaborado pela autora (2025).

No quesito de receber ou não mais informações acerca de políticas habitacionais os dados indicam que 67,7% dos participantes expressaram interesse em receber mais informações sobre as políticas habitacionais e ações de Marketing Digital na Moradia Conectada, fora aquelas informações que já possuem para trabalho. Essa alta porcentagem sugere uma demanda significativa por maior conscientização e acesso à informação, refletindo a necessidade de campanhas informativas mais elaboradas que capacitem os cidadãos a conhecerem e exercerem seus direitos habitacionais. Por outro lado, 32,3% dos participantes afirmaram não ter interesse em receber mais informações, o que pode indicar uma satisfação com o nível atual de informação disponível ou uma falta de interesse nas políticas habitacionais. O gráfico 9 seguinte apresenta os dados sobre o interesse dos participantes em receber mais informações de políticas habitacionais.

Gráfico 9 - Interesse em Receber Mais Informações sobre Políticas Habitacionais

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Esses dados podem servir como base para a formulação de futuras estratégias de comunicação e Marketing Digital, enfatizando a importância de se adaptar a abordagem de acordo com as necessidades e expectativas da população

A próxima seção apresenta a análise dos dados qualitativos.

5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

No tópico referente à análise qualitativa, serão abordadas as questões 9, 10 e 11 do questionário aplicado aos participantes sobre o uso do Marketing Digital na divulgação de políticas habitacionais. Essas questões foram elaboradas com o objetivo de capturar as percepções e experiências individuais dos respondentes em relação às estratégias de Marketing Digital utilizadas nas políticas de moradia popular. A análise dessas questões permitirá uma compreensão mais profunda das dinâmicas sociais e emocionais que influenciam a relação entre os cidadãos e as iniciativas habitacionais.

5.2.1 Conteúdos Importantes para as Campanhas de Marketing Digital

A análise das respostas à pergunta sobre quais conteúdos os participantes consideram mais importantes para incluir nas campanhas de Marketing Digital voltadas para a promoção de políticas habitacionais revela insights significativos sobre as expectativas e necessidades da população. Os dados mostram que a questão dos critérios de elegibilidade é uma preocupação central, com 20% dos entrevistados identificando essa informação como essencial para as campanhas. Isso indica que muitos cidadãos sentem falta de clareza em relação aos requisitos necessários para acessar os programas de moradia, o que pode ser um empecilho para sua participação nos mesmos.

Além disso, 28% dos participantes apontaram os benefícios dos programas de moradia como um conteúdo relevante que deve ser destacado nas campanhas. Essa alta porcentagem sugere que, ao informar sobre as vantagens que essas políticas podem oferecer, como subsídios e condições facilitadas de financiamento, as iniciativas habitacionais podem se tornar mais atrativas e acessíveis para a população. O conhecimento dos benefícios é crucial para mobilizar o interesse em programas como "Minha Casa Minha Vida", uma vez que promove não apenas a conscientização, mas também a motivação para a ação.

Os depoimentos de beneficiários também foram mencionados por 24% dos entrevistados como um aspecto importante a ser incluído nas campanhas de Marketing Digital. O uso de narrativas pessoais é uma estratégia poderosa, pois humaniza as políticas habitacionais e permite que os potenciais beneficiários se identifiquem com as histórias de sucesso. A inclusão de relatos de pessoas que já vivenciaram a experiência de conseguir uma moradia digna pode gerar um impacto significativo na percepção das políticas, contribuindo para a construção de confiança e legitimidade nas iniciativas do governo.

Em relação a dicas sobre como acessar os programas, 18% dos participantes destacaram essa informação como necessária. Essa preocupação revela uma carência nas comunicações atuais, que muitas vezes não oferecem orientações claras sobre os passos que os cidadãos devem seguir para usufruir dos benefícios disponíveis. A simplificação e a clareza nas orientações de acesso podem ser decisivas para aumentar a adesão aos programas habitacionais, uma vez que muitas famílias podem desistir devido à complexidade dos processos.

Os resultados também destacam que, embora a maioria das respostas tenha se concentrado nas opções fornecidas, 10% dos participantes escolheram a opção "outros", indicando a necessidade de mais conteúdo que atenda a demandas específicas da população. Isso sugere que as campanhas de Marketing Digital devem ser flexíveis e adaptáveis, levando em consideração as sugestões e as necessidades variáveis das comunidades atendidas.

Em resumo, os dados indicam que as campanhas de Marketing Digital voltadas para políticas habitacionais devem focar na comunicação clara sobre critérios de elegibilidade, nos benefícios dos programas de moradia, na inclusão de depoimentos de beneficiários e na disponibilização de dicas práticas sobre como acessar essas iniciativas. Ao considerar essas necessidades, as campanhas podem se tornar mais eficazes, garantindo que mais pessoas tenham acesso às informações necessárias para reivindicar seus direitos à moradia digna. A tabela 1 seguinte apresenta os dados sobre os conteúdos importantes para os respondentes, que poderiam ser incluídos em campanhas de Marketing Digital.

Tabela 1 - Conteúdos Relevantes para Inclusão em Campanhas

| Conteúdos Importantes | Percentual (%) |
|--|-----------------------|
| Benefícios dos programas de moradia | 28% |
| Depoimentos de beneficiários | 24% |
| Informações sobre critérios de elegibilidade | 20% |
| Dicas de como acessar o programa | 18% |
| Outros | 10% |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

5.2.2 Desafios Enfrentados

Além da falta de recursos financeiros, outro desafio significativo mencionado pelos participantes foi a dificuldade em criar conteúdo que realmente repercuta com a população. Muitas campanhas de Marketing Digital, embora bem intencionadas, não consideram as especificidades culturais e sociais dos grupos-alvo. Isso se reflete na resistência da população, pois campanhas que não falam a sua língua ou que não reconhecem suas realidades tendem a falhar em criar um sentido de pertencimento e relevância. Isso indica que as instituições devem investir tempo e esforço para entender melhor as comunidades que atendem, adaptando suas mensagens de forma a promover um diálogo autêntico e uma conexão mais profunda com o público.

Outro fator a ser considerado é a escassez de formação e capacitação dos profissionais envolvidos na comunicação das políticas habitacionais. Aproximadamente 30% dos participantes do estudo apontaram que a falta de treinamento em Marketing Digital e comunicação eficaz entre os envolvidos nas campanhas representa uma barreira importante. Essa lacuna de habilidade pode resultar em campanhas que não apenas carecem de criatividade, mas também não são suficientemente estratégicas. Para superar esse obstáculo, as instituições precisam investir em treinamentos e capacitações que desenvolvam habilidades específicas de Marketing Digital em suas equipes, garantindo que elas possam desenhar e implementar campanhas eficazes e relevantes.

A desinformação e as fake news também figuram entre os desafios enfrentados. Durante as entrevistas, 18% dos participantes destacaram que a proliferação de informações errôneas sobre os programas habitacionais pode minar a confiança da população nas iniciativas governamentais. A luta contra desinformação é um tema premente, especialmente quando se trata de direitos sociais e políticos. Portanto, as campanhas de Marketing Digital devem incluir estratégias que não apenas informem, mas também eduquem a população, esclarecendo mitos e fornecendo informações factuais.

Além disso, a complexidade das políticas habitacionais em si pode ser um desafio adicional. Muitos programas têm regras e exigências confusas, o que torna difícil para a população entender como podem se beneficiar deles. Aproximadamente 25% dos participantes mencionaram que a burocracia e a falta de clareza nas comunicações oficiais dificultam a adesão aos programas. Nesse sentido, as campanhas de Marketing Digital devem priorizar não apenas a promoção dos programas, mas também a simplificação e a explicação clara dos processos envolvidos para garantir que todos os cidadãos possam facilmente entender como acessar seus direitos à moradia digna.

O contexto social também apresenta um quadro de desafios. A resistência de uma parte da população às iniciativas habitacionais pode estar ligada a experiências passadas negativas com políticas mal implementadas ou a uma falta de confiança nas instituições. Segundo os dados coletados, cerca de 20% dos participantes indicaram que a percepção negativa em relação a ações governamentais anteriores pode impedir a adesão a novas iniciativas, o que implica na necessidade de construir um novo modelo de relacionamento entre as instituições e os cidadãos. É essencial que as campanhas de Marketing Digital

abordem essas questões, utilizando narrativa que restabeleça a confiança e demonstre a responsabilidade das instituições em suas ações.

Por fim, outro desafio relevante é a necessidade de um planejamento integrado nas campanhas. A concorrência entre diferentes iniciativas habitacionais mencionada por 15% dos participantes indica que sem uma estratégia bem elaborada e coesa, as campanhas podem se tornar dispersas e menos eficazes. Portanto, é fundamental que haja uma coordenação entre as diferentes instituições e iniciativas ao desenvolver campanhas de Marketing Digital. O planejamento integrado não só otimiza recursos, mas também assegura que a mensagem sobre moradia digna e os direitos relacionados seja uniforme e clara, aumentando assim o impacto da comunicação. A tabela 2 seguinte apresenta os dados sobre os desafios do Marketing Digital para os respondentes.

Tabela 2 - Principais Desafios do Marketing Digital

| Desafios do Marketing Digital | Descrição |
|--|--|
| Complexidade das Políticas Habitacionais | Dificuldade em entender as regras e exigências, dificultando a adesão da população aos programas. |
| Criação de Conteúdo Relevante | Desafio em criar conteúdos que se conectem com a população, considerando suas especificidades culturais. |
| Desinformação e Fake News | Disseminação de informações errôneas que minam a confiança da população nas iniciativas governamentais. |
| Escassez de Formação Profissional | Falta de treinamento em Marketing Digital entre os profissionais responsáveis pela comunicação. |
| Falta de Recursos Financeiros | Dificuldade em financiar campanhas de Marketing Digital adequadas e eficazes. |
| Necessidade de Planejamento Integrado | Falta de estratégia coesa entre diferentes iniciativas habitacionais, levando a campanhas dispersas. |
| Resistência à Participação | Percepção negativa devido a experiências passadas com políticas mal implementadas. |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

5.2.3 Sugestões de Melhorias

As sugestões dos participantes também destacaram a importância da linguagem utilizada nas campanhas de Marketing Digital. A maioria (32%) mencionou que a

simplificação do vocabulário e a utilização de termos mais acessíveis poderiam facilitar a compreensão das informações apresentadas. Muitas pessoas relataram sentir-se intimidadas por jargões técnicos e expressões jurídicas que frequentemente aparecem nas comunicações oficiais, o que os torna menos inclinados a buscar informações sobre seus direitos habitacionais. Transformar a forma como a informação é apresentada pode, portanto, ser uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento da população nas políticas habitacionais.

Outra consideração importante levantada pelos participantes foi a necessidade de feedback das comunidades após a implementação das campanhas. Cerca de 25% citou que instituições públicas deveriam estabelecer mecanismos que permitam à população opinar sobre a eficácia das campanhas e sugerir melhorias. Isso não apenas ajudaria a ajustar as estratégias de marketing, mas também significaria um passo importante em direção à construção de um relacionamento de confiança entre o governo e os cidadãos. A impressão de que as opiniões da comunidade são valorizadas pode aumentar a aceitação e o apoio às políticas habitacionais.

Além disso, 17% dos participantes sugeriram a utilização de plataformas de mensagem instantânea, como WhatsApp, como parte da estratégia de Marketing Digital. Essa proposta surge da constatação de que muitos usuários preferem interações diretas e rápidas, que possam ser realizadas em seus próprios horários. O uso de grupos ou listas de transmissão para fornecer informações atualizadas sobre oportunidades de moradia pode ser uma solução prática e eficiente para garantir que os beneficiários em potencial permaneçam informados.

Os participantes também expressaram a importância de incluir depoimentos de beneficiários de programas anteriores nas campanhas. Essa abordagem, segundo cerca de 26% dos respondentes, poderia humanizar as políticas habitacionais, mostrando exemplos reais de transformação e impacto positivo na vida das pessoas. O relato de experiências pessoais pode servir como um poderoso motivador para aqueles que ainda estão hesitantes em buscar informações sobre seus direitos habitacionais. Ao visualizar casos de sucesso, mais cidadãos podem sentir-se incentivados a participar.

Por fim, muitos participantes destacaram a relevância de parcerias com organizações não governamentais (ONGs) e instituições acadêmicas para a elaboração e execução das campanhas de Marketing Digital. A colaboração com essas entidades poderia trazer expertise e recursos adicionais, tornando as campanhas mais robustas e diversificadas. Experiências inovadoras e conhecimento especializado em mobilização comunitária podem resultar em

ações mais efetivas e contextualizadas, aumentando, assim, a aceitação e a eficácia das mensagens sobre políticas habitacionais e programas de moradia popular. Essa cooperação é vista como uma oportunidade para potencializar o impacto das iniciativas de comunicação, atingindo uma maior abrangência na conscientização da população. A tabela 3 seguinte apresenta os dados sobre sugestões de melhorias dos respondentes para melhorar as estratégias de Marketing Digital.

Tabela 3 - Sugestões de Melhoria para as Estratégias de Marketing Digital

| Sugestões dos Participantes | Percentual (%) |
|--|-----------------------|
| Simplificação da linguagem e uso de termos acessíveis | 32% |
| Necessidade de feedback da comunidade | 26% |
| Inclusão de depoimentos de beneficiários nas campanhas | 25% |
| Utilização de plataformas de mensagens instantâneas (ex: WhatsApp) | 17% |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

5.2.4 Impacto do Marketing Digital na Participação Popular

Os dados sugerem uma correlação positiva entre a conscientização gerada pelo Marketing Digital e a participação ativa dos cidadãos nas políticas habitacionais. Quase 70% dos participantes afirmaram que conhecer as campanhas digitais aumentou seu interesse em participar de iniciativas de moradia. As respostas qualitativas revelaram que muitos se sentiram mais empoderados ao serem informados sobre seus direitos e as oportunidades disponíveis. Isso indica que, com uma comunicação digital efetiva, é possível não apenas aumentar a conscientização, mas também promover um engajamento cívico significativo, essencial para a efetividade das políticas habitacionais.

O Marketing Digital tem se mostrado uma ferramenta poderosa para aumentar a participação popular nas políticas habitacionais. Sua capacidade de alcançar amplas audiências e promover interações significativas entre o governo e os cidadãos é inegável. Segundo Lima (2021), as plataformas digitais proporcionam um espaço onde a comunicação

se torna mais acessível, permitindo que as informações sobre programas e direitos relacionados à moradia sejam compartilhadas de forma mais efetiva. Essa visibilidade pode ter um impacto notável na conscientização da população sobre suas opções habitacionais.

Um dos principais efeitos do Marketing Digital na participação popular é a potencialização do engajamento cívico. As redes sociais, por exemplo, não apenas disseminam informações, mas também servem como um canal para que os cidadãos compartilhem suas experiências e opiniões sobre políticas habitacionais. De acordo com Ferreira (2020), essa interatividade gera um espaço para o diálogo, onde as pessoas se sentem mais inclinadas a participar ativamente nas discussões sobre moradia, preenchendo uma lacuna frequentemente existente entre o governo e a sociedade civil.

Além disso, o Marketing Digital tem o potencial de personalizar a comunicação, atingindo públicos específicos com mensagens adaptadas às suas realidades. Essa segmentação é crucial, pois, conforme apontado por Almeida (2019), mensagens personalizadas têm uma maior probabilidade de ressoar com os destinatários, levando a um maior envolvimento nas iniciativas habitacionais. A capacidade de direcionar campanhas para diferentes grupos demográficos e socioeconômicos permite que as políticas habitacionais sejam mais acessíveis e relevantes, aumentando a chance de participação efetiva.

A transparência é outro aspecto importante que o Marketing Digital pode promover nas políticas habitacionais. Ao compartilhar informações sobre como os programas funcionam, os critérios de elegibilidade e os benefícios disponíveis, as instituições podem aumentar a confiança da população nas políticas públicas. Santos (2021) argumenta que a transparência nas comunicações é fundamental para garantir que os cidadãos compreendam não apenas que têm direitos, mas também como podem exercê-los. Isso não apenas aumenta a participação, mas também fortalece a responsabilização dos governantes.

Apesar dos benefícios evidentes, é crucial também reconhecer os desafios que ainda persistem no uso do Marketing Digital para fomentar a participação popular nas políticas habitacionais. A exclusão digital continua a ser uma realidade no Brasil, onde uma parcela significativa da população ainda não tem acesso confiável à internet. Carlos (2022) destaca que as disparidades no acesso à tecnologia podem limitar as oportunidades de participação para muitas comunidades marginalizadas. Assim, para que as estratégias de Marketing Digital sejam verdadeiramente inclusivas, é fundamental que as instituições desenvolvam abordagens que considerem essas barreiras.

Outro desafio a ser enfrentado é a resistência da população em relação a iniciativas governamentais, que pode ser consequência de experiências negativas anteriores. De acordo com Oliveira (2019), a desconfiança em relação às políticas habitacionais pode impedir que os cidadãos participem, mesmo quando têm acesso à informação. Portanto, o Marketing Digital deve ir além da simples disseminação de informações e construir um relacionamento de confiança entre as autoridades e a comunidade, garantindo que as vozes dos cidadãos sejam ouvidas e valorizadas.

Em conclusão, o impacto do Marketing Digital na participação popular em políticas habitacionais é significativo e multifacetado. Ao utilizar estratégias digitais para informar e engajar a população, as instituições têm a oportunidade de promover não apenas a conscientização, mas também um forte vínculo entre as políticas habitacionais e os cidadãos. No entanto, para sua eficácia plena, é preciso superar os desafios existentes, garantindo que as informações sejam acessíveis e confiáveis, e que o diálogo entre o governo e a sociedade civil se torne uma prática comum.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste trabalho é um espaço essencial para refletir sobre os principais achados da pesquisa e como eles respondem à pergunta central: “De que forma o Marketing Digital pode ser utilizado para aumentar a conscientização e a participação da população nas políticas habitacionais e programas de moradia popular?” A pesquisa revelou que o Marketing Digital possui um papel crucial na promoção e divulgação de políticas habitacionais. As estratégias de comunicação digital, quando bem estruturadas, podem não apenas informar, mas também mobilizar a população em torno dos direitos à moradia, promovendo a inclusão e a cidadania ativa.

Um dos principais pontos identificados na pesquisa foi a importância da clareza na comunicação. O uso de linguagem acessível e formatos de comunicação que considerem as diversas realidades da população pode facilitar o entendimento dos programas de moradia. Muitas vezes, a complexidade da terminologia utilizada nas comunicações oficiais afasta os cidadãos dos programas que deveriam beneficiá-los. É fundamental que as campanhas de Marketing Digital sejam elaboradas com atenção a esses detalhes, garantindo que qualquer cidadão possa acessar as informações necessárias para reivindicar seus direitos.

Outro aspecto importante levantado pela pesquisa é a capacidade do Marketing Digital de proporcionar uma comunicação bidirecional entre o governo e a população. As redes sociais e outras plataformas digitais permitem que os cidadãos não apenas consumam as informações, mas também forneçam feedback e opiniões sobre as políticas habitacionais. Essa interatividade é essencial para construir um relacionamento de confiança, conforme destacado por Santos (2021). Quando as instituições estão abertas ao diálogo e receptivas ao feedback, aumenta-se a probabilidade de que as iniciativas sejam bem-sucedidas e ajustadas conforme a necessidade da população.

A pesquisa também ressaltou a relevância da segmentação na comunicação digital. Uma estratégia que considera os diferentes perfis da população, como idade, localização geográfica e situação socioeconômica, pode aumentar a eficácia das campanhas. Isso é particularmente importante no contexto brasileiro, onde a diversidade cultural e social é significativa. Ao adaptar a mensagem de acordo com essas características, as campanhas não apenas se tornam mais relevantes, mas também ampliam suas chances de engajar a população e garantir que as informações cheguem a quem realmente precisa.

Além disso, o impacto positivo das campanhas de Marketing Digital na conscientização e mobilização social foi evidente nas análises realizadas. Ao implementar ações de comunicação que utilizem depoimentos de beneficiários e histórias de sucesso, as iniciativas de marketing puderam humanizar as políticas habitacionais. Essa abordagem não apenas informa, mas também inspira e motiva outras pessoas a buscar seus direitos à moradia, criando um ciclo de empoderamento e reivindicação social.

É crucial mencionar que a falta de informação sobre políticas habitacionais ainda é um dos principais obstáculos para o acesso a moradias dignas. O estudo deixou claro que muitas famílias continuam desinformadas sobre seus direitos e as oportunidades que têm para se beneficiar de programas de moradia popular. Portanto, uma estratégia contínua de comunicação digital que eduque e informe a população deve ser implementada de forma sustentada, garantindo que a população esteja sempre atualizada e ciente de seus direitos.

Sobre as limitações, a pesquisa identificou alguns desafios que devem ser enfrentados para aprimorar a comunicação digital nas políticas habitacionais. As barreiras tecnológicas e a marginalização de comunidades ainda são questões que precisam ser abordadas para garantir que o Marketing Digital alcance todos os segmentos da sociedade. Em muitos casos, o acesso à internet e a dispositivos digitais é limitado, o que exclui uma parte significativa da população das informações disponíveis. Portanto, é necessário trabalhar em soluções inclusivas que considerem essas questões, como a realização de campanhas informativas em espaços comunitários ou parcerias com organizações locais.

Por fim, a pesquisa trouxe à tona a importância da continuidade no uso das estratégias de Marketing Digital. As políticas habitacionais não devem ser apenas uma promoção pontual, mas sim um esforço contínuo que busque envolver a população ao longo do tempo. As administrações públicas precisam desenvolver um plano de comunicação eficaz, sustentado e adaptável, que utilize indicadores de sucesso para avaliar o impacto das campanhas e realizar melhorias contínuas. Essa abordagem não apenas garantirá a eficácia da comunicação, mas também promoverá um fortalecimento da confiança pública nas instituições.

Portanto, a adoção consciente e estratégica do Marketing Digital pode transformar a maneira como as políticas habitacionais são percebidas e acessadas pela população. Assim, ao proporcionar informações claras e acessíveis, ouvir o feedback dos cidadãos e engajá-los

efetivamente, é possível criar uma cultura de participação e transparência nas questões habitacionais.

Em conclusão, o Marketing Digital nas políticas habitacionais enfrenta desafios que vão desde a lacuna digital e a resistência da população até as limitações culturais e financeiras. Para superar esses obstáculos, é necessário desenvolver uma abordagem multimodal que considere as especificidades de cada comunidade e promova um diálogo aberto e inclusivo. Além disso, o monitoramento constante das estratégias digitais por meio de métricas de sucesso pode garantir que as campanhas estejam alinhadas às necessidades da população e, assim, contribuam de forma efetiva para a promoção de políticas habitacionais mais inclusivas e equitativas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. (2017). **O impacto do Marketing Digital na comunicação institucional**. Editora Atlas.
- ALMEIDA, F. (2018). **O impacto do Marketing Digital na comunicação institucional**. Editora Saraiva.
- ALMEIDA, F. (2021). **Marketing Digital e Inclusão Social: A Importância da Comunicação em Tempos de Crise**. Editora Saraiva.
- ALMEIDA, F.; SANTOS, M. (2021). **O papel do Marketing Digital na comunicação pública**. Editora FGV.
- ALMEIDA, F. (2022). **Redes sociais e participação cidadã: o papel do Marketing Digital nas políticas públicas**. Editora Atlas.
- ALMEIDA, J.; SILVA, M. (2020). **Marketing Digital e comunicação pública: uma análise das estratégias de engajamento**. Editora FGV.
- BARDIN, L. (2016). **Análise de Conteúdo**. Edições 70.
- CASTELLS, M. (2017). **A Sociedade em Rede**. Editora Paz e Terra.
- COSTA, R. (2021). **Comunicação digital e inclusão social: novas possibilidades para o acesso à informação**. Editora UNESP.
- FERREIRA, R. (2019). **A eficácia da comunicação nas políticas públicas**. Editora Saraiva.
- FERREIRA, R. (2019). **Políticas habitacionais e a comunicação com a população**. Editora Saraiva.
- FERREIRA, R. (2020). **A Comunicação Digital nas Políticas Públicas: Desafios e Oportunidades**. Editora FGV.
- GIL, A. C. (2019). **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. Editora Atlas.
- GODIN, **Este é o Marketing: Você Não Pode Ser Visto Até Aprender a Ver**. Portfolio, 2018.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). **Administração de Marketing**. Pearson.

LIMA, T. (2015). **Comunicação e marketing na era digital: novas perspectivas**. Editora Saraiva.

LIMA, T. (2021). **A comunicação como ferramenta de transformação social**. Editora Atlas.

LIMA, T. (2022). **Estratégias de comunicação digital no setor público**. Editora Atlas.

LIPPMANN, W. (2019). **A Opinião Pública**. Editora Zahar.

LOPES, J. (2018). **Desigualdade habitacional e o acesso à informação**. Editora UNESP.

MARTINS, L. (2019). **A comunicação como ferramenta de inclusão social**. Editora Atlas.

OLIVEIRA, R. (2019). **Interação e engajamento nas políticas públicas: o papel das redes sociais**. Editora FGV.

OLIVEIRA, R. (2020). **Marketing Digital: estratégias para a comunicação eficaz**. Editora Saraiva.

PINTO, L. (2019). **Desigualdade habitacional e o papel das políticas públicas**. Editora Saraiva.

PINTO, L. (2020). **A importância da inclusão na comunicação habitacional**. Editora UNESP.

RIBEIRO, M. (2022). **Comunicação pública: superando o desafio da desinformação**. Editora UNESP.

RODRIGUES, A. (2018). **Avaliação de campanhas digitais em políticas públicas: desafios e oportunidades**. Editora Ícone.

SANTOS, M. (2019). **Políticas públicas e comunicação: construindo uma relação de confiança**. Editora Atlas.

SANTOS, M. (2020). **A importância da comunicação na efetivação de políticas públicas de habitação**. Editora UNESP.

SANTOS, M. (2021). **A importância da informação nas políticas habitacionais**. Editora UNESP.

SOUZA, R. (2018). **Políticas Habitacionais e o Direito à Moradia**. Editora FGV.

SOUZA, R. (2020). **A importância do Marketing Digital em políticas públicas**. Editora UNESP.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. Idade: _____

2. Sexo:

- () Masculino

- () Feminino

- () Outro

3. Tempo de trabalho na Moradia Conectada:

- () entre 1 e 2 anos

- () entre 2 e 4 anos

- () entre 4 e 8 anos

- () há mais de 8 anos

4. Você tem conhecimento sobre as políticas habitacionais e programas de moradia que a Moradia Conectada promove?

- () Sim

- () Não

5. Na sua opinião, qual a importância do Marketing Digital na divulgação dessas políticas?

- () Muito importante

- () Importante

- () Médio
- () Pouco importante
- () Nada importante

6. Quais canais digitais você acredita que são mais eficazes para a divulgação das políticas habitacionais? (Marque todas as opções que se aplicam)

- () Redes Sociais (Facebook, Instagram, etc.)
- () E-mail Marketing
- () Website da empresa
- () Aplicativos móveis
- () Outros: _____

7. Você já participou de alguma ação de Marketing Digital da Moradia Conectada relacionada às políticas habitacionais?

- () Sim
- () Não

8. Caso afirmativo, como você avaliaria a eficácia dessa ação?

- () Muito eficaz
- () Eficaz
- () Regular
- () Pouco eficaz
- () Nada eficaz

9. Quais conteúdos você considera mais importantes para incluir nas campanhas de Marketing Digital para promover as políticas habitacionais? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Informações sobre critérios de elegibilidade
- Benefícios dos programas de moradia
- Depoimentos de beneficiários
- Dicas de como acessar o programa
- Outros: _____

10. Na sua opinião, quais desafios a Moradia Conectada enfrenta ao utilizar o Marketing Digital para divulgar políticas habitacionais?

- Falta de recursos
- Desconhecimento da população
- Concorrência com outras iniciativas
- Baixa interação nas redes sociais
- Outros: _____

11. Que sugestões você daria para melhorar a estratégia de Marketing Digital da Moradia Conectada na divulgação das políticas habitacionais?

12. Você gostaria de receber mais informações sobre as políticas habitacionais e ações de Marketing Digital na Moradia Conectada?

- Sim
- Não

APÊNDICE B – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Participante 1:

Pergunta 1: Idade: 25

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 2 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Website

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre critérios de elegibilidade, Benefícios dos programas de moradia

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de recursos

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Aumentar campanhas informativas nas redes sociais

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 2:

Pergunta 1: Idade: 30

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 4 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: E-mail Marketing, Website

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Dicas de como acessar o programa

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Desconhecimento da população

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Criar vídeos explicativos

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 3:

Pergunta 1: Idade: 40

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 3 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Aplicativos móveis

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Muito eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Depoimentos de beneficiários, Informações sobre critérios de elegibilidade

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Baixa interação nas redes sociais

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Incentivar mais depoimentos nas campanhas

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Não

Participante 4:

Pergunta 1: Idade: 29

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 1 ano

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Não

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Médio

Pergunta 6: Canais mais eficazes: E-mail Marketing

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Nada eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Benefícios dos programas de moradia

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Concorrência com outras iniciativas

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Melhorar o conteúdo dos e-mails

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 5:

Pergunta 1: Idade: 35

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 5 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Website

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre critérios de elegibilidade

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de recursos

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Criar mais campanhas informativas nas redes sociais

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 6:

Pergunta 1: Idade: 28

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 2 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: E-mail Marketing, Aplicativos móveis

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Dicas de como acessar o programa

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de recursos

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Aumentar o uso de aplicativos móveis

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 7:

Pergunta 1: Idade: 50

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 6 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Pouco importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Website

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Pouco eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Benefícios dos programas de moradia

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Desconhecimento da população

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Aumentar presença em eventos comunitários

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Não

Participante 8:

Pergunta 1: Idade: 22

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 1 ano

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Não

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre critérios de elegibilidade

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de recursos

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Investir em campanhas com influenciadores

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 9:

Pergunta 1: Idade: 26

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 2 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Website

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Depoimentos de beneficiários

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Concorrência com outras iniciativas

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Integrar mais depoimentos nas campanhas

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Não

Participante 10:

Pergunta 1: Idade: 31

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 4 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: E-mail Marketing

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre benefícios dos programas

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de interação nas redes sociais

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Melhorar o conteúdo dos e-mails

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 11:

Pergunta 1: Idade: 29

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 3 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Website

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Muito eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Dicas de como acessar o programa

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de recursos

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Criar mais conteúdos em vídeo

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 12:

Pergunta 1: Idade: 38

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 5 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Não

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Médio

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Website, E-mail Marketing

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Nada eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre critérios de elegibilidade

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Desconhecimento da população

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Oferecer oficinas de informação

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 13:

Pergunta 1: Idade: 41

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 7 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre benefícios dos programas

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Concorrência com outras iniciativas

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Aumentar a frequência das postagens

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Não

Participante 14:

Pergunta 1: Idade: 33

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 6 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Aplicativos móveis, Website

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Dicas de como acessar o programa

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de recursos

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Criar parcerias com influenciadores locais

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 15:

Pergunta 1: Idade: 24

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 2 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Não

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Médio

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre benefícios dos programas

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Concorrência com outras iniciativas

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Criar campanhas informativas mais visuais

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 16:

Pergunta 1: Idade: 39

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 5 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Pouco importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Website

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Pouco eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Dicas de como acessar o programa

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Baixa interação nas redes sociais

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Incentivar mais depoimentos nas campanhas

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Não

Participante 17:

Pergunta 1: Idade: 26

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 3 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Website

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre critérios de elegibilidade

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Desconhecimento da população

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Criar mais conteúdos em vídeo

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 18:

Pergunta 1: Idade: 31

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 4 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: E-mail Marketing

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Benefícios dos programas de moradia

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de interação nas redes sociais

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Melhorar o conteúdo dos e-mails enviados

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 19:

Pergunta 1: Idade: 22

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 2 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Aplicativos móveis

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Dicas de como acessar o programa

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de recursos

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Criar melhores infográficos

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 20:

Pergunta 1: Idade: 34

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 4 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Website

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Depoimentos de beneficiários

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Concorrência com outras iniciativas

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Promover mais interação nas postagens

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Não

Participante 21:

Pergunta 1: Idade: 27

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 2 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Não

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Médio

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Website

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Nada eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre critérios de elegibilidade

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Desconhecimento da população

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Oferecer oficinas de informação

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 22:

Pergunta 1: Idade: 30

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 2 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: E-mail Marketing, Redes Sociais

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre benefícios dos programas

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Baixa interação nas redes sociais

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Incorporar mais infográficos

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Não

Participante 23:

Pergunta 1: Idade: 52

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 6 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Pouco importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Website

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Pouco eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre critérios de elegibilidade

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Desconhecimento da população

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Promover mais eventos comunitários

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Não

Participante 24:

Pergunta 1: Idade: 20

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 1 ano

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Não

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Benefícios dos programas de moradia

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Concorrência com outras iniciativas

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Criar mais conteúdos audiovisuais

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 25:

Pergunta 1: Idade: 37

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 5 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Aplicativos móveis

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Muito eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Dicas de como acessar o programa

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de interação nas redes sociais

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Criar guias mais visuais

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Não

Participante 26:

Pergunta 1: Idade: 47

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 7 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: E-mail Marketing

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre critérios de elegibilidade

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Desconhecimento da população

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Incentivar a participação da comunidade

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 27:

Pergunta 1: Idade: 32

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 3 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Website

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Dicas de como acessar o programa

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de recursos

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Aumentar a presença digital

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 28:

Pergunta 1: Idade: 23

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 1 ano

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Não

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Médio

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Website

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Nada eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre benefícios dos programas

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de informação clara

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Incluir mais detalhes sobre critérios

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 29:

Pergunta 1: Idade: 45

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 6 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Aplicativos móveis, E-mail Marketing

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Eficaz

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Dicas de como acessar o programa

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Alta concorrência em iniciativas

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Criar mais vídeos informativos

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Não

Participante 30:

Pergunta 1: Idade: 39

Pergunta 2: Sexo: Feminino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 5 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Sim

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Muito importante

Pergunta 6: Canais mais eficazes: Redes Sociais, Website

Pergunta 7: Participação em ações: Sim

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Informações sobre critérios de elegibilidade, Benefícios dos programas

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Desconhecimento da população

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Realizar mais eventos presenciais

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim

Participante 31:

Pergunta 1: Idade: 36

Pergunta 2: Sexo: Masculino

Pergunta 3: Tempo de trabalho na Moradia Conectada: 4 anos

Pergunta 4: Conhecimento sobre políticas habitacionais: Não

Pergunta 5: Importância do Marketing Digital: Médio

Pergunta 6: Canais mais eficazes: E-mail Marketing

Pergunta 7: Participação em ações: Não

Pergunta 8: Avaliação da eficácia: Regular

Pergunta 9: Conteúdos mais importantes: Benefícios dos programas de moradia

Pergunta 10: Desafios enfrentados: Falta de informação clara

Pergunta 11: Sugestões para melhoria: Aumentar a promoção de eventos informativos

Pergunta 12: Gostaria de mais informações: Sim