

Pesquisa Qualitativa

Campanha Minha casa, minha vida



**Minha Casa
Minha Vida**

Porto Alegre, Maio de 2009

Sumário

INTRODUÇÃO	3
PERCEPÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	5
FILMES DE 30' E 60'	8
FILME SOBRE A REDUÇÃO DE IMPOSTOS	38
SPOT	52
ANÚNCIOS IMPRESSOS	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	85

Introdução

Este relatório apresenta os resultados da *Pesquisa de Recepção da Campanha Minha casa, minha vida*. O objetivo geral desta pesquisa foi verificar como a campanha publicitária *Minha casa, minha vida* foi recebida pela sociedade, especialmente no que se refere aos aspectos de linguagem e compreensão do conceito de comunicação em torno do qual as peças foram desenvolvidas, avaliando, sobretudo, os filmes de 30 e 60 segundos, o filme redução de impostos, o spot de rádio e os anúncios impressos.

Para a realização deste estudo foi utilizado o método qualitativo de pesquisa, através da técnica de grupos focais. A composição dos grupos foi elaborada de forma a representar a sociedade em geral e os públicos prioritários da campanha. De acordo com os objetivos propostos, foram realizados três grupos focais em cada uma das capitais selecionadas: Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife e Belém do Pará, totalizando 24 Grupos Focais.

A tabela a seguir indica o perfil dos grupos em cada município:

Perfil dos Grupos por Município				
Cidade	Renda Familiar (SM)	Idade (anos)	Sexo	Casa
Brasília	0 a 3	32 a 39	Ambos	Alugada
Brasília	3 a 6	25 a 31	Mulheres	Alugada
Brasília	6 a 10	40 ou +	Homens	Própria
Porto Alegre	0 a 3	25 a 31	Ambos	Alugada
Porto Alegre	3 a 6	32 a 39	Mulheres	Alugada
Porto Alegre	10 a 20	40 ou +	Homens	Própria
São Paulo	0 a 3	25 a 31	Ambos	Alugada
São Paulo	3 a 6	32 a 39	Homens	Alugada
São Paulo	10 a 20	40 ou +	Ambos	Própria
Rio de Janeiro	0 a 3	32 a 39	Ambos	Alugada
Rio de Janeiro	3 a 6	25 a 31	Mulheres	Alugada
Rio de Janeiro	10 a 20	40 ou +	Ambos	Própria
Belo Horizonte	0 a 3	32 a 39	Ambos	Alugada
Belo Horizonte	3 a 6	25 a 31	Mulheres	Alugada
Belo Horizonte	10 a 20	40 ou +	Homens	Própria
Recife	0 a 3	25 a 31	Ambos	Alugada
Recife	3 a 6	32 a 39	Ambos	Alugada
Recife	6 a 10	40 ou +	Homens	Própria
Salvador	0 a 3	32 a 39	Mulheres	Alugada
Salvador	3 a 6	25 a 31	Homens	Alugada
Salvador	6 a 10	40 ou +	Ambos	Própria
Belém do Pará	0 a 3	25 a 31	Ambos	Alugada
Belém do Pará	3 a 6	32 a 39	Homens	Alugada
Belém do Pará	6 a 10	40 ou +	Mulheres	Própria

Critérios de classificação

Renda familiar

0 a 3 Salários mínimos (8 GF)

Mais de 3 a 6 Salários mínimos (8GF)

Mais de 6 a 10 Salários mínimos (4 GF)

Mais de 10 a 20 Salários mínimos (4 GF)

Sexo

Ambos, 50% homens, 50% mulheres (12 GF)

Somente mulheres (6 GF)

Somente homens (6 GF)

Idade

25 a 31 anos (8 GF)

32 a 39 anos (8 GF)

40 ou mais (8 GF)

Casa Própria

Não tem casa própria (aluga) (16 GF)

Tem casa própria ou de cônjuge (4 GF)

50% tem casa e 50% aluga (4 GF)

Nos grupos foram trabalhadas quatro dimensões de análise que serão apresentadas neste relatório segundo os seguintes aspectos:

- Percepção das campanhas publicitárias: hábitos de consumo de mídia e lembrança espontânea de propagandas em geral e sobre o governo, identificação dos principais elementos que chamam a atenção dos participantes;

- Avaliação das peças veiculadas na televisão: a partir da apresentação das peças publicitárias veiculadas na televisão foi avaliada a atratividade, receptividade, nível de entendimento e compreensão das propagandas.

- Avaliação dos spots de rádio: avaliação do spot apresentado, considerando a lembrança, a compreensão e a aprovação da música.

- Avaliação dos anúncios publicados na imprensa: avaliação dos principais aspectos dos anúncios, dos fatores negativos e positivos, das fotos, frases e mensagens utilizadas.

A exposição dos resultados da pesquisa seguiu a mesma ordem da estrutura investigativa. Foram dedicados espaços relativamente maiores para os resultados relativos às avaliações das propagandas veiculadas na televisão, do spot de rádio e dos anúncios impressos.

Percepção das Campanhas Publicitárias

A avaliação das peças da Campanha *Minha casa, minha vida* foi antecedida pela abordagem do tema da publicidade com o objetivo de introduzir os participantes ao assunto principal desta pesquisa qualitativa. Esta etapa esteve composta por três fases nas quais se incitou a manifestação espontânea dos hábitos de consumo de mídia, as percepções sobre campanhas publicitárias em geral e as percepções sobre campanhas publicitárias sobre o Governo Federal. Esta etapa foi introduzida em função do objetivo metodológico de possibilitar prévio aquecimento e aproximação ao assunto principal da investigação.

As tendências observadas foram similares àquelas sugeridas por pesquisa qualitativa anterior sobre a Campanha PAC 2009.

Entre os principais aspectos reafirmados por este levantamento destacam-se a relevância atribuída aos elementos emotivos das propagandas como fatores de interesse e lembrança. Tanto em propagandas publicitárias em geral como em propagandas sobre o Governo Federal, o conteúdo emocional foi valorizado pelos participantes.

“Quando toca pro sentimental também. Toda a propaganda quando puxa pro lado sentimental tu acaba gostando” (...) “como as do Zaffari e Bourbon. Te emociona” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Aquela propaganda do Pró-Uni emociona quando aparece a menina que quer ser médica e consegue a bolsa (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

Outros aspectos valorizados como elementos importantes para a aceitação de uma propaganda foram a criatividade e o humor. As propagandas que apresentam o cotidiano ou que demonstram momentos em família também foram mencionadas como marcantes pelos participantes. As músicas das propagandas foram igualmente consideradas elementos atrativos importante para a retenção das peças na memória.

“Zero-hora: pela música que eles estão cantando, achei uma coisa bem bacana.” (...) “É tudo junto, tanto a música quanto o cenário” (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

O comercial que fala da identidade é um comercial que marca muito pela música “eu tenho nome, você não tem, sem documentos eu não

sou ninguém", isso é uma coisa que marca muito. Propaganda com música fixa (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Por fim, deve-se registrar a impressionante lembrança da propaganda sobre o Programa *Minha casa, minha vida*. Enquanto as menções às outras propagandas governamentais foram menos recorrentes, as peças do programa habitacional foram lembradas por muitos participantes espontaneamente na maior parte dos grupos. O elevado nível de lembrança não se restringiu ao debate sobre as propagandas do governo sendo também feitas menções no debate sobre propagandas em geral.

"O programa Minha Casa. Minha Vida é um projeto do governo federal. Vai pagar para as classes mais pobres" (...) "É um projeto do governo" (...) "Vai depender do salário" (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

"Sonho é ter uma casa nova. Pagar pouco. Mínimo 50 e 100 no máximo" (...). "Esta propaganda fala sobre o sonho de todo o brasileiro, ter sua casa própria" (...). "O governo federal e a Caixa vão financiar. As inscrições serão dia 27 de abril. O mínimo da prestação é 50 reais e o máximo é 200 reais" (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

Serão 1 milhão de casas para as pessoas de baixa renda. O governo vai pagar de acordo com a renda. De 0 à 3 salários mínimos (Grupo 3 a 6 SM - Belo Horizonte).

A propaganda do Minha Casa. Minha Vida passa muito. O governo vai doar casa para as pessoas de baixa renda. Vão fazer um cadastro. Serão 1 milhão de moradias. Pode ser descontado do seguro desemprego. Vai gerar renda e emprego. Vão ajudar as pessoas de baixa renda (Grupo 10 a 20 SM - Belo Horizonte).

Essas casas que vão fazer pra população, um milhão de casas (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

"Da casa, da construção. Minha casa, minha vida" (...)."De um milhão de habitações, alguma coisa assim... que vão agora promover com parcelas, acho que de 10% do salário"(Grupo 3 a 6 SM –Porto Alegre).

"Minha Casa, Minha Vida", é um projeto do Governo para financiamento para todas as classes sociais de moradia (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

"A propaganda do "Minha Casa, Minha Vida" é muito criativa e chama a atenção principalmente de quem ganha salário e não tem condições de obter uma casa" (...) "Essa do "Minha Casa, Minha Vida" (...) O governo tá fazendo um projeto para diminuir o custo do material de construção" (Grupo 0 a 3 SM - Salvador).

"Vi uma no Jornal Nacional falando da casa própria que o Governo vai facilitar bastante para a renda mais baixa" (...) "Sobre as obras que o governo está fazendo, normalmente na via rodoviária, viadutos, estradas" (...) "Mas ênfase mesmo está no programa habitacional do Governo Federal" (Grupo 3 a 6 SM - .Brasília).

“Está passando sempre, é a propaganda do Governo Federal sobre esse programa de habitação para pessoas que tem renda familiar até três salários mínimos” (...) “Como começaram as inscrições os jornais locais estão acompanhando porque como as pessoas estão loucas para conseguir a casa a quantidade de gente é muito grande, inclusive eu ia também, mas quando vi a quantidade de gente, desisti e foi bom eu ter visto pela manhã porque falaram que vai ter tempo para as inscrições” (Grupo 3 a 6 SM - Recife).

Vi que o governo está liberando verbas para a construção de casas que seja acessível para pessoas que ganham até 3 ou 4 salários mínimos. Será disponibilizada uma área que vai ser construída e o pessoal vai ter condições de pagar, independente se você está com o nome sujo ou não, você terá uma parcela viável e terá oportunidade de ter sua moradia própria (Grupo 0 a 3 SM - Recife).

É dos financiamentos das casas, da Caixa para a pessoa que recebe de 3 salários tem direito a um valor de casa (Grupo 3 a 6 SM - Salvador).

“Vi até um moreninho que coloca lá pedreiro, está precisando de ajudante, pintor” (...) “Lembro de uma, não sei se é do Governo Federal, que passa umas pessoas falando “minha casa, meu sonho, minha vida” (Grupo 3 a 6 SM - São Paulo).

Assisti uma propaganda falando que não era necessário fazer muito tumulto para se inscrever no programa de casas porque não era por ordem de chegada (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“A propaganda do Governo sobre o projeto de construção de 1 milhão de casas no Brasil” (...) “vai ser por faixa de um a três salários, de três a dez” (...) “tem uma diferença nesse programa porque ele vai financiar imóveis na planta. Nós não tínhamos nem acesso à Caixa Econômica” (...) “Tem uma propaganda que o nome é “minha casa, minha vida” (...) “Se não me engano o Governo Federal está fazendo uma parceria com a Prefeitura” (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Lembro a da Caixa Econômica e do programa Minha casa, minha vida. (Grupo 6 a 10 SM - Belém).

Filmes de 30' e 60'

A avaliação qualitativa da receptividade da campanha publicitária “Minha casa, minha vida” se iniciou com a apresentação dos filmes de 60 e 30 segundos em seqüência para os participantes dos grupos.

As duas propagandas haviam sido assistidas por grande parte dos participantes anteriormente na televisão aberta. Alguns indicaram estar havendo uma intensa repercussão do Programa “Minha casa, minha vida” na mídia.

A propaganda foi considerada atrativa tendo em vista a natureza do tema, pois o programa está relacionado ao sonho das pessoas. O sonho da casa própria foi reiterado como um desejo presente coletivo, percebido como uma aspiração dos brasileiros.

É o sonho de todo mundo, por isso que todo mundo fica olhando (Grupo 0 a 3 SM - Porto Alegre).

A propaganda é diretamente para o povo brasileiro porque o sonho de todo brasileiro é ter sua casa própria (Grupo 0 a 3 SM - Recife).

Na primeira vez que eu vi não estava na frente da TV, tava na cozinha e ouvi ‘ah, a minha casa...’ ai eu fui pra frente da TV assistir o resto do comercial, porque... a se falou no sonho da casa, tu vai ver sempre o que é, porque é o interesse... (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

O sonho de cada ser humano é a sua casa própria, é a melhor coisa do mundo, o emprego e a casa própria (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Muito bom porque vou realizar o meu sonho de ter minha casa própria, já tentei financiar uma casa e não consigo e agora acho que vou conseguir (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Desde que tu te entendas por gente qual é o teu sonho? É ter uma casa própria (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Todo mundo tem o sonho de conseguir uma casa, e ali o que passa é isso que vai estar ao alcance de todos (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

O sonho da casa própria esteve presente, ao longo do debate dos grupos sobre estas propagandas, associado à realização de projetos futuros.

É um sonho da gente, a gente vai estar sempre pensando nisso. Quem pretende ter um futuro vai pensar sempre numa coisa boa pra ti (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

Ele quer dizer que a pessoa humilde pode realizar seu sonho, pode continuar sonhando que vai conseguir ter, vai para frente. Com o pouco que ele ganha vai investir e conseguir sua casa própria (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Oportunidade de realizar o sonho da casa própria, poder pagar do jeito que der (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Realização de um sonho (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Sonho da casa própria (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

O sonho de ter uma casa própria (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Ficou bem com cara de sonho mesmo, mas não de sonho impossível de ser alcançado, mas que mexe com a gente, que faz a gente ir atrás. Gostei do comercial (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Chamou a atenção o sonho de ter uma casa, agora é como ela disse, tem que ver as propostas, o local (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Vai realizar o meu sonho (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

Para mim remete aos meus sonhos... a gente vê a propaganda e se vê nela (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

Na fala de diversos participantes o programa foi considerado como uma oportunidade, relacionada à atratividade e receptividade da propaganda. Grande parte expressou satisfação em perceber que o programa atende as diversas faixas de renda salariais.

Gostei por causa da oportunidade que estão dando para todos, tanto para baixa como alta renda. Vários como nós que moram de aluguel estão correndo atrás para obter nossa casa. Tomara que ela seja verdadeira, que não nos enganem porque muitos aqui se inscreveram há muito tempo e até hoje não conseguiram nada (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

A gente tem que acreditar que é verdade e ser otimista porque é uma oportunidade (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Oportunidade para pessoas que ganham menos, que ganham acho que até dois salários, será uma oportunidade porque hoje é difícil se inscrever com dois salários. Acho que a prestação custará uns 100 reais (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Eu particularmente achei ótimo, ta te dando uma oportunidade, porque nem sempre tu consegue pagar uma parcela de uma habitação. Que tu não vai conseguir por menos de 500 reais é impossível (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Pode ser até que tu não realize, mas é uma chance, uma chance a mais (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

O apelo está bom, ainda mais com a empregada, significa que ela é de baixa renda e está tendo uma oportunidade de conseguir uma casa (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

É a proposta da casa própria, já fiz várias pesquisas e quando vi esse comercial achei que a oportunidade está chegando agora. Mas em resumo a gente sabe que é a casa própria, mas não sabe a localização, onde fica. Estou realmente muito interessada nessa proposta, me despertou demais (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Se a pessoa tiver mesmo a oportunidade será bom ter a oportunidade de ter a casa própria que muita gente não tem e sofre com o aluguel (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

Você está com imagens ali de pessoas carentes que tem a possibilidade de adquirir um imóvel com prestação baixa, geralmente são pessoas que vivem em comunidades periféricas (...) São pessoas que terão a possibilidade de sair dali para ir morar num lugar melhor (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Do ponto de vista estético, a propaganda foi considerada bonita, atraente, bem elaborada e dinâmica, chamando a atenção dos telespectadores.

Está bonita, colorida (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

A propaganda é bem dinâmica (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

A propaganda está bem feita, trilha sonora, você vê que ela está bem trabalhada, chama a atenção. Ela está atingindo o objetivo (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

A propaganda chama a atenção, prende (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Chama bastante atenção (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

O slogan “Minha casa, minha vida” foi aceito amplamente pelos participantes. Ele transmite o sentimento despertado pelo desejo de possuir uma casa própria, sensibilizando e emocionando as pessoas.

A propaganda começa mexendo com a emoção das pessoas, ela é bem emotiva no sentido de dar esperança, alusão ao que muita gente deseja. Inclusive ela faz essa relação “minha casa, minha vida” então para muitas pessoas seria a vida delas ter uma casa (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

O nome emociona (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

Gostei do comercial. (...) A frase “minha casa, minha vida” também é bem legal porque mostra para o povo, principalmente o mais necessitado, que ele pode ter esse sonho de ter a sua casa própria. Está bem explicativo, está mostrando que mesmo que tem um salário baixo vai poder pagar. Achei bem rápido, bem resumido, mas bem explicado (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Achei importante o áudio do comercial porque as pessoas já estão tão decepcionadas com o Governo que quando passa uma propaganda não dá nem tanta atenção, e o áudio “minha casa, minha vida” você está na cozinha e ouve a música de fundo e vai ver, chama a atenção (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Mexe com a emoção até porque todos nós queremos ter nossas próprias casas (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Pela emoção da pessoa estar falando, é uma coisa que é o sonho de tanta gente, é uma conquista e a gente vê pela emoção com que elas falam. Mostrou emoção. (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Entre os sentimentos despertados pela propaganda, destacaram-se o de alegria:

No meu caso que moro de aluguel e meu maior sonho é comprar minha casa, vejo aquilo ali e até me alegro, vão dar oportunidade para quem não tem acesso. Agora tem que ver como será feito pra gente conseguir isso (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Passa verdade, dá a entender que são pessoas já selecionadas para receber a casa, então passa alegria porque é uma alegria muito grande você entrar na sua casa. Aquelas pessoas já são certas para terem as suas casas (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Dá até uma alegria quando a gente vê casas populares para todos, só não achei legal é o valor de dez salários mí nimos, qual é o pobre que ganha dez salários? (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

e esperança:

Cada vez que eles fazem uma propaganda a gente tem mais esperança (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Deu bastante esperança também para as pessoas que já desanimaram de ter condições de um dia ter uma casa, gerou uma esperança muito grande (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Esperança... tem que dar um voto de confiança, porque eu acredito nesse Governo (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Esperança de tu conseguir a tua casa própria, por mais que tenham todas as dificuldades (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Me deu esperança de poder ter minha casa própria (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

O jeito que passa as pessoas alegres dá esperança de você conseguir uma casa, conseguir um financiamento (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

A propaganda gerou expectativas entre os participantes, que demonstraram interesse em buscar informações.

Eu estou na expectativa que isso aí seja verdade (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Dá vontade de se inscrever (Grupo 0 a 3 SM - Porto Alegre).

Cria uma expectativa de você futuramente ter sua casa (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“Você pode”, “você vai ter”, isso cria expectativa. É até bom porque cria uma esperança na pessoa. Pelo menos na cabeça ela vai pensar

“vou lutar para conseguir” pode ser que mais para frente tenha uma frustração. Mas que a iniciativa é boa, é (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

A propaganda também transmitiu credibilidade. Parte dos participantes indicou possuir confiança na realização das ações do Programa. A comunicação da propaganda foi percebida por eles como eficaz em sua intenção de conferir credibilidade às ações governamentais previstas.

Achei bem convincente mesmo, pessoas bem humildes. Esse parece que realmente vai funcionar, que vai andar, pelo menos é o que pareceu ali no comercial (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Eu tenho uma certa confiança que um dia virá, pode demorar um ano, dois, mas pra quem já esperou 30, 25 anos pra receber uma casa... (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

É exatamente essa a intenção da propaganda, é dar credibilidade, quando ela coloca pessoas humildes o que o Governo está querendo dizer é “olha, essas pessoas podem”, então se essas podem, todo mundo pode (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Para o público para o qual ela é dirigida ela passa credibilidade (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

A propaganda conseguiu transmitir sua mensagem principal de comunicar a população a possibilidade de maior acesso à realização do sonho de possuir a casa própria. O acesso aos benefícios do Programa foi percebido como algo simples. O conteúdo da propaganda e a forma dela comunicar também foram considerados simples.

O imóvel está ao alcance de todos (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Que todo mundo pode conseguir a casa própria (Grupo 0 a 3 SM - Porto Alegre).

Todo mundo quer ter sua casa própria (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

A princípio parece ser uma coisa bem simples. A pessoa chega lá, se inscreve, paga e compra (Grupo 0 a 3 SM - Porto Alegre).

Ela é didática, direta, simples (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

O acesso de todos ao programa, abrangendo inclusive os segmentos mais pauperizados, foi muito valorizado pelos participantes, especialmente pelos que têm menor renda. A possibilidade de aquisição do imóvel próprio pelas famílias menos favorecidas foi considerada uma forma de justiça social.

Possibilidade de todo mundo, mesmo com renda baixa, conseguir comprar a casa (Grupo 0 a 3 SM - Porto Alegre).

É uma iniciativa para a pessoa sair do aluguel. Ao invés de pagar um aluguel caro vamos poder pagar a prestação de uma casa que será nossa (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

O valor da prestação vai de 200 a 400 reais, então se a gente consegue pagar isso de aluguel com certeza a gente consegue pagar um financiamento nesses valores (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

O que mais me chamou a atenção é que qualquer pessoa pode ter uma casa própria hoje (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

Todos têm chance de obter sua propriedade independente de classe social (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

O que a propaganda diz é que para todo mundo, até para quem era mais difícil conseguir uma moradia própria agora vai conseguir (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

A propaganda passa que agora quem tem baixa renda, das classes menos favorecidas, terá acesso à casa própria (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

A propaganda cumpre o objetivo que é chamar a atenção para a questão da casa própria para pessoas de baixa renda (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Pela propaganda parece que é pra todos, eles colocam um que é feirante, outro vendedor, outra doméstica, aí você já imagina que o salário desta pessoa é bem mais baixo. Então o que se imagina dessa propaganda é que a taxa que essa pessoa vai pagar é bem inferior, que é compatível com o salário de uma pessoa que trabalha de doméstica (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

Você imaginar que o dinheiro que você está dando todo o mês será em algo que vai ser seu é maravilhoso. O que a propaganda passa é que será tudo com infra-estrutura, até porque o que a gente ouve dizer é que o Governo tem recursos (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Para mim passou que será acessível tanto para quem tem renda de 10 salários como uma renda inferior (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

A propaganda está ótima, ela soube passar para os brasileiros que eles têm a chance da casa própria, e passou de um jeito prático. Ela passa que uma pessoa humilde hoje vai ter condições de ter uma casa. Por isso que tem uma demanda de 200 pessoas que foram atrás disso (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Tem que ver qual o público que o Governo quer atingir com essa propaganda. A moça que trabalha lá em casa viu essa propaganda e se encantou. A pessoa com um nível um pouco mais alto que já tem moradia vê com mais desconfiança, agora aquele que tem o sonho da casa própria acredita. Penso que essa propaganda está direcionada a essa pessoa de até três salários e nesse ponto a propaganda atinge o seu objetivo (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Foi nitidamente percebido que a propaganda se dirige às pessoas de baixo poder aquisitivo que necessitam de casa própria. Houve maior identificação com a propaganda entre os participantes com menor renda familiar.

A entrevista das pessoas, são pessoas de baixa renda que deixam isso bem claro, de maneira nenhuma são pessoas que tem renda acima de mil reais. Então se eles vão conseguir, todos que tem essa baixa renda poderão se cadastrar, numa igualdade (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

O que me chamou a atenção foi no final que mostra uma doméstica que passou a vida toda sonhando em conseguir uma casa, pelo fato de ganhar pouco ela nunca tinha conseguido e agora está realizando esse sonho (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

Acredito que ela já conseguiu a casa dela (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

Me vejo ali com meus filhos (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Ele fez questão de mostrar a profissão das pessoas, não são pessoas favorecidas, tinha lá mecânico, doméstica, é um sonho para essas pessoas que realmente não podem (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

A propaganda começa com pessoa com boa renda e acabou com pessoa de baixa renda. Acho que ele quer reunir todas as pessoas que tem condições e pessoas que não tem condições (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

A segunda é curta, só mostra que é uma doméstica que realizou o sonho. Ela é doméstica, mas de repente o marido ganha um pouco mais do que ela, aí acaba desanimando ou a pessoa fica meio desconfiada. Agora colocando a família, os quatro ou cinco e mostrando que foram os dois batalhando que conseguiram o financiamento dá um pouco mais de esperança para todos que estão assistindo (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Com relação aos depoimentos achei que ali realmente chamaram pessoas que não tem capacidade de comprar um imóvel hoje pela burocracia para dar o depoimento. Mas não que aquelas pessoas já estejam no projeto porque ele ainda nem começou a andar. Eles não iriam colocar uma pessoa rica que já tem imóvel, não iria chamar a atenção. “Eu tenho uma casa, mas pretendo comprar outra para deixara para meu filho”, não faz sentido uma coisa dessas (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

As pessoas que aparecem são pessoas que provavelmente serão atingidas por esse programa, eles não colocaram atores globais para fazer, colocaram pessoas mesmo (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

A propaganda feita foi considerada eficaz em seu objetivo de chamar a atenção através de uma comunicação voltada às pessoas nas faixas de renda de 0 a 3 salários mínimos.

É para quem tem renda baixa, até 10 salários mínimos (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

Casa é tudo. Quem é de renda baixa agora terá a sua casa (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

Ele frisa bem que é para baixa renda e não para quem já tem um salário bom (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Você vê diversas categorias, empregada doméstica, ela está bem trabalhada (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

É uma proposta para pessoas de baixa renda, que é o que estamos precisando (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

A propaganda em si é positiva, é direta, objetiva. É positiva porque é direcionada a pessoas de baixa renda. A popularidade do Governo é maior na população de baixa renda (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Na propaganda o que eles tentam mostrar é que são pessoas menos favorecidas, aparece o depoimento dessas pessoas. Na propaganda o que ele mostra é que essas pessoas terão direito a adquirir o seu imóvel (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

A intenção dos programas é atingir as pessoas de baixa renda. Mostra o mecânico, a empregada doméstica, gera credibilidade (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

Alguns participantes afirmaram que o programa deveria ser voltado somente para os mais carentes, não tendo sentido a referência feita à renda de 10 salários mínimos. Esta referência confundiu alguns com menor renda, que rejeitaram a menção a esta faixa, por esta ser considerada muito alta e inadequada para um programa desta natureza.

Acho que até 10 salários mínimos é muito (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

Acho que tem que ser até 5 salários mínimos (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

A propaganda do governo deveria ser só para as famílias pobres (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

Quem ganha 10 salários mínimos não precisa (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

Agora se o objetivo do Governo Federal é que o programa emplique talvez precise enfatizar mais que é um programa voltado para a baixa renda, esse é o “filé” do programa para o Governo. Ao colocar ‘até dez salários’ ... eu que ‘ganho dois’ não me vejo porque ele frisou 10 salários (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Uns 75% da população deve ganhar um salário mínimo, na verdade não está favorecendo o pobre, está favorecendo uma pessoa que já está com salário acima, com dois salários. Não está favorecendo o pobre porque o pobre que é pobre não vai ganhar três salários (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

A identificação com a propaganda e a percepção de seu direcionamento aos segmentos com menor renda foi reforçada pelos depoimentos, considerados pontos marcantes por atribuir realidade ao comercial para grande parte dos participantes.

A humildade está no cabelo, na expressão, no olhar, tem uma cara sofrida, não está usando chapinha, você vê na expressão dela (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“Viche”...parece do interior da Bahia. Isto quer “dizer graças a Deus...eu consegui. Aconteceu”. Gostei (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

O que chama mais atenção é a felicidade dela, que ela conseguiu a casinha dela (Grupo 0 a 3 SM - Porto Alegre).

É a emoção da pessoa, ela ficou bem emocionada (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

Na expressão da mulher você sente emoção, está muito real (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

Pessoas simples (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

São pessoas iguais a nós (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Os depoimentos constantes na propaganda foram considerados verdadeiros e a fala da última personagem destes filmes foi percebida como a mais verídica na maior parte dos grupos.

Com certeza está parecendo real (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

Esse pessoal é do povão mesmo (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

Realmente pareciam depoimentos verdadeiros, principalmente o primeiro que fala que o objetivo da maioria dos brasileiros é ter sua casa própria. Mostra que é um meio mais fácil de se adquirir a casa própria (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Senti um pouco de sinceridade (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Até que a última falava com mais emoção, parecia ser real (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Parecem bem espontâneos, sinceros (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Tanto faz se é figurante ou não é, não importa se a pessoa ali ta falando a verdade, o que importa é que uma pessoa no lugar dela vai sentir aquilo, que tu sente quando tu olha (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Ela passa credibilidade sim (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

É uma coisa bem sincera ela falando ali (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Dá para acreditar porque para que o projeto inicie tem que ter alguém que diga “realmente eu consegui”, para ter uma gotinha de credibilidade (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Quando a gente vê aquela empregada doméstica falando passa pra gente um ideal sim de que é possível (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Os depoimentos passaram que todos têm oportunidade (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

O que me chamou a atenção foi ver pessoas comuns falando, ela até fala “viche” que é uma coisa que normalmente as pessoas não falam na TV (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Expressaram o que a maioria das pessoas expressaria (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Não vejo como falso, vejo como chamativo, a propaganda também se utiliza desse recurso. O que quer na verdade é despertar, é mexer, é fazer com que você sonhe (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

As imagens dos conjuntos habitacionais no comercial também foram avaliadas positivamente. As crianças brincando em roda ao ar livre transmitiram segurança, felicidade, harmonia e união.

Pega a imagem das crianças naquele círculo, com todos os problemas de segurança que a gente vive, na maioria desses conjuntos habitacionais elas tem mais segurança do que nos bairros que foram invadidos. Tudo isso mexe com as pessoas (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

Achei interessante a hora que passa as crianças brincando na roda (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

Traz uma idéia de felicidade das pessoas, das crianças (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

A pessoa na janela, como se dissesse, ‘bah, agora to dentro de casa...’ (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Apareceu um prédio também bem acabado, bonito, muita gente que mora em favela tem condições de arrumar um lugar melhor (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

A propaganda mostrou pessoas humildes, sorrindo, felizes porque entraram na casa própria (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

Eu percebo ali na hora que as crianças estão tudo brincando de mão dada (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

Uma pessoa segurando na mão da outra tem união ali (Grupo 0 a 3 – Recife).

As informações sobre a possibilidade de refinanciamento das prestações da casa própria em caso de desemprego chamaram muita atenção dos participantes na grande parte dos grupos.

Para os desempregados o governo dá a garantia de que vai ajudar. Tem mais tempo para pagar (Grupo 0 à 3 SM – Belo Horizonte).

A propaganda passa também certa segurança na parte que fala que se ficar desempregado terá um tempo para voltar a trabalhar e pagar as prestações (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Outra coisa que observei é sobre um seguro que se a pessoa perder o emprego e não puder pagar, ela terá a garantia de não perder o imóvel por falta de pagamento (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Falou também das parcelas, se você perder o emprego já dá uma segurança a mais para você (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Imagina você com sua casa própria gerando emprego, se você for demitido o Governo vai assumir suas prestações (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

O governo vai garantir o refinanciamento para os desempregados (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

É um plano de financiamento subsidiado para as classes baixas. Achei interessante a garantia de mesmo com a perda de renda você não perder seu imóvel, isso é o que mais acontece hoje a pessoa não poder mais pagar e perder tudo, até o que já pagou (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

As condições de pagamento apresentadas na peça foram vistas como facilitadoras da real possibilidade de aquisição do imóvel por pessoas com menor renda familiar.

As condições de pagamento, pelo que entendi ele diz que independente de quanto você ganha eles vão ajustar uma parcela que dá para você pagar. Isso vai ser uma vantagem a mais porque se você for buscar um financiamento num banco e não tem condições (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Achei legal, você ter uma casa e eles vão fazer com que você consiga pagar, você pode ajustar uma parcela menor do que o que paga de aluguel e vai ter sua casa (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Antes só quem conseguia financiamento era quem tinha uma renda alta e agora vai para quem tem uma baixa renda (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

As prestações que vão ser baixas, oportunidade para muita gente (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Pela disponibilidade, pela facilidade de poder pagar um valor menor (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

A geração de empregos foi percebida como uma das consequências do Programa *Minha casa, minha vida* e foi mencionada pelos participantes como um dos seus principais benefícios para a sociedade.

Os empregos que vão gerar com a construção da casa (Grupo 0 a 3 SM - Porto Alegre).

Achei legal a propaganda e isso vai gerar muito emprego também. Casa própria para as pessoas e emprego (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

Vai gerar mais vagas na construção civil (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

O que a propaganda passa também é que com esse programa também vai gerar muitos empregos (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

E vai gerar também emprego para a sociedade (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Os empregos, se for realmente verdade isso, vai surgir bastante emprego (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Além de estabelecer o financiamento vai gerar emprego (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Acredito que vai gerar empregos e o governo está querendo ajudar quem mais precisa (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

Além de gerar empregos, o Programa também foi percebido como benéfico para o Brasil como um todo, pois movimenta a economia e tem resultados positivos como a redução da violência.

A propaganda está passando um efeito dominó, feito bola de neve, que com um simples gesto vai beneficiar a outros, vai trazer melhorias não só para as pessoas que são de classe baixa, mas para o Brasil, consequentemente vai gerar empregos e o Brasil irá “desabrochar” (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

O que a propaganda mostra é que junto com esse projeto vem o progresso e empregos vão surgir (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

Eles falam que vai gerar emprego, então acho que eles darão mais ou menos uma casa pronta. O governo não está pensando só em te colocar em um local, ele quer fazer com que movimente a sociedade, gere emprego em obras. Ele está tentando mostrar isso que não quer ajudar só uma parte da sociedade e sim resolver quase todo o problema (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Vai fazer a economia girar (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

Com esse programa diminui violência, diminui tanta coisa (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Diminui o desemprego no país, movimenta a economia (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Para a quantidade de casas que eles estão dispondo para a gente, quantas pessoas não vão trabalhar ali? Eletricista, encanador, pedreiro, ajudante de pedreiro (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Vai melhorar principalmente a parte da educação, o dinheiro que paga de aluguel já investe na alimentação e na educação (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Esse programa além de beneficiar, ajuda a aquecer a economia pela questão da geração de emprego (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Quando eles falam da roda da economia estão se referindo a roda da economia mesmo (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

O programa também foi percebido como instrumento para melhorar a auto-estima de pessoas com menor renda familiar por proporcionar melhores condições de vida.

Vai melhorar até a baixa auto-estima do povo que mora em favela e se acha marginal porque tem gente que olha e diz logo que é marginal e a pessoa morando numa casa digna já é uma pessoa de bem, se sente uma pessoa importante (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Se esse programa não for eleitoreiro quem tem condições de pagar ao menos uma taxa irrisória terá uma auto-estima e poderá correr atrás de outras coisas como educação, qualificação no mercado de trabalho (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

O Governo Federal foi identificado, através da percepção das propagandas, como sujeito na elaboração e implementação do Programa, em parceria com governos municipais.

É um programa do Governo Federal e das Prefeituras (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

O governo está mostrando que está fazendo alguma coisa (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

Mesmo você recebendo um salário baixo você vai poder ter sua casa porque o governo está disponibilizando uma maneira que seja melhor para o povo. Ele está pensando mais naquele povo de baixa renda, ele vai poder em 10 anos pagar sua casa própria, mas que é dele (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

O Governo está investindo para que a pessoa tenha condições de ter seu próprio lugar, independente de renda você conseguir realizar seu objetivo que é ter sua moradia própria (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

O Governo está dando a oportunidade para as pessoas que não tem casa irem à Caixa e se inscreverem para terem a oportunidade da casa própria, quem tem salário mínimo a dez salários (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Até então só tinha municipal e estadual, demorou do federal tomar conta disso também. Ele é o poder máximo do país então têm que se unir ao poder estadual e municipal para fazer isso, eles querendo dá certo (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

O Governo esta investindo nas classes de menor renda pra proporcionar melhoria (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

O Governo Federal está investindo recursos para a moradia para as pessoas de baixa renda. As pessoas vão ser beneficiadas com o dinheiro delas mesmas porque pagam seus impostos e isso repassa para a moradia (Grupo 3 a 6 SM – Belém)

Entendi que o Governo está disponibilizando um financiamento para famílias de baixa renda principalmente que ganhem menos de três salários e para superiores de três salários (Grupo 3 a 6 SM – Belém)

É interessante porque está mostrando através da mídia que o Governo está interessado em ajudar aos mais necessitados. Nem todo mundo ganha bem a ponto de poder pagar dois mil reais por mês, como falaram na propaganda o programa é de acordo com a renda (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

O Governo vai dar oportunidade a todos (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

A propaganda tenta passar a veracidade do programa de habitação no país todo. Para mim também passou veracidade (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

A idéia é boa e o objetivo também. Quem criou, o Governo Federal, está com boa intenção (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

É um programa do Governo Federal que vai financiar casa até 10 salários mínimos (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

O Programa habitacional foi visto, em alguns grupos, como um contraponto à crise econômica, como uma ação para amenizar suas possíveis consequências no país.

Estão também dando um chute nessa crise que eles estão falando que está chegando por aí, tem muitas pessoas desempregadas e com esse projeto vai gerar muito emprego (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

Se essa crise não tivesse chegado, será que o Governo teria feito esse programa? Porque na realidade esse programa foi feito para dar uma amenizada na crise financeira (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

O slogan “É confiança no Brasil. É assim que a gente segue em frente”, foi aprovado e considerado adequado ao conteúdo da propaganda, transmitindo segurança e credibilidade.

Dessa vez eu estou confiando nele mesmo (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Pode até ser que seja enganação, mas a gente tem que acreditar e às vezes tem alguns projetos que são reais (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Ele dá segurança e você fica confiante (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Não sei por que, mas tem várias propagandas do Governo Federal que dizem isso no final (Confiança no Brasil: é assim que a gente segue em frente), é um ‘logotipo’ da campanha, mas já vi em várias propagandas (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Acredite na proposta do Governo, realmente é uma proposta para a gente acreditar (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Isso encheu a gente de confiança, creio que todo mundo que assistiu a propaganda ficou super satisfeito (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

Pelos outros governantes que já passaram pelo Brasil o povo deixou de ter credibilidade. Com essa frase (“confiança no Brasil”) ele está dizendo que é possível, que você pode acreditar que vai acontecer, embora não seja em um/dois dias ou em dez anos, isso não se sabe. Ele quer que o povo acredite nele. Mediante essa crise mundial o Brasil está mais favorecido até que os EUA. O Governo quer mostrar que o Brasil tem condições de crescer independente do que está acontecendo. Se cada um acreditar será um conjunto para que a economia cresça (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

O Programa habitacional foi considerado necessário, bom e benéfico ao país, mesmo por aqueles que não simpatizam com o atual governo. De modo geral os participantes acreditam na eficácia das ações do governo, tendo por referência outros programas já realizados e a comparação entre este governo e os anteriores.

Foi uma coisa que há muitos anos o Governo nunca tinha olhado para o lado pobre da sociedade, eu não sou fã e não dou apoio para o Lula, mas isso que ele está fazendo é ímpar, ele está tomando uma iniciativa que com certeza, se sair como planejado, vai ajudar muita gente (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

Acho que vai dar certo porque não é o primeiro projeto dele no Governo, o Prouni está aí para todo mundo ver, tem o Bolsa Família, o ProJovem. O Governo tem projetos e acho que esse vai para frente (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Ele é tão criticado em tudo o que faz, mas ele vai e faz e ele já provou que faz (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Ele foi muito criticado no começo, mas fez muita coisa (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Pra mim passou uma esperança de que agora o Governo ta vendo que pra ele conseguir fazer a roda do Brasil girar ele tem que investir em quem tem menos. A maioria da população ainda tem menos, então quem ganha menos é que vai fazer a maquina girar (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Achei muito bom o comercial porque a grande cobrança do povo hoje é uma casa para morar. Recife está rodeado de favelas e tem que ter casa para o povo morar e o governo fazendo isso o povo vai cada vez mais acreditar no Governo. Acho que é por aí, está indo bem e o comercial está ótimo (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Me passou muita possibilidade, acredito que realmente seja verídico, acredito nesse Governo, estou apostando muito (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Tem pessoas novas com raça dentro do Governo tentando mostrar serviço. Dá a impressão que tem pessoas mais capacitadas dentro do Governo querendo favorecer a classe mais necessitada. Muitos dos Governos passados só prometiam (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Entre as principais deficiências apontadas destacaram-se pontos não esclarecidos como a dúvida se as casas para a aquisição no Programa já estão prontas ou se serão construídas.

Volto a frisar a questão da imagem, mostraram o conjunto habitacional, não tem uma casa construída, mas na propaganda já aparecem àquelas casinhas lá todas bonitinhos e parece que é real (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

O que entendi é que ali não é que a casa já está pronta, ele usou aquela casa como uma propaganda para mostrar o futuro como vai ser, como seria o projeto depois que estivesse pronto (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Aparece inclusive naquele espaço aonde eles botam as vagas que está precisando pra construção (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Tem uma parte do comercial que mostra um casal com uma criança já pondo lá a plaquinha “minha casa”, então ali mostra que eles já adquiriam a casa. Acredito que esse projeto já tenha vindo de outros estados para o nosso (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Não aconteceu o projeto para aquelas pessoas estarem ali (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Na propaganda mostrou que algumas casas já haviam sido construídas (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

Outra dúvida surgida na discussão dos grupos se refere à falta de esclarecimento sobre a forma de aquisição das casas pelas pessoas que irão ingressar no Programa: as casas serão compradas ou haverá um sorteio para a sua distribuição pelo poder público.

Entendi que a pessoa de baixa renda pode comprar uma casa ou financiar uma casa com um valor que o Governo está liberando (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Na minha visão ele está proporcionando a inscrição para você conseguir essa casa. Não tenho essa visão de sorteio, tenho a visão de você ter como financiar (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

O Governo vai realmente dar essas casas, só que existe todo um processo que quem realmente precisa não ganha. Será concretizado, só resta saber se as pessoas que realmente necessitam vão receber (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Entendi que o Governo Federal quer ajudar as pessoas com baixa renda porque quando você chega numa empresa para conseguir um financiamento, você tem que ter uma renda “X” e geralmente é um valor elevado para conseguir um financiamento. Pelo que entendi da proposta do Governo você vai pagar proporcional a seu salário. Ele

não vai dar, vai financiar com prestações proporcionais à renda (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Vi uma entrevista do Ministro, acho que da habitação, dizendo que terá realmente esses 50 reais para as pessoas poderem dar valor, ele tem que pagar para dar valor, brasileiro não é assim? Ser humano não é assim? Ele disse que terá que pagar 50 reais, mas para isso (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

E também o sorteio que vai ter das casas (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Não vejo que seja sorteio (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Houve também falta de esclarecimento em relação às faixas de renda abrangidas pelo programa, principalmente, para os participantes com renda superior a 3 salários mínimos.

A propaganda deixou um pouco a desejar, confunde a gente, pode ter mais entendimento quem tem uma instrução melhor, mas quem tem pouca renda fica perdido. Se é até 10 salários e eu recebo dois eu vou ter condições? Eu pesquisei para ver e dizem que é de 3 a 10, não ficou focado o que realmente o projeto quer mostrar, ficou um pouco vago (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

Ela não informa, mas vi no noticiário que para quem ganha até três salários já vai haver uma avaliação. Se eu ganhar dois salários eu não estou entrando porque ele não está especificando que é até dois. Como já vi no noticiário vai ter uma propaganda beneficiando um empregado que ganhe um salário mínimo. Não creio que o Governo está distorcendo alguma coisa, ele diz para famílias de até dez salários, então se eu ganho dois salários eu não vou sair correndo pensando que estou beneficiado (Grupo 3 a 6 SM – Belém)

Faltou direcionar mais, por exemplo, “se você ganha dois salários isso aqui será direcionado para o povo que ganha dois salários”. Quem ganha até três salários tem que ir à Prefeitura e tem filas enormes, quem vai ser privilegiado mesmo é quem ganha a partir de três salários que vai à Caixa, tem ar condicionado (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Para melhorar deveria dar uma ênfase maior ao pessoal de baixa renda. Ao invés de colocarem “até dez” deveriam, colocar “você que ganha um, dois, três e até mesmo dez salários vai ter a possibilidade” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Não gostei porque eles fizeram para quem ganha cinco ou mais salários, e para quem ganha um, não está disponível? (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Como “sentimentalismo” achei a propaganda maravilhosa, toca o coração de qualquer pessoa porque quem não sonha em ter sua casa própria? Agora no sentido “realidade” continua um pouco distante para aquelas pessoas que ganham menos ainda do que essa proposta que o Governo está fazendo. Essas pessoas que ganham até dois salários

são as que mais necessitam, como elas ficam? (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

Muitos participantes reclamaram a falta de informações de onde se cadastrar para o Programa. Alguns já tentaram se informar, mas relataram que percorreram diversos locais sem conseguirem respostas satisfatórias.

Vi na TV e liguei para a prefeitura. Fui até lá e pedi informações. Tive que ir a outro lugar. Primeiro era dia 15, agora passou para dia 27 as inscrições (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

A prefeitura deu informações erradas. Primeiro tem que ver na internet. Depois você tem que ir na Regional. Já fui lá para ver os locais e buscar mais informações (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

O Governo federal está mostrando em geral em todos os estados, agora, divulgar mais faz parte dos municípios. Ouço falar que está tendo muita procura, isso porque foi bem divulgado. A gente está correndo atrás, mas estamos um pouco perdidos, a gente não sabe para onde ir. A gente está meio perdido e acho que muita gente vai se aproveitar disso para vender casas (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Não que a gente não vá tentar conseguir, só que a gente não sabe quais são os critérios. Deveria ser mais as claras mesmo os critérios (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Já procurei saber aí alguns disseram que é lá no Agamenon, mas onde? Já ouvi pessoas falando que será para os interiores. No comercial o que está faltando é dizer onde a gente tem que ir buscar a informação, o Governo federal está liberando, mas onde? A interrogação agora é esse porque se a gente souber onde está sendo liberado automaticamente a gente vai atrás de informações. 95% das pessoas não tem casa própria e tem muita gente querendo saber e está perdida (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Quais serão os critérios utilizados para a seleção? Eles não deixam claro (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Alguns participantes indicaram que há dificuldade de obter informações também através do site.

E também não divulga a localização de onde serão feitas as casas, a documentação necessária, muitas vezes a gente fica perdida. Já procurei na Internet e não consegui achar a data, a documentação e nem lugar que serão feitas as inscrições (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Mostra uma coisa que é muito bonita a gente vendo, mas na verdade a gente não sabe, não aparecem as informações reais. Por exemplo, aparece um monte de gente pobre que está conseguindo uma casa maravilhosa e a informação na internet que mostra tudo detalhado a gente vê que se a pessoa tem uma renda, ela não vai ter aquela casa (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

Tentei entrar por curiosidade e não consegui. Inicialmente me interessei, queria mais informações sobre o programa (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Pesquisei no site porque queria mais informações. Tem a inscrição e a simulação com o valor do imóvel. Foi difícil entender e acessar. Vou me inscrever (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

Em outros casos, os participantes afirmaram não dispor de acesso à Internet, e sugeriram a utilização de um número 0800 para facilitar a comunicação entre interessados e governo.

Passaram o site, mas nem todos têm acesso à internet (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Acho que ela não se presta pro fim que ela se propõe, de desperta aquilo de você ver a propaganda e eu vou buscar... eu não tenho Internet (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

A propaganda é muito boa por causa da coisa de ter que ir buscar, mas ali eles não falam como se inscrever pros programas, não é muito detalhada...a Internet não é todo mundo que tem acesso, então acho que podia ter um telefone. Pelo menos um 0800 (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

É necessário disponibilizar as informações, ter um 0800 (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Muitos participantes sentiram a falta, na propaganda, de informações gerais sobre o Programa, sobre os prazos para as obras, o modo de proceder dos interessados e os locais onde serão construídos os imóveis.

Não se sabe quando as casas serão construídas (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

Falta é um pouco mais de informação para sabermos como a gente faz para obter o recurso (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

Realmente falta a informação de como chegar a isso (Grupo 0 a 3 SM - Belém).

Se eu me inscrever hoje, será daqui a quanto tempo que vou conseguir minha casa? (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

O que ele não cita é se é preciso trabalhar com carteira assinada para poder entrar no programa (Grupo 0 a 3 SM - Recife).

Faltam mais informações, ele diz o número de casas que serão construídas, o valor do investimento e diz a quantidade de salário que é necessário, mas como será esse critério? Não será a mesma forma de pagamento para que tem 1 e 10 salários. Não falam da localização: a pessoa já tem o terreno e irá construir em cima desse terreno, se for vai ser um desconto no material de construção, então deixa muito a

desejar no que diz respeito a informações (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Falam que o Governo tem 34 bilhões para investir em casas, só não falam quando vai ser isso, se já começou (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Um milhão de casas ..Onde? Quando?....deixa um pouco de dúvida (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

Não sei se esses 34 bilhões vão dar para todo mundo, se todo mundo vai poder usar e ter sua casa própria. Tudo bem que na TV eles têm um tempo limite, mas tem que ser mais detalhado para que a gente saiba realmente como funciona. Parece ser muito fácil, vai ali e tem sua casa própria, mas você vai pagar quanto? Vai receber quando? Você vai escolher o local? É o bairro, a cidade e o estado que você queira? Tem realmente que ser mais trabalhado para que o povo em geral saiba. Aqui todos falaram em internet, mas vamos ver quem entrou no site para saber mais sobre as condições para você chegar (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Deveriam mostrar de forma mais concreta, mostrar os prédios e dizer onde seriam construídos (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

Está lindo, um sonho, mas pouca informação. O que ele fez aí é um sonho, todo mundo quer a casa própria, mas como chegar ninguém falou. Só está mostrando o que é, mas como chegar nele e ter a casa não mostra (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Também sentiram a falta de explicação de como ingressar no programa, os critérios para elegibilidade e a documentação necessária.

Ou mostrar na propaganda mesmo “você pega seus documentos vai até a Caixa, faz isso e isso” até chegar na casa, seria melhor (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Deixa entusiasmada com um belo comercial, mas ao menos tempo você não sabe o que fazer, não sabe por onde começar (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Talvez fosse interessante colocar o encaminhamento, a quem procurar (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Fiquei sabendo que quem ganha até três salários vai direto à Prefeitura, fiquei sabendo através do jornalismo e não da propaganda, falta focar isso (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Faltou um pouco de informação com relação à maneira de conseguir, de disponibilizar o recurso. O Governo federal tem vários órgãos, onde a pessoa pode ir? Na Caixa? Na Secretaria de Habitação? Só faltou isso (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Outros participantes compreenderam a falta de informação nas propagandas, em função do seu caráter de primeira informação publicitária. Para estes

as propagandas foram consideradas ‘pré-anúncios’. Esperam que brevemente outras peças apresentem o conteúdo faltante e esclareçam as atuais dúvidas.

Um projeto desse porte tem que ser divulgado por meio de TV, revistas, jornais. É uma propaganda que vem trazendo um impacto, dúvida fica, mas isso aí é um “pré-anúncio” não é um todo, isso é uma propaganda “de primeiro”, o Governo está anunciando o projeto que vai acontecer, esse é o princípio (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Pela natureza do país, só essa chamada não vai dar conta de esclarecer, de informar, precisa talvez de um desdobramento dessa primeira chamada, uma chamada mais específica, detalhando o programa, dividir em três: para quem é de baixa renda, quem ganha até três salários, de três a sete e de sete a dez. acredito que futuramente o governo federal ou até mesmo os governos estaduais estejam detalhando um pouco mais na sua própria região. Se não houver uma propaganda mais intensa para divulgar o programa mesmo as pessoas ficam desacreditadas (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

A pessoa que vê essa propaganda pela primeira vez vai ficar em frente a TV para ver a segunda, para saber um pouco melhor e depois vai correr atrás para ver como é o procedimento. Realmente em 30' do comercial não tem condições de dizer você tem que levar tais documentos (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

No site já sabe quanto você vai pagar do primeiro ao último mês, a propaganda é só um inicio, ela dá “o caminho das pedras” depois a pessoa vai avançando nos locais (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Mesmo entre os que gostaram da propaganda, e reconheceram a sua capacidade de transmitir sentimentos positivos como o de esperança, houve desconfianças sobre a sua veracidade, sendo considerada uma propaganda ilusória, tendo em vista a realidade prática.

Deu um pouco de esperança para o brasileiro, o povo espera uma casa própria porque não dá para viver o resto da vida de aluguel porque é um dinheiro posto fora. Achei uma propaganda de ilusão (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

É que ‘todo mundo’ é muita gente. Eu não concordo com ‘todo mundo’, sempre vai ter uma parcela que não vai ter como comprovar renda, que não vai ter como comprovar alguma coisa e vai ficar excluído, aquele que era o foco, aquela pessoa que era pra ser, que aquela casa era pra ela, mas ela não tem como comprovar e preencher os requisitos e não vai poder participar do processo (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Esse comercial parece ser bem interessante, porém uma coisa é você ver o comercial, não dá detalhes do que você tem que fazer. O pessoal corre na Caixa para saber mais informações e quando chegam não é lá, tem que ir à sub-Prefeitura, antiga Cohab e quando chegam lá tem 2 mil pessoas, apenas 500 conseguiam pegar senha

para serem atendidas. O comercial apresenta para promover o Governo, é a coisa mais linda, casa bonita, gente bonita, tudo arrumado, mas a realidade de tudo isso não é o que você vê. Estão mostrando um paraíso ali, estão te apresentando um céu, mas na realidade para você chegar a esse céu primeiro você tem que passar pelo caminho do inferno (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Não acho justo o governo lançar um projeto deste e iludir a massa (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

A gente entende sentimentalmente uma coisa e o lado prático é outro. O sentimento é que eu não acredito, é como se fosse uma propaganda utópica. Essa propaganda não me trouxe nada de sentimento de nada (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

Alguns participantes questionaram a capacidade de o governo cumprir o previsto na propaganda. Restaram dúvidas em relação à concretização do Programa.

O pessoal não pode esperar que em dois anos ele vai dar esse um milhão de casas, não é assim tão fácil. Não depende só dele (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

Ele promete um milhão, o que ele não vai cumprir (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

A propaganda é maravilhosa, mas na verdade eu me preocupo mais é com o projeto e com a execução do projeto (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

A veracidade das imagens e dos depoimentos também foi questionada por alguns participantes. O fato do Programa ainda não estar em execução causou estranhamento quando comparado às imagens de pessoas encenando nas casas, sugerindo que as mesmas estivessem já sendo entregues.

É tudo em enrolação o único que poderia dizer que não é ator é aquela senhora do final (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

Faltou um pouco de realidade (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

O problema do depoimento é que pode ser um ator (Grupo 0 a 3 SM - Belo Horizonte).

Será que essas pessoas que fizeram esses depoimentos realmente vivem de aluguel? Será que elas sofrem na pele o que nós sofremos? Se colocassem qualquer uma de nós para fazer acho que sairia melhor (Grupo 0 a 3 SM - Salvador).

Soou como interpretação (Grupo 0 a 3 SM - Salvador).

Será que é mesmo? Será que não são figurantes? (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

É muito fácil um comercial assim, a pessoa recebendo alguma coisa, o pessoal que vê acredita automaticamente, se comove um pouco, mas no fundo fica aquela dúvida. Deveria ser mais real, mais verdadeiro,

deveriam ir lá ao povão mesmo “Seu João morava aqui nesse barraco, olha onde ele está morando agora”, isso sim é realidade (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Você pegar um ator e dizer “fale isso aqui” fica complicado (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

As pessoas parecem ser pessoas muito humildes. Não achei muito real, é como houve na última eleição que prefeitos forjaram (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

Pode ser pessoas do povo, o que deixa em dúvida é a credibilidade pelos processos que a gente já viu. O que fica em dúvida é a questão da manipulação, se alguém não chegou ali e disse o que ela deveria falar (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

É claro que mesmo sendo gente do povo e não atores com certeza recebem instruções. Eles acabam transformando as pessoas, se não são atores, em atores para alcançar os objetivos. O que houve de errado na propaganda foi o exagero da inocência (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Aquelas pessoas dos depoimentos são tipo atores que foram contratados para dizer aquilo que estava escrito ali (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

Pelo que estou vendo não são pessoas tão humildes assim é por isso que se vêem as divergências, eu, por exemplo, não acredito, mas é uma propaganda que uma outra pessoa que não tem certo nível de cultura, é semi-analfabeta vai acreditar piamente naquilo. Têm milhares de pessoas que não tem oportunidade de ter a informação que a gente tem e vêem uma propaganda dessa e ficam alucinados (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

A burocracia é outro ponto negativo muito salientado pelos participantes. Alguns perceberam a propaganda como falsa, pois já tentaram financiamento com a Caixa Econômica Federal e encontraram dificuldades. Imaginam que através da Caixa serão muitas as dificuldades burocráticas, especialmente no caso das pessoas com menor renda.

Ali parece que é bem fácil, chegando lá sempre complica (Grupo 0 a 3 SM - Porto Alegre).

Será que vai ser tudo fácil ou será aquela burocracia de todo financiamento? (Grupo 0 a 3 SM - Brasília)

Está muito legal, mas tinha que ter pontos mais explicativos, tem muitas pessoas que tem mais acesso a TV do que jornal e Internet e a TV é o melhor meio de comunicação para passar uma propaganda. Mas tem pessoas que não tem muita instrução e às vezes fica achando que não terá condições porque quando você pensa em habitação não sei por que as pessoas pensam logo em Caixa Econômica e a Caixa é uma burocracia. Então a propaganda deveria

ser mais explicativa de como será o programa para as pessoas poderem pensar se vão atrás (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

A propaganda mostra que esse programa é diferente do que a Caixa faz. Na Caixa é a maior burocracia, a Caixa não realiza sonho nenhum. Realmente será um programa para pessoas humildes (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Pra mim é um impacto. Ela mexe com o sonho de qualquer brasileiro. Só que quando você resolve correr atrás disso a gente vê que não é tão bonitinho como vê na propaganda. Tem uma burocracia tão grande por trás que acaba complicando (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Esse é o problema da propaganda, ela é toda bonitinha só que quando você vai todo empolgado você vê tanta dificuldade (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

É muito burocrático financiar uma casa própria pela Caixa (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

É muita facilidade, está muito acessível, mas quando parte para a documentação, a Caixa é muito burocrática, exige tanta coisa, é muito papel, muita certidão e por toda certidão se paga. Não sei se está sendo assim, se for acho que não muda muita coisa, vai continuar sendo burocrático e difícil para as pessoas terem acesso. Se a burocracia diminuir fica bom (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

A propaganda diz que o Governo está fazendo isso e aquilo, mas e a burocracia? Como é para chegar lá? Acredito que deveria ter essa propaganda, mas no sentido de também dizer como a gente chega lá. Não dá para sair fazendo só uma propaganda que pode ser até enganosa mesmo (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

Só não está explicado como a gente vai conseguir isso, a burocracia é muito grande (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

É como se fosse uma coisa enganosa para a gente porque eles fazem esse negócio tão bonito aí, com um sentimentalismo desses, a gente vê que é uma moça humilde e na hora em que a gente vai atrás buscar a gente não consegue (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

A desconfiança e a descrença no conteúdo das propagandas foram associadas às experiências vividas e aos problemas históricos do país vinculados à política.

Não sei se na verdade uma pessoa que seja pobre vai conseguir realmente comprar uma casa assim (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Confiança até passa, mas quando a gente pensa em pessoas que estão inscritas para receberem casas há 15, 20 anos, vem o lado negativo, aqui em Brasília mesmo tem muita gente (Grupo 0 a 3 SM - Brasília).

O que o povo mais duvida é que a gente vê que querendo ou não o Governo constrói casas, mas o que deixa dúvida na cabeça do povo é em relação ao investimento, se é realmente aqueles valores mesmo que ele diz (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

No meu caso também existe a dúvida, será que isso vai realmente acontecer? (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

O povo já está tão desacreditado com tanta coisa que já passou que fica com o pé atrás (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Por mais interessante e oportuno que seja sempre gera uma dúvida (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Elá mostra que vai beneficiar as pessoas pobres, agora se vai ou não nós não sabemos (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Logo no começo da propaganda eu consigo me colocar lá dentro, mas no fim, como a gente já está tão desacreditado nessas coisas, quando chega no fim até perco as esperanças. A propaganda é boa, dá esperança para a gente só que a gente já está calejado, a gente acredita e depois vê que nada se faz (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

A propaganda traz esperança para a pessoa que mora de aluguel, agora a gente tem que ir acompanhando a propaganda e o Governo Federal para ver onde realmente vai se chegar (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

É tráfego de influência, dá a entender que se você preencher os requisitos básicos, você terá direito. Mas a gente sabe que não é isso que vem acontecendo. O tráfego de influência é muito forte em Brasília até para você arranjar um emprego (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Eu já participei de uma cooperativa, paguei e não recebi uma casa, já o presidente da cooperativa que tinha poder aquisitivo recebeu quase que uma rua inteira para ele e toda a família (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

A descrença também foi associada, por alguns participantes, ao questionamento sobre a confiança que se pode destinar ao governo.

Que a gente tem que confiar neles. Mas como a gente pode confiar em uma pessoa que só dá mancada? (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Além de ele chamar a atenção das pessoas com a propaganda, ele quer ganhar confiança. Ele quer que a gente deposite toda nossa confiança naquilo ali. O problema é nós fazermos isso e ficarmos frustrados (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Eu não confio mais em nada (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

O Governo quer que a população tenha mais confiança porque infelizmente a população não tem confiança no Governo (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

A descrença na política e no atual Governo Federal foi apontada como principal obstáculo para uma maior aceitação do Programa e da propaganda sobre o seu conteúdo.

Eu não consigo ter esperança nesse governo, então a propagandas também não me comove (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

O governo está pedindo para confiar nele porque hoje em dia as pessoas não estão acreditando no governo (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Eles querem tentar adquirir confiança do povo brasileiro porque devido a tantos escândalos na política de um modo geral eles estão sem confiança nenhuma. Eles estão achando que com algumas casas vão conseguir a confiança de volta, tentar puxar o holofote do Brasil inteiro para a moradia para tentar suprir necessidades (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Dá esperança, mas se vai sobrar alguma coisinha para nós, se os corruptos não vão levar, a gente não sabe (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

A intenção da propaganda é bem clara, agora por conta do histórico que a gente vive, a gente fica descrente (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

A desconfiança na propaganda é porque ela não é uma propaganda particular e sim vinda do Governo e pelas pessoas estarem desacreditadas, pensam que aquilo ali é uma fantasia. Mas é uma propaganda criativa que chama a atenção, todos nós paramos e sonhamos. O que faz com que as pessoas desconfiem ou às vezes confiem é o fato de ser uma propaganda relacionada ao Governo (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Nos grupos em que os participantes possuem renda acima de 10 SM houve maior descrença e indignação, tanto em relação às informações veiculadas pela propaganda quanto no que diz respeito à política.

Eu tenho uma descrença quando eu vejo esse tipo de propaganda. Ali eles estão falando da casa, agora aonde é a casa? Se a casa tem um bairro, uma estrutura, uma rua, um mercado? Muita gente até tenta morar lá e depois desiste. Acaba vendendo, se desfazendo da casa. (...) Eu já vi acontecer, num bairro lá no fim do mundo, não tem estrutura, ele ficar um bairro marginalizado (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Eu vejo esse pessoal de baixa renda vislumbrar o paraíso, os sonhos deles vão ser realizados, só que lamentavelmente a frustração vai ser logo em seguida.... (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

A gente sabe que a realidade não bate com a propaganda (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Eu acho que vai ter mais pessoas frustradas do que satisfeitas com este comercial (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Para mim não traduz a realidade, eu enxergo política. Enxergo da mesma forma que enxergo as propagandas eleitoreiras que aparece a pessoa dizendo que está feliz com o candidato. Isso de identificar a pessoa pelo nome e pela profissão para mim não reflete a realidade, para mim são todos atores (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Esse tipo de propaganda vai pegar pessoas que estão inscritas, “vem cá fazer a propaganda e você ainda recebe uma grana” o cara vai

correndo. Justamente para dar essa imagem fidedigna que eles escolhem pessoas com uma cara simples, é fatal, esse negócio pega mesmo. A concepção da criação da propaganda foi interessante. Agora é claro que se a propaganda custou 100 mil eles vão colocar em dois milhões (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Para eles (público alvo) isso aí diz tudo, eles não estão pensando se estão fazendo politicagem porque nem entendem muito bem disso (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Isso também é para passar credibilidade de que o governo está se mexendo, está fazendo alo para você na área social (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

O público vai achar que o Lula realmente é bonzinho, vai gerar empregos, a roda da economia vai girar (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

É bem manipuladora, tanto que já está até tendo briga, o Serra está entrando com a COHAB para disputar. O Serra já está dizendo que você pode fazer a inscrição na COHAB (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Mas isso nós enxergamos, o público-alvo não enxerga (a manipulação) (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Os participantes dos grupos de maior poder aquisitivo, que já possuem casa própria manifestaram menor interesse pela propaganda, deixando claro que não se identificam como público-alvo das apresentadas.

Quando você já tem o seu imóvel não mexe muito com você, mas para quem não tem acho que mexe (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

O jeito daquelas pessoas dando entrevista é o tipo daquela pessoa bem humildezinha, aquele tipo de pessoa que até para ser enganada é mais fácil. Você vê aquela coisa de dó, o clima da propaganda, aquela senhora dando entrevista toda humilde. Acho que tem que parar com esse negócio de que o brasileiro é um coitadinho. Como ele falou, serve para a empregada dele, pra ele já não serve, acho errado, deviam tratar o povo brasileiro de outra maneira (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Porque não mostram um policial, um funcionário público? Mostram só quem ganha três salários (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Se é até 10 salários, cadê? Por que não colocam quem ganha 10 salários para fazer a propaganda? (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Pra mim não passou mensagem nenhuma, para mim a mensagem que a propaganda passou é que a pessoa que ganhe até um salário vai ter condições de ter uma casa (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Essas casas estão sendo direcionadas pra um pessoal de uma renda bastante apertada, penso que pra nenhum de nós aqui chame atenção. Não é esse tipo de imóvel que alguns de nós aqui almejamos (...) Eu acho maravilhoso que o governo faça isso pras pessoas carentes, pras pessoas que tem uma renda baixa, agora pra mim não me chama atenção (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

O Programa *Minha casa, minha vida* foi considerado por alguns participantes como uma medida eleitoreira do atual governo federal, com a intenção de eleger seu sucessor.

Parecia um projeto eleitoreiro. No meio de uma crise. De onde vem o dinheiro? Querem eleger a Dilma (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

O voto que se pede nessa propaganda é diretamente no Governo de Lula e não no Brasil, o Brasil não pára. O Governo é que pede confiança nas realizações futuras, projetos existem muitos, ele não pode fazer tudo de uma vez, depende do orçamento de cada Governo. Uma forma que ele está colocando para a realização desse projeto é que o povo fique mais firme com o partido dele para futuras eleições (Grupo 0 a 3 – Recife).

Até porque ninguém sabe quando vai começar esse projeto e se quando começar o Lula vai estar no Governo ainda (Grupo 0 a 3 – Recife).

Querendo ou não ele fez uma propaganda em cima do partido dele, futuramente ele quer que outra pessoa do partido dele esteja ali no Governo (Grupo 0 a 3 – Recife).

Achei a propaganda muito subjetiva, propaganda do Governo Lula no último ano de gestão, acho que será um apadrinhamento com os vereadores do partido vão sortear essa casa para pessoas que consequentemente vão votar no sucessor de Lula. Óbvio que terá preenchimento de fichas para pessoas de baixa renda, mas acho isso um pouco de balela (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Para mim que já li alguma coisa e já sei mais ou menos como funciona o Programa, acho que a propaganda tem o cunho político porque na verdade isso ainda está em projeto, não tem lugar para se inscrever, então para mim parece que é uma propaganda de cunho político. Estão fazendo a propaganda de uma coisa que ainda nem está funcionando. A gente já teve um exemplo na Bahia de um Governador que fez um projeto parecido e nenhuma casa foi construída (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

O intuito de quem fez a propaganda é realmente despertar o que a gente tem mais interesse, que é a casa própria. Só que a gente acaba vendo com muita desconfiança porque esses programas são lançados quase que em início de campanha eleitoral. A gente torce para que dê certo porque hoje a maior luta para quem não tem casa própria é sair do aluguel. Infelizmente parece que o pessoal usa essas campanhas em final de mandato (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Além de querer atingir as pessoas mais humildes como já está quase terminando o mandato do Lula já é tipo um programa eleitoreiro (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

O Lula colocou essa campanha e a gente sabe que ele quer colocar a Dilma (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

Já existe um roteiro traçado pelo governo, isso é uma “pedra de toque” da campanha, lá na frente ele vai dar um toque sobre a reeleição. Essa campanha tem o objetivo de ser levado a cabo, mas não nos

grandes centros, vai ser levado a cabo em lugares pequenos. Eles não terão tempo de atender a todos (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Acho que é um crime enganar as pessoas humildes desta maneira. O governo está usando para fins eleitorais (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

Alguns participantes com maior poder aquisitivo, que não se identificam como público-alvo da propaganda, compreenderam a importância deste programa habitacional para o Brasil, se sensibilizaram e se solidarizaram com aqueles que necessitam moradia, manifestando interesse em indicar a oportunidade para outros conhecidos que poderão se enquadrar no programa.

Eu presto atenção, porque de repente eu tenha conhecidos meus humildes... no caso pode ser que não sirva pra mim aquela casa, mas eu tenho conhecidos e tal, vou dar um toque pra aquela pessoa (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Ainda que não seja para mim, a classe mais baixa precisa de um teto (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

Tenho um amigo que ganha em torno de 6 mil reais e foi ver esse projeto e ele realmente vai pagar muito mais do que para uma pessoa que ganha 3 salários. Isso é distribuição de renda (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Minha empregada viu a propaganda e disse que ia conseguir sair da favela (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

Na classe baixa se cria o sonho e a expectativa da aquisição do imóvel. Na classe media alta que também ta assistindo esse comercial ‘poh, que legal, o governo federal esta fazendo alguma coisa pelas classes menos favorecidas’ (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Alguns participantes ponderaram que as propagandas do Governo Federal referem-se ao Brasil todo. Como as ações serão locais, sugeriram propagandas com informações do programa nos municípios.

Essa é uma propaganda do Governo Federal, mas quem vai tocar as obras serão os estados e municípios. Seria interessante ter uma propaganda específica para cada região, como vai se dar na minha região, no meu município (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Mas é porque essa é uma propaganda do Governo Federal então engloba o Brasil todo, se fosse do governo estadual diria. Acho que ainda terá propaganda local. Ele não pode dizer ‘vai ser em tal local’ porque em cada estado é diferente (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Para alguns participantes, mostrar o antes e o depois de alguém que participou do programa conferiria maior realidade e veracidade à propaganda.

A do final, a principio, todo mundo achou que ela realmente estava recebendo a casa. Então poderia ter feito um flashback (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

Me mostra uma casa pronta primeiro, mostra uns três conjuntos habitacionais com gente morando (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Filme sobre a redução de impostos

Para a avaliação das peças da Campanha Minha casa, minha vida foi apresentado também o filme referente à redução do IPI para alguns itens do segmento de materiais de construção. Esta propaganda foi lembrada por poucos participantes, de forma menos recorrente do que os filmes anteriores.

De modo geral, os participantes perceberam que as primeiras propagandas se destinam aos segmentos mais pobres que sonham em adquirir a sua casa própria, enquanto este último voltou-se para os segmentos em melhor situação, que já possuem uma casa ou um terreno, mas precisam construir, reformar ou ampliar. As propagandas foram percebidas como associadas no sentido de ambas visam atender as necessidades de diferentes segmentos sociais em relação à casa própria.

“(...) Nunca tinha pensado em entrar num programa social por mais que minha renda seja baixa. Agora pela primeira vez procurei me informar sobre um programa social” (...) “Eu pelo menos tinha muita vontade de ter uma casa própria e com tudo isso que está acontecendo, com esses comerciais passando na TV é um incentivo para a gente. Eu achava que nunca iria ter uma casa porque via só o pessoal de alto nível ter suas casas e esse comercial foi o maior incentivo para a gente, quer dizer que a gente também tem essa possibilidade de realizar o nosso sonho” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Nas duas propagandas mostram dois sonhos diferentes, um para você ter sua casa e a outra quem tem e não está tendo condições de reformar tem a oportunidade de reformar, vai sair um baixo custo porque está diminuindo o valor dos materiais (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

A primeira atingiu o objetivo de mostrar que é para quem não tem casa, e a segunda que é para quem vai reformar (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

“O mais importante é perceber que ambas as propagandas atingem seus objetivos. Elas são diretas, isso é o mais importante” (...) “As duas primeiras propagandas são boas porque o foco de chamar a atenção das pessoas mais humildes foi atingido, e a terceira é para quem já tem o lote e está construindo a casa então também atingiu o objetivo de atingir quem já tem o lote” (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Eu continuo pensando na facilidade das pessoas conseguirem conquistar esse sonho (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Os sentimentos despertados foram, principalmente, esperança, alegria, felicidade, emoção, desejo de realizar um sonho e confiança. Estes sentimentos são semelhantes aos motivados pelos dois filmes anteriormente apresentados.

Esperança (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Esperança (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Esperança (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Esperança (Grupo 6 a 10 – Belém).

Espero que não seja só propaganda e que ele se concretize porque ele desperta na gente essa esperança de que terá mais oportunidades de emprego mesmo (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Emoção (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Felicidade (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

A felicidade de poder reformar (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Possibilidade de realizar um sonho (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Um sonho que será realizado se realmente acontecer (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Uma grande alegria (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Fiquei contente (Grupo 6 a 10 – Belém).

Confiança (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Confiança (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Confiança (Grupo 6 a 10 – Belém).

Estou muito confiante (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Firmeza (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Fé (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Também tenho fé que vai sair (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Fé (Grupo 6 a 10 – Belém).

Acreditar (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Estou acreditando (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Me senti motivada a buscar. Com relação ao governo tenho meu pé atrás, mas é motivação (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Conquista (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Superação (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Tranqüilidade (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Minha casa, minha vida, é uma frase que marca e deixam pro final (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

As principais informações apreendidas pela grande maioria dos participantes nesta propaganda se referem à redução de impostos para a aquisição de materiais de construção, tanto para a reforma, quanto para a construção de casas, além da possibilidade de financiamento deste material.

“Agora estão diversificando. Estão mostrando que não é só comprar a casa, mas tem financiamento para quem já tem sua casa, para dar uma ‘garibada’ (...) “E o preço do material, cimento, ferro, vai baixar” (...) “O pessoal que tem um terreno ou uma casa pequena que não cabe a família toda pode comprar e financiar o material de construção da obra” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

A idéia do comercial é: todo mundo que quiser construir ou reformar uma casa própria vai conseguir (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Que é tanto para você construir sua primeira casa, como para financiar para você terminara sua construção” (...) “A impressão que dá é que para quem já tem a casa e precisa reformar ou construir também será mais fácil porque o Governo vai auxiliar de alguma forma reduzindo os impostos. Além de reduzir o imposto ainda terá o financiamento” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Essa foi mais específica do que a outra. Essa não falou só em dar casa para as pessoas de renda baixa, essa já falou em reformas de casas (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Não é pra casa própria é pra quem já está construindo (...) O depoimento da moça no final é sobre reforma também (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

(...) o objetivo do comercial é comunicar que o governo está agindo no sentido de baixar alguns impostos. O objetivo do comercial é mostrar que a redução dos impostos sobre alguns produtos da construção civil vai viabilizar o programa (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“Entendi que ele deve ter um acordo com uma loja grande como Armazém da Construção e ali terá um desconto bem acessível para que a gente possa terminar nossas casas, para construir também ou comprar já pronta” (...) “Então não é só para conseguir a casa, é também para reforma” (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Chama a atenção porque são as pessoas que já tem a casa e falta alguma reforma. Com a redução do governo nas taxas vai facilitar bastante (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

“Mostra que os materiais de construção estão mais baratos” (...) “O governo baixou o imposto para a construção civil” (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

O foco da terceira propaganda é nas pessoas que já tem casa e querem reformar ou aumentar, que o Governo baixou o IPI e que o material está mais barato (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

“Já dá mais detalhes para a gente como a redução do IPI. Do material...” (...) “Que não é somente para a compra como também para reforma” (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Alguns participantes consideraram positiva a propaganda pelo seu caráter mais abrangente, pois mostra que o acesso aos benefícios do programa não se restringe apenas a menor renda, mas inclui também a classe média.

Está abrangendo mais as pessoas (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

A primeira direcionou mais para a população mais carente. Já a segunda deixou mais aberto (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

Este programa é para pessoas de classe média, que ganhem até 10 salários mínimos...esse abrange mais pessoas (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Grande parcela da população será beneficiada (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

Abrange todas as classes (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

A diversidade étnica presente na propaganda foi percebida por alguns participantes como um fator de inclusão, possibilitando maior identificação do público com a comunicação. Tanto a apresentadora quanto os demais participantes chamaram atenção.

“Outra coisa que achei muito importante nas propagandas é que às vezes a gente precisa se enxergar na propaganda e a maioria da população de periferia que tem essa necessidade é uma população de pretos e pardos. Antes a gente tinha propagandas muito ligadas às questões das pessoas brancas e agora a gente consegue enxergar isso nas propagandas, quem apresenta a propaganda é uma negra. Isso também nos sensibiliza e faz com que nós nos enxerguemos lá” (...) “*Não só quem apresenta, mas praticamente todos os personagens, você está vendo uma propaganda onde é o pobre que vai conseguir a casa própria, são praticamente todos negros*” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“Era uma repórter” (...) “Uma morena” (...) “Alinhada” (...) “Não tinha cara de sofrida” (...) “Bem corada” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“Tem uma moça falando no comercial isto foi diferente” (...) “Uma negra bem tratada, com uma condição melhor” (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

Parte dos participantes indicou que as ações do atual Governo Federal transmitem credibilidade, pois são percebidas como ações para a diminuição das desigualdades sociais do país, melhorando a qualidade de vida da população, e reduzindo problemas sociais como o da violência.

“Quer ajudar as pessoas de baixa renda” (...) “É importante para diminuir a violência” (...) “Melhora a qualidade de vida” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“O que estão querendo passar é que o Governo Federal está empenhado em tentar resolver as mazelas sociais que o Brasil tem, se vai ou não resolver esse financiamento de um milhão de casa eu não sei, mas dará uma grande ajuda e consequentemente a vinda de outros presidentes que venham com o intuito de fazer isso essa diferença social que temos no Brasil cairá drasticamente” (...) “O foco central das propagandas é a questão do acesso, que agora nós temos

acesso seja à casa própria para quem não tem nada, seja o material de construção” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

As pessoas vão sair das zonas de risco...isto vai gerar mais qualidade de vida (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Mais qualidade de vida para quem é pobre (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

Os dois comerciais são bons demais, se o Lula conseguir fazer os dois é ótimo (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Antigamente era uma dificuldade para se comprar um bem, um liquidificador, depois todos conseguiram ter liquidificador, todos agora tem facilidade de comprar um TV, um computador, um carro. O governo está mostrando que agora você pode conquistar uma casa (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Como observado na avaliação dos dois primeiros filmes, neste ponto as ações do Governo Federal também foram vistas como dirigidas para o enfrentamento à atual crise econômica mundial.

Por mais que tudo isso esteja acontecendo, o governo tá demonstrando interesse em levar o Brasil pra frente (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

Ele mostra que mesmo com a crise ele está dando oportunidade (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

O governo tá passando, já faz um tempo, que a crise não é sinônimo de tu parar de comprar, está diminuindo impostos pra que gire a economia, pra que nós não acabemos como lá (EUA). É pra girar, bem como apareceu ali, precisa de pedreiro, marceneiro, carpinteiro... (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

O Governo quis passar o que o Brasil vive no momento, que está num momento de crescimento que está havendo crédito fácil tanto para a classe baixa quanto alta. A economia mundial está quebrada e o governo disponibiliza 34 bilhões para moradia, a crise está afetando alguns, mas estamos estáveis (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

O momento do país favorece esse projeto, apesar da crise o país está atravessando uma fase boa (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Também foi percebida a associação entre as ações vinculadas a este programa e o desenvolvimento do país como um todo, movimentando a economia e gerando empregos.

“Como ele falou é uma engrenagem, com isso o Brasil só tende a crescer e para isso a gente tem que confiar nas ações que o Governo Federal faz” (...) “Além dele colocar também a questão da geração de emprego” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“O Brasil vai evoluir” (...) “Vamos ter mais empregos” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

Ele não iria mentir em uma coisa que vai mexer também no sentido de dar emprego para as pessoas. Para construir várias casas não será o pedreiro meu vizinho, vai gerar emprego para pessoas que estão desempregadas (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“Vai abrir oportunidades para as pessoas trabalharem na construção das casas” (...) “Vai gerar desenvolvimento” (...) “O programa é bom para o Brasil” (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

“Entendi que até para quem está desempregado essas casas que vão construir vão dar empregos” (...) “No comercial tinha assim ‘precisa-se de eletricista, pedreiro e marceneiro’, vai gerar emprego” (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Hoje estão mostrando uma propaganda na TV e amanhã você já está vendo acontecer, antes era muito mais demorado (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Acho o projeto positivo. Vai ajudar muita gente. Assim como o PAC (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

“O governo está fazendo a sua parte, baixou os materiais de construção” (...) “Mais emprego, movimenta a economia. Faz a roda da economia girar” (...) “É algo que já está acontecendo” (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

“Vai impulsionar a economia” (...) “Gerar empregos” (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

“Desde o momento que começou já está gerando” (...) “A propaganda fala ‘a roda da economia vai girar’” (...) “Um milhão de casas não são 10 casa nem 20, então a quantidade de tijolos, cimento, pedreiros... Isso tudo gera uma cadeia produtiva, terão até mesmo que fabricar bem mais para dar conta de suprir essa demanda” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Oportunidade de emprego, deve ter muita empreiteira de olho nesse projeto porque com essa redução de imposto vai existir a possibilidade dessas construções, então tem muitas empreiteiras que vão colocar muita gente para trabalhar. Embora seja emprego temporário, mas é emprego (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

“Aquece toda a economia (...) “Mais giro mais ganho” (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

A proposta de parceria entre os governos Federal, Estaduais e Municipais e a iniciativa privada foi entendida e valorizada por alguns participantes. Contudo, certo temor foi manifestado em relação ao problema de falta de comunicação e interesse em colaborar entre estas esferas governamentais que pode resultar em um entrave para o desenvolvimento do projeto.

Parceria com a iniciativa privada e as prefeituras (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Vi as parcerias do governo com as prefeituras (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

Vai ser em parceria com estados e municípios (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Os estados e os municípios vão participar (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

“O governo federal está no caminho certo, mas quando passa para o estado e para as prefeituras aí a coisa não anda” (...) “Eles precisam falar a mesma língua” (...) “Isso já é responsabilidade do município de passar para o Governo Federal os locais. Por isso que digo que aí entrará uma questão política: será que o Prefeito da cidade “A” terá a boa vontade de colaborar?” (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Comparando esta propaganda com os dois primeiros filmes apresentados, muitos participantes gostaram mais desta pois a consideraram mais concreta e mais presente em sua experiência cotidiana. Este terceiro filme apresentou medidas mais visíveis que já foram realizadas, enquanto os primeiros fizeram referência a moradias que ainda não foram construídas.

“O Governo agora está passando para o povo o que realmente está acontecendo, que a gente vê no dia-a-dia. O que a gente vê na propaganda a gente está vendo que realmente está acontecendo, diferente da primeira que a gente ainda vai ver acontecer” (...) “Passou mais confiança porque é uma coisa que é concreta, você já está vendo acontecer” (...) “No primeiro é um sonho, uma esperança, no depoimento final ela fala que o sonho dela é ter a casa e essa já está reformando a casa” (...) “Isso aí está acontecendo, pelo menos isso aí já é uma coisa real, não só nos materiais de construção como nos eletrodomésticos” (...) “São poucas coisas que a gente vê acontecer diante das propagandas do Governo, mas essa é uma coisa que a gente está vendo que está dando certo” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Gostei mais da segunda (redução de impostos) porque falou mais a verdade porque não é só construir, tem a reforma também, então quem tem uma casa e não tem condições de reformar, eles não vão só construir, mas reformar. Terão trinta itens mais em conta para quem for reformar sua casa (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Eu já acho que saiu da esperança pro concreto (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Melhorou porque já mostrou alguma coisa que foi feita: a redução de impostos (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

Já está acontecendo, dá pra acreditar (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Me marcou os 30 %. Mostra na obra...isto é mais verdadeiro (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Em termos de material de construção para você reformar ou construir queira ou não queira baixou (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

“Este é menos mentiroso do que os outros dois” (...) “Dá para entender. Mostra os produtos mais baratos...este é mais verdadeiro e próximo da gente” (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

Por indicar algo que já está ocorrendo, a última propaganda foi considerada mais verdadeira. Do mesmo modo, foi atribuída maior credibilidade aos depoimentos.

O depoimento dela está mais sincero do que o do pessoal da primeira porque isso aí realmente acontece, ela está dizendo “agora eu posso” e o outro ela disse na esperança de que vai acontecer (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“É um depoimento verdadeiro” (...) “Ela se demonstrou feliz ali porque é mais uma oportunidade para ela estar reformando a casa” (...) “Mostra que ela não foi contratada para fazer aquilo, está saindo mesmo do coração dela” (...) “Ela passou mesmo uma verdade” (...) “O que mais gostei foi do depoimento dela” (...) “Estão mostrando pessoas mais simples, geralmente era muito modelo contratada. Agora ficou bonito e com pessoas simples, gente mesmo. Antes investiam mais em mostrar pessoas mais bonitas, agora, não que não sejam bonitas, mas mostram simplicidade” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

A pessoa terá oportunidade de construir a casa, comprar material em conta. Achei o depoimento verdadeiro (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Independentemente se ela é uma atriz ou não, realmente foram reduzidos o IPI e etc., e está ajudando muita gente (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Foi uma coisa mais verdadeira, uma coisa mais vantajosa, mais fácil de ter, mais possível (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Os participantes de menor poder aquisitivo, diferentemente dos demais, se identificaram em maior medida com os dois primeiros filmes, considerados melhores mais emotivos e convincentes.

“Gostei mais do primeiro filme” (...) “Os filmes 1 e 2 são o nosso sonho” (...) “Este mostra a construção, precisa ter uma casa primeiro” (...) “O projeto do primeiro filme eu gostei mais” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

A outra passa emoção como se ela já tivesse conseguido. Essa diz “agora eu posso” então ela ainda vai tentar reformar a casa dela (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Gostei mais da primeira porque continuou falando “minha casa, minha vida” então é o meu sonho, a minha casa (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

A identificação com esta propaganda e os personagens que realizaram os depoimentos foi maior entre os participantes de poder aquisitivo mais elevado e que possuem imóveis.

Uma coisa também que dá para perceber é com relação à pessoa que foi usada na propaganda. Se assistisse a 1ª propaganda sem conhecer nada eu nem iria procurar informações porque acharia que era para pessoas de baixa renda. Quando você vê um professor, tem

professor que ganha bem, eu já iria procurar saber (...) O que falei não é com relação a professora ter mais credibilidade, mas ao nível da faixa de renda. A propaganda não me atingiu porque sei que não estou na mesma faixa salarial da empregada. E a faixa salarial de um professor pode gerar uma dúvida que de repente pegue uma faixa de 5/6 salários. Não é a questão de se o depoimento é falso ou verdadeiro, se a pessoa foi manipulada ou não. Não é isso que no final das contas vai me fazer pesquisar, ter interesse. Para a gente que é espectador é sempre uma questão duvidosa, a gente não tem essa certeza se é ou não manipulado. Deveriam colocar vários profissionais, de 3 a 10 salários você tem diversas categorias profissionais (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

Este filme mostra que se você tem uma casa vai poder fazer a obra, agora me identifico (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

“Ele atingiu pessoas de um nível maior, que já tem a casa” (...) “O nível social da menina que deu entrevista no final totalmente diferente das pessoas da primeira propaganda” (...) “Parece que ela é muito mais instruída do que as pessoas das outras propagandas” (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

“A classe social mudou” (...) “Que a classe social é mais alta” (...) “A renda mudou” (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

“Já procura atingir uma outra classe. É para quem já tem melhores condições e pode reformar a casa, pode construir por conta própria e pode reformar” (...) “Principalmente a primeira parecia mais humilde. Essa por ser professora pode ser que a gente ache mais que pode ser uma atriz, tem um nível melhor” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

“Essa propaganda está muito mais clara, está passando mais a intenção do Governo, mais confiança” (...) “E essa está chamando a atenção dos empresários por conta da redução de impostos” (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

“É a oportunidade para todos. Todo mundo aqui pode ter” (...) “Para mim ela passou esperança de que também vou fazer a minha um dia” (Grupo 6 a 10 – Belém).

Me identifiquei com a propaganda...quero fazer a reforma para valorizar o meu imóvel (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

Agora começou a atingir a nós (...) Achei mais interessante do que os primeiros porque me afeta (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Quando indagados sobre o slogan “É confiança. É assim que a gente segue em frente” alguns participantes indicaram que este sentimento é despertado pela propaganda.

“As pessoas estão tão descrentes de tanta coisa que agora é confiança no Brasil” (...) “Está mostrando mais um pouco de segurança para a gente, para a gente ter mais um pouco daquela confiança, acreditar” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“No final desse vídeo tem a frase de novo “confiança no Brasil é assim que a gente segue em frente”, independente de partidos e de

governantes você tem que confiar no seu país, se cada um acreditar terá a força de vontade para correr atrás” (...) “Porque é um projeto, essa que já está em vigor também um dia foi um projeto, o povo acreditou e aconteceu. Até no final ele fala em confiança, então tem que acreditar independente se for Lula, se for Fernando Henrique ou qualquer outro, é acreditar no país” (...) “Não é acreditar no país, o país continua, é acreditar no Governo” (...) “O país somos nós então nós é que temos que fazer por onde aquilo ali acontecer, é como ele falou da propaganda anterior da união” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

No final da propaganda tem “confiança no Brasil” e só pelo fato deles estarem reduzindo os impostos já dá um “brilho” a mais para as pessoas confiarem que irão conseguir sua casa porque ele já deu o primeiro passo (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

“Ele está pensando em todos os brasileiros (...) “Ele quer que o povo tenha confiança” (...) “O povo tem que ter pensamento positivo e acreditar mais no Brasil” (...) “Porque é um programa sério e não é brincadeira” (...) “O próximo presidente que tiver não seria doido de parar um projeto desses” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

“Se o que eles estão dizendo for verdade o povo vai passar realmente a confiar mais nos governantes” (...) “Ele quer fazer com que você tenha muita confiança que o projeto vai dar certo” (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Foi percebida por alguns participantes a diferença entre o programa “Minha casa, minha vida” e outros projetos do governo. O programa habitacional foi considerado mais relevante e mais abrangente.

A diferença é que o sonho da casa própria é prioridade. A Bolsa Família, por exemplo, é totalmente diferente. Essa é bem mais esperançosa porque o aluguel é o que mal-trata mesmo o brasileiro. E se você tiver um emprego, não precisa de bolsa família, o brasileiro quer trabalhar, não quer dinheiro de graça de ninguém. A casa também a gente não quer de graça, a gente quer pagar por ela, mas que seja uma coisa fácil (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Na verdade o governo está oferecendo menos, talvez seja mais viável de cumprir. Talvez ele consiga cumprir esse menor (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Comparando com outras propagandas do governo esta foi considerada mais humana e mais próxima da realidade da vida das pessoas.

“Está no mesmo ritmo. Antes tinha uma com vários artistas que diziam “brasileiro não desiste nunca”, então está nesse mesmo ritmo de o brasileiro não desiste, nesses tempos de crise passou só uma marolinha. É sempre um incentivo para confiar no governo que ele está fazendo algo” (...) “As propagandas melhoraram muito, não ficou tão técnica como eram antes. Essas ficaram mais humanas” (...) “Antigamente parecia que era tipo um pronunciamento, agora está

mais próxima da realidade. Melhorou bastante” (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Entre as principais deficiências da propaganda do terceiro filme destacaram-se a falta de informações explicativas sobre os locais de cadastramento, as datas de inscrição, os preços dos imóveis, o local em que as casas serão construídas e os prazos para a realização das obras.

O governo deveria indicar os locais para inscrições, explicar os documentos necessários, comunicar a data da inscrição e dar mais explicações (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

Deveriam ter anunciado na mídia que o dia para as inscrições havia mudado (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

E eles vão financiar e a gente vai pagar, como vai ficar esse negócio? Isso que queria saber se eles vão financiar o material ou vamos fazer como fazemos sempre: colocar no cartão dos outros e pagar todo mês (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Ele falou que vai fazer, mas não estipulou um tempo e nem disse com quem você fala. Quero casar e não sei se posso entrar nesse programa, é uma série de dúvidas que deveriam esclarecer. Entendo o lado deles porque na mídia o tempo é curto. Tenho vontade de ir atrás, mas não sei com quem falar (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Eu acrescentaria mais informações para a pessoa não chegar lá com um sonho e não ser aquilo, por exemplo, quantos anos a pessoa tem que ter de Brasília. Enfim os critérios em geral para saber se você se enquadra ou não na proposta (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Ficou também a dúvida de onde e com quem a gente resolve isso (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Onde procurar? (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Valor? (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Localização não foi dito na propaganda (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Falta informar muita coisa (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Como as pessoas de baixa renda vão entender? (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Se é para atingir as pessoas de classe mais baixa é complicado indicar o site para buscar mais informações (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Você pode construir, reformar, comprar uma casa, essa propaganda abre mais o leque. Agora as pessoas têm que correr atrás, tem que procurar. A partir do momento que você tem interesse tem que ir em busca, então agora você tem que saber quem procurar. É a Caixa Federal? Onde essas casas serão construídas? Se o Governo já tem essas informações tem que deixar disponível (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Eles estão dizendo que serão chamados daqui a 3 ou 6 meses e não precisa ficar na fila porque não será por ordem de chegada, mas também não explicam qual será a ordem. Por enquanto só criou tumulto. “você que não tem casa, venha em tal lugar e se inscreva, traga, esses documentos” seria uma mensagem mais vendedora, assim está muito institucional. O povão quer mesmo saber onde tem que ir (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Também foram consideradas, por alguns participantes, imprecisas e insuficientes as informações sobre quem terá direito de participar, pois não foram especificadas as faixas de renda que serão beneficiadas. Não foi entendida, do mesmo modo, a relação entre o projeto de viabilização da construção de 1 milhão de moradias e o programa de facilitação de reformas e construções.

“Mais uma vez dizem que ‘mais brasileiros terão chance’, quer dizer, não é todo mundo que poderá participar, muitos querem, mas não são todos que poderão participar” (...) “O que não frisam ali é a respeito da renda, na outra deixam claro que é para uma renda mais baixa nessa não” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

“O Governo tem que ficar preocupado com o objetivo do programa, senão pode confundir a cabeça do brasileiro. Recentemente o Governo baixou o IPI, ali está falando de reforma, mas logo no início a mulher fala no programa de um milhão, 34 bilhões, o brasileiro quer saber da casa dele, que o Governo federal vai dar uma casa para ele e ele vai pagar. Aí já entra reforma e confunde a cabeça do brasileiro: é reforma ou é casa própria? Essa reforma é um subprograma de um programa maior? Muita informação pode confundir. As pessoas querem objetivo, mastigado, encaminhado, aí a gente percebe que é só uma chamada, não está encaminhando e pessoa “procure fulano”. Me preocupa uma série de propagandas ao mesmo tempo na mídia pode vir a confundir a cabeça do brasileiro ao invés de ajudar” (...) “Se a gente for comparar com a outra ele confunde porque esse comercial deveria ter o objetivo de anunciar a medida que vai viabilizar o programa de um milhão de casas próprias, você tem o programa e lança algumas medidas que vão viabilizar que é justamente a redução de alguns impostos. Aí no início ela fala do programa e depois fala da reforma então pode confundir” (...) “Esse comercial iniciou falando nos mesmos 34 bilhões aí a gente não sabe se os 34 bilhões são para as casas e para quem precisa de reforma? São juntos esses 34 bilhões ou é 34 bilhões para quem precisa de reforma e outros 34 bilhões para construir casas?” (...) “Entendi que o programa é um só, os 34 bilhões estão disponíveis tanto para reforma quanto para financiamento. O primeiro comercial só destaca o financiamento e o segundo destaca mais a reforma” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Nos dois primeiros a gente percebeu que a gente teria direito a uma casa, já nesse aí deu para entender que ele iria financiar o material de construção. Só que aí diz “minha casa, minha vida”, mas quem vai reformar a casa já tem casa, ele não está ganhando casa (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

“A propaganda confunde por querer falar de uma verba que está destinada a compra de imóveis e aí eles falam de uma reforma. Essa verba é para compra de imóveis novos ou poderá ser utilizada numa reforma ou construção?” (...) “O nome do programa é o mesmo “minha casa, minha vida”, mas um fala de financiamento e o outro de construção e reforma, então deveria mudar, ‘minha casa minha vida’ para a casa pronta e ‘minha casa, minha vida – reformas’, por exemplo, para poder saber qual é um e qual é outro” (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Para alguns participantes, certas imagens, como a do pedreiro salpicando uma parede, não transmitem veracidade, mas sim artificialidade, desacreditando o comercial.

“Não tava rebocando, tava salpicando a parede” (...) “O cara com o alicate tava fingindo que tava enrolando os fios” (...) “Esse mostrou o pessoal trabalhando entre aspas, pois todo mundo notou que eles estavam encenando” (...) “Ninguém tava sujo, ninguém tava se sujando” (...) “Faltou credibilidade no próprio comercial” (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Pedreiro, não parece. Ele está muito arrumado e o jeito que coloca a massa não é de quem saiba o que está fazendo” (...) “Teria que estar mais sujo” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“Achei esses depoimentos mais ensaiados, mais montados” (...) “Achei essa propaganda um pouco mais artificial do que as outras, você vê o pedreiro sorrindo, fazendo força e sorrindo. As pessoas não pareceram pessoas de verdade” (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Gostei mais da primeira porque ela passa mais segurança, é mais humilde e a outra parece como se fosse comprada para fazer essa propaganda (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

A descrença no atual Governo Federal, assim como na política em geral foi recorrentemente referida pelos participantes ao longo dos debates. Este descrença se manifestou, na fala de alguns participantes, através da dúvida e desconfiança sobre a efetivação do Programa.

Será que as casas vão sair? A propaganda está boa, não acredito mais é no governo (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

Mas será que essa redução de impostos chega até nós? (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Quanto o governo vai roubar? (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

O problema é que o Governo Federal está desacreditado por outros projetos como o da bolsa família (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Eles fazem uma propaganda dessas e não vêem o que acontece aqui atrás, o Brasil por si só já é corrupto, já fiz um “negócio” desses de reforma da Caixa e quando chega na “instância” você não vê o

absurdo que eles cobram da gente para poder financiar. É nesse sentido que falo que é tudo igual (Grupo 6 a 10 – Belém).

Como o governo ganha dinheiro em cima da gente, pois se eles podem reduzir o imposto, puxa vida (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Novamente neste ponto as desconfianças foram associadas, por alguns participantes, à sensação de que os projetos do governo são medidas eleitoreiras.

Nesses projetos o Governo visa algo mais, o Presidente vai sair e vai tentar deixar alguém dele no lugar. Ele visa esses interesses políticos mais na frente (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Ele está pensando muito para frente, tipo “em time que está ganhando não se mexe” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“Time que está ganhando não se mexe, então o Governo está trabalhando, está mostrando obras, está fazendo de tudo para o povo, então se está no caminho certo você vai pegar outro partido e o país se desandar?” (...) “Continuação do programa dele” (...) “O que ele coloca ali é que quer que o partido dele dê continuidade, ele quer que o povo veja que o partido dele está trabalhando e quer que o povo eleja alguém do partido. Se entrar alguém de outro partido, você acha que ele vai dar continuidade?” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

É uma propaganda política (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

Fica um ponto de interrogação, a gente não sabe também se eles não estão fazendo isso como jogada de marketing porque estamos próximos às eleições (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Spot

Após a exibição dos filmes foi apresentado o spot de 30 segundos aos participantes dos grupos. A grande maioria não havia escutado nas rádios ou não se lembra de tê-lo escutado anteriormente.

A mensagem percebida pelos participantes é semelhante àquela resultante da observação das peças veiculadas na televisão. Identificam que é uma oportunidade para adquirir a casa própria e que o programa irá movimentar a economia do país.

Todo o trabalhador vai ter oportunidade de conseguir a casa própria (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Falou que a gente tem o direito de ter a casa própria” (...) “Ele está mostrando mais uma vez a possibilidade da pessoa ter a casa própria. Ele diz ‘um milhão de casas’, não é possível que eu não vá ter a minha casa” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Dá pra entender a mesma coisa que a propaganda da TV, o cara canta com certa emoção sobre “minha casa, minha vida” e vai girar a roda da economia (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

“Quem batalha tem o direito de ter sua casa” (...) “Casa é tudo” (...) “Todas as pessoas de baixa renda serão beneficiadas” (...) “Todo trabalhador vai ter direito à sua casa” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“A própria propaganda diz, é um projeto voltado para aquele que luta pelo direito que é de todos que é ter sua casa própria” (...) “Mesmo se não viu (na TV) ele consegue passar a mesma mensagem” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Mostrou que todos nós podemos ter as mesmas oportunidades. (Grupo 6 a 10 SM - Belém).

“Chama a atenção para que você tem o direito de ter uma casa própria, mesmo que você não ganhe bem” (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

O jingle é marcante e chama a atenção dos ouvintes, tanto pelo tema que aborda quanto por sua musicalidade. De modo geral, o spot foi bem avaliado.

Só lembro do “minha casa, minha vida” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Vou fazer dessa música o meu hino” (...) “Pega, todas as músicas do Governo pegam. É boa da gente ouvir, gosto de ouvir” (...) “Está de acordo com a situação de quem está precisando de uma casa, que a nossa casa é a nossa vida, é o que nós queremos então não tem como não pegar” (...) “É porque a gente tem um objetivo em cima da música, a gente já vê com outros olhos. É uma música que pega porque é fácil e é um refrão, aí essa repetição acaba ajudando e a gente vai reproduzindo” (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“Gostei (da música)” (...) “Achei (a música) meio sertaneja” (...) “É um sertanejo remixado” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Chama a atenção (a música)” (...) “fica na cabeça” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“A música é linda, maravilhosa” (...) “Era tudo o que eu queria ouvir” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“Popular” (...) “Bonitinha” (...) “Povão” (...) “Dá entusiasmo ” (...) “É animadinha...não é?!” (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

“Achei bacana a questão da música” (...) “Gostei (da música)” (...) “Achei legal (a música)” (...) “Parece aquele tipo de música ‘vermelho, vermelhaço...’” (...) “Música popular que fica na boca do povo” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“A música parece que chama a atenção” (...) “Mais do que isso, é porque é um ritmo divertido, brasileiro, quem canta é um jovem então dá a idéia de modernidade de não ser uma coisa sem estrutura, dá uma idéia de movimento, de ser acessível, das coisas estarem acontecendo” (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

“A música é bastante interessante” (...) “Gostei do jingle, ficou claro e objetivo” (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

“Chama a atenção pela música, valoriza quem quer correr atrás porque fala que você tem direito, isso incentiva a correr atrás” (...) “(A música) foi legal, gostei” (...) “É boa (a música)” (...) “Até incentiva o trabalhador dizendo que ele tem o direito” (...) “Fica (na memória)” (...) “É um estilo pop” (...) “Parece rap” (...) “A música chama a atenção para ouvir a letra.” (...) “Ficou bem simples e direta.” (...) “Está bem vinculada a música com a informação” (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

“Está fácil (de entender).” (...) “É um “jingle musical” que chama a atenção” (...) “Bem detalhado.” (...) “Boa (a música).” (...) “Se é com uma pessoa narrando já não chama tanto a atenção do que com música. Com fundo musical não aborrece... nem sempre, depende do ritmo.” (...) “Foi bem explicado” (...) “Essa (música) emplaca.” (...) “A propaganda chama a atenção” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

“Está fácil (de entender).” (...) “A música está ótima.” (...) “Quando ouvir duas ou três vezes já guarda a música.” (...) “A música chama muito a atenção.” (Grupo 6 a 10 SM - Belém)

Está claro, popular (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

É a frase que marca, minha casa, minha vida. Você viu quantas vezes repetiu minha casa, minha vida?...de 5 a 6 vezes (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Aqueles que manifestaram maior interesse pelo spot destacaram que o jingle transmite grande emoção.

“Com certeza é mais emotiva. A da TV é emotiva, mas é mais explicativa, dá para entender mais, já na rádio é bem emotiva mesmo” (...) “A da rádio é mais emotiva” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Mais uma vez mexe com a gente com a questão da emoção, quem batalha agora vai ter o direito de ter o seu lugar, sua casa (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Eu gostei do ritmo, me chamou mais atenção do que na TV, porque na verdade eu assisti os da TV, mas nunca tinha me focado... (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

A informação transmitida pelo spot foi considerada mais esclarecedora, simples e de fácil compreensão.

“A informação foi passada de forma bem mais clara, mais explícita, mais bacana” (...) “A mensagem ficou mais diferenciada porque ficou mais simplificada, parece que a propaganda quanto mais simplificada dá para a pessoa entender melhor. Nessa tem mais conhecimento pena que poucas pessoas têm acesso à internet. Dessa forma ficou mais clara, mais autêntica.” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“Como a gente está olhando para as pessoas não fica atento para ler (na TV)” (...) “E também eles colocam umas letrinhas pequenas” (...) “Mesmo que coloquem a fonte no vídeo é bem pequena e ali (spot) a gente ouve claramente” (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

A música está boa mesmo, explicativa, até dizendo que o brasileiro tem direito à casa própria, gostei mais da música que dos comerciais (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

“Senti mais firmeza nessa propaganda do que na outra.” (...) “Gostei do incentivo dessa propaganda, ela tem mais esclarecimento, não é porque é cantada, mas você presta muito mais atenção do que uma propaganda vista (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

“Está bem informativo” (...) “Não está complicado não, achei bem simples” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

A propaganda tem que mexer com o que realmente as pessoas estão precisando, se você está precisando de uma máquina de lavar e vê uma promoção você vai atrás. A mesma coisa essa propaganda da casa, esta mostrando que eles vão dar casa para quem tem renda baixa, pessoas que não tem renda, é lógico que as pessoas vão correr atrás. O objetivo da propaganda é chamar a atenção para essa necessidade, então chamou a atenção (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“Clareza.” (...) “Bem idealizada.” (...) “Credibilidade” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Do mesmo modo como foi observado na avaliação dos filmes, o spot despertou os sentimentos de esperança, confiança e segurança.

É só o reforço da propaganda em si, ele está repassando para a gente ter confiança no Brasil, no governo atual e em nós mesmos (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“Passa confiança e esperança” (...) “Confiança no Governo Federal” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Confio no governo (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

Boa, de esperança, de que as pessoas mais simples vão conseguir (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

“Quando a gente ouve não está visualizando nada então presta mais atenção na informação” (...) “Senti mais segurança na propaganda de rádio que nas outras” (...) “Até porque no rádio as informações que aparecem escritas no vídeo ele fala. Então nessa senti um pouco mais de segurança porque ele fala tudo” (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Eles estão falando para você confiar que vai trabalhar a vida inteira e ter direito a casa própria (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Confiança, o governo está dando, basta acreditar.” (...) “Confiança.” (...) “Esperança” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

“Ele mostra que está puxando a gente para acreditar.” (...) “Quando começa a tocar a música todo mundo pára e confia mais uma vez” (Grupo 6 a 10 SM - Belém)

Alguns participantes manifestaram preferência por informações divulgadas através de spot, indicando que, neste caso, a mensagem é transmitida com alegria, de forma agradável e animada.

No rádio passou só que a gente deve acreditar e de uma forma alegre (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

É gostoso de escutar (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Motiva, transmite alegria (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Estão tentando vender empolgação (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

É animadora, até pela música já anima a gente (Grupo 6 a 10 SM - Belém)

A mensagem comunicada através do spot instiga a busca de informações.

Tudo que tu quer, tu tem que correr atrás (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

Deu um recado bem pequeno, mas falou... deu até a internet para você procurar, se você for curioso você vai procurar saber (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Que passa uma mensagem, passa. Quem tiver interesse vai buscar mais na propaganda ou no site (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

É aquela coisa para dizer ‘tem um programa, vai te informar logo’ (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Fornece uma fonte para a gente pesquisar (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Normalmente a pessoa vai escutar e dizer “vou na Internet dar uma olhada” (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

A “musiquinha” é chata, mas ela te instiga a pesquisar (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Entre as deficiências apontadas, destacaram-se àquelas resultantes da comparação entre as propagandas veiculadas pela televisão e o spot. Alguns participantes afirmaram preferir assistir a propaganda na televisão por ser mais explicativa. Mesmo considerando que o spot desperta interesse, ressaltam que este possui comparativamente poucas informações.

“A propaganda do rádio chama a atenção, mas não explica muito, ela faz a pessoa despertar para que existe um programa. Na TV ela explica melhor” (...) “A propaganda do rádio chama a atenção, mas não explica muito, ela faz a pessoa despertar para que existe um programa. Na TV ela explica melhor” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“Eu achei que no rádio, mesmo pro rádio é muito fraco” (...) “Pensando bem, no rádio não tem imagem então tem que forçar mais...” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Os elementos visuais das propagandas veiculadas pela televisão são considerados por alguns participantes mais atrativos, despertando mais emoção e sensibilizando mais as pessoas.

“E passa mais emoção pela TV porque a gente vê as casas, o depoimento das pessoas” (...) “Pela TV eu acho melhor” (...) “A da TV é mais englobada até porque lida com a visão, você está vendo as imagens de como vai ser e na rádio não, você só imagina e justamente por isso o locutor utiliza isso, ele joga ‘vai, procura te antenar que é uma coisa boa pra ti’” (...) “Na TV ele está falando e tu estas vendo, então tem muito mais informação” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“Pra nós que vimos primeiro as da TV essa do rádio chamou menos a atenção” (...) “Passa a mesma mensagem, mas não a mesma emoção” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

No rádio não chama a atenção, você está escutando “Minha casa, minha vida” é um projeto, mas chama mais a atenção se você está vendo (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“O comercial (TV) chama mais atenção do que a música, tudo o que a gente vê é melhor do que ouvir” (...) “Para mim só ouvindo não (passa a mensagem)” (...) “Para mim passou a mensagem. Na TV chama bem mais a atenção, você consegue se entusiasmar mais do que pelo rádio” (...) “É porque dá para ver que praticamente é real, o negócio é serio mesmo e no rádio entra por um ouvido e sai pelo outro. Tem gente que escuta e tanto faz e você assistindo vê que é real mesmo” (...) “Uma imagem vale mais do que mil palavras” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Prefiro a imagem, seduz mais. (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

Para mim quando você ouve e vê, você fixa muito mais (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

Alguns participantes, principalmente nos grupos de maior poder aquisitivo, avaliaram o spot negativamente, por não possibilitar maior identificação.

“Não me chama a atenção. Não vou entrar” (...) “A melodia fala de gente trabalhadora. Renda baixa. Isto parece que é para pessoas de classe baixa” (...) “Achei horrível” (...) “A música deveria ser mais para cima” (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Acho que não faz sentido (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Está voltado só para o povo (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

Foram recorrentes as reclamações sobre a falta de informações no spot. Muitos não entenderam o nome do site ou não ouviram em qual site devem entrar para buscar informações sobre o Programa Minha casa, minha vida.

Na rádio deixou a desejar... que você procurasse mais informações, já na TV fala até dos dez anos que você passa pagando, pessoas que tem até três salários, ele explica bem. Já no rádio não, foi bem resumido (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Ainda tem problema de informação (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Está pobre de informações porque manda procurar no site e a gente vai e não tem as informações que a gente necessita. (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“Faltou informação nesse daí” (...) “acesse o site’, mas qual site?!” (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

Se é uma pessoa realmente carente, de favela que não tem acesso à TV essa propaganda do rádio já não passa a informação correta, ela só fala “minha casa, minha vida”, e o resto? (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“Precisa informar melhor” (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

“Faltou tudo” (...) “Ficou muito incompleto” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

“Ainda acho que tem pouca informação. Na TV ele fala de 0 a 10 salários e aí não fala nada” (...) “Aí ele está beneficiando todos, não interessa quanto a pessoa ganhe” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Foi só um jingle comercial. Não está colocando nada, ‘mais informações no site’ (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

“Não falou aonde é para ir” (...) “Qual site” (...) “Precisa informar mais” (...) “As informações não estão claras” (...) “Você fica na dúvida sobre o site e onde entrar” (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

“No final diz “procure no site”, mas não fala” (...) “Fala sim ‘confiança no Brasil’” (...) “No final não fala o site, diz só ‘confiança no Brasil’ tem

pessoas que podem pensar que é só uma frase” (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

“Passou muito rápido que é em parceria com os governos estaduais e municipais e no rádio não dá para saber onde procurar” (...) “A música ficou boa, mas pecou na informação” (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Esse é um erro crucial dessa propaganda (falta de informações) (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

“Precisamos ir na internet para buscar mais informações” (...) “Não informou o site” (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

“Sem informação.” (...) “Não esclarece nada.” (...) “Minha casa. Minha vida. Como vou saber a onde ir?” (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

“Qual o endereço da internet?” (...) “Eles esqueceram de dar o endereço da internet.” (...) “Eles falam ‘confiança no Brasil’.” (...) “Para mim faltou o site que eles não colocaram.” (...) “Teriam que colocar o site completo.” (...) (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

“E o final dela... na Internet aonde.” (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

“Não falou nada.” (...) “Como é que o povo vai buscar informações na Internet?” (...) “Diz que é para entrar no site.” (...) “Não informaram qual site” (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

Muitos participantes salientaram, novamente neste ponto, que a Internet não é o meio de comunicação mais apropriado para a busca de informações para este tipo de programa, pois na faixa de renda a qual se destina o acesso à rede é restrito.

Ele diz para procurar as informações no site e muita gente que está entre essa renda de 0 a 3 salários não tem acesso. Era necessário um outro meio de informação. Até porque entre a juventude a internet já está bem popularizada, mas entre as pessoas mais velhas nem sempre (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“Gostar eu gostei só que eles pedem para entrar no site e nem todo mundo tem acesso, ao mesmo tempo em que tentam facilitar, complicam...” (...) “ao mesmo tempo em que está tentando ajudar atrapalha para quem não tem acesso à internet, então deveria ter um meio mais fácil” (...) “Se você mora na favela não tem como acessar internet, às vezes não tem dinheiro para ir numa lan house” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“Tem gente que não sabe o que é site” (...) “Fica difícil entender pela internet” (...) “A classe C não vai entender” (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

“Procure na Internet, que coisa mais jogada, mais distante” (...) “Quando eu ouvi, claro que está a idéia de ‘ai que legal! vou procurar’. Ai tu pensa, e aquele cara lá que de repente nunca sentou na frente do computador vai procurar aonde?” (...) “Restringe muito, porque tem gente que não sabe o que é Google.... cortou ali mais de 50% com certeza” (...) “Antes daquele ‘pesquise na internet’ a gente pensa ‘ai

que coisa legal', depois do pesquise na internet..." (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Com relação à Internet não é todo mundo que tem acesso e geralmente pessoal de baixa renda não sabe nem mexer. A proliferação das lan houses chegou a todo lugar, mas nem todos têm dinheiro, os pais não têm noção do que é uma internet para poder se cadastrar (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

"Só não gostei do final mesmo, colocarem a internet, tem pessoas que não têm acesso" (...) "Ficou difícil porque quem não tem internet não vai saber"(Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

"Porque nem todo mundo tem acesso à Internet" (...) "A pessoa que bolou a música foi esperta, fez uma coisa fácil de ouvir, que fixa, ai pesquisa na internet já trava. Já foge da primeira propaganda porque pelo que passou aquele pessoal nem sabia usar internet e essa vem e diz 'pesquisa na internet'" (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

"Tem gente que não sabe usar a Internet." (...) "Vai ser difícil para alguns" (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

"A maioria das pessoas não tem Internet." (...) "Como as classes mais baixas vão procurar as informações?" (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

"Uma pessoa de baixa renda que não saiba mexer na Internet como é que vai fazer?" (...) "Tem muito lugar que também não tem nem Internet. Jornal do mês passado deve estar chegando hoje lá" (Grupo 6 a 10 SM - Recife).

"Nem todos têm Internet." (...) "Muitas vezes a pessoa não tem um real para comprar um pão, imagine ir para a Internet." (...) "Essa propaganda é só para a classe que tem computador, porque quem não tem, o pobre vai dizer 'como eu vou ver?'" (Grupo 6 a 10 SM - Belém).

"Esse programa atinge a classe mais baixa e a gente sabe que eles não têm possibilidade de internet" (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

"Nem todo mundo tem acesso a Internet." (...) "Parece que ta dispensando o cara." (...) "Eu acho que uma propaganda de rádio, pras pessoas menos esclarecidas, acaba dificultando a mensagem dela. Soa muito distante...falou em site pra quem é menos esclarecido, pra quem não tem acesso tu já não vai atrás" (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Como indicado na avaliação dos filmes, muitos participantes sugeriram novamente neste ponto a necessidade de outros meios de acesso mais adequados às faixas de baixa renda, especialmente, um número de telefone 0800.

"Deveria ter um outro meio, um 0800" (...) "Ou já passa onde você tem que ir" (...) "ou quando acabar o comercial uma pessoa mesmo falando 'vá até a Caixa'" (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Eles falam para procurar "você vai até à Prefeitura mais próxima", só que chegando lá eles mandam você entrar no site. Uma colega foi na

Prefeitura e eles falaram que é só pelo site (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“Só a internet como veículo de informação é pouco, deveria ter um papel impresso ou um telefone” (...) “Ele deveria dar o site e um número de telefone 0800 porque é um programa para pessoas carentes.” (...) “O Governo deveria lançar nas prefeituras para elas passarem para as populações dos bairros” (...) “Tem pessoas de baixa renda que nem as crianças sabem mexer na internet” (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

“Eles deveriam colocar um 0800 porque tem muitas pessoas que não tem acesso à internet” (...) “Eu aconselho a não ter um 0800, mas tem que ter um outro canal de informação” (...) “Não diria um 0800, mas poderia falar ‘procure a Caixa econômica’” (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

“Era mais fácil dizer ‘vai à Caixa Econômica’.” (...) “A mídia do rádio deveria tirar aquela música e tirar o negócio da Internet e colocar a Caixa” (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

“Deveriam criar um telefone para que as pessoas recebessem mais informações.” (...) “Para as pessoas de baixa renda seria mais fácil.” (...) “Uma cartilha poderia ser distribuída na Caixa” (...) “Eu fui na Caixa. Passo à passo. Tem um folder ilustrativo, eles informam e dão a cartilha” (...) “Não deveria ser assim, para que ficar em uma fila para pegar a cartilha?” (...) “Deveriam espalhar as informações” (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

“Deveria ter outras opções de consulta.” (...) “Um telefone 0800.” (...) “O Governo poderia colocar “mais informações pesquise na internet ou através dos jornais” e colocaria nos jornais de grande circulação ou um 0800.” (...) “O governo também socialmente pode investir em manuais, uma cartilha.” (...) “Panfletos.” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Alguns participantes, principalmente aqueles com maior poder aquisitivo, manifestaram a sensação de que o spot parece propaganda política, eleitoreira.

“É só tirar o ‘pesquise na internet’ por ‘vote no número tal’, a música é um jingle de eleição.” (...) “Está muito político.” (...) “Esse jingle projeta esse sonho, mas no fim é uma associação que lá na frente é o PT que está dando isso, não é nem o Governo Federal ou estadual. Essa música só falta lá na frente aparecer ‘continue com o PT’” (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

“É um programa político.” (...) “Na hora que o povo for nas urnas vai lembrar da propaganda” (Grupo 10 a 20 SM – Rio de Janeiro).

Isso aí já é o marketing querendo fazer o jingle da campanha (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Em termos de propaganda para enganar o povo está excelente. (Grupo 6 a 10 SM - Belém)

Parece jingle de campanha política. Essas músicas de campanha marcam na memória (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Anúncios Impressos

Os anúncios publicitários veiculados na mídia impressa foram lidos anteriormente por pouquíssimos participantes dos grupos. Mesmo nos raros casos dos que recordavam os anúncios, a lembrança foi vaga e incerta.

Os anúncios foram reapresentados em papel colorido e em tamanho grande para o exame dos participantes dos grupos. É muito distinta a leitura que ocorre em um jornal em preto e branco, com várias outras matérias concorrentes. O anúncio no jornal pode passar despercebido. Neste caso, os participantes dos grupos tiveram tempo para manusear os quatro anúncios examinados: um veiculado em revista e três publicados em jornais (família no sofá, família clara na cozinha e família morena na cozinha).

A percepção dos participantes aos anúncios impressos foi muito positiva, em função da qualidade estética das peças examinadas, da maior quantidade, riqueza e diversidade das informações constantes e pelo caráter mais concreto e palpável do meio impresso. Enquanto as informações apresentadas através de vídeo e áudio são retidas na memória, podendo ser parcial ou totalmente esquecidas em momentos posteriores, as informações impressas tornam-se mais duráveis, pois possibilitam consultas posteriores. Vários participantes perguntaram ao final dos grupos se poderiam levar o material para casa, demonstrando o interesse pelo assunto e o desejo de reter as informações impressas para melhor exame e consulta posterior.

A preferência pelo anúncio impresso foi justificada por alguns participantes em função de sua maior atratividade, carga mais ampla e diversificada de informações, e caráter mais concreto e palpável, próprio do meio impresso.

“O que me chamou a atenção é que esse material está melhor do que o audiovisual, ele consegue o objetivo porque aqui você tem que ter poucas informações, tem que ter o colorido que vai ser mais atrativo então para mim ele está cumprindo mais o objetivo do que o audiovisual.” (...) “Eu ganhei mais informações aqui do que lá.” (...) “Aqui a gente pode analisar, ler de novo, ali só passa uma vez.” (...) “E pode também guardar, colocar na bolsa.” (...) “Ele passa as informações da propaganda, entrada reduzida, mais empregos, oportunidades, aqui está tudo explicado. Para a gente ter uma explicação melhor agora a gente tem que procurar uma pessoa que irá informar a gente realmente como é tudo, a garantia de refinanciamento. Mas aqui está tudo explicado para mim.” (...) “Gostei, se me derem o folheto eu levo para casa” (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“Aqui tem duas informações que na TV não falou: fala de entrada reduzida de 23 mil dependendo de quanto ganha e falou de refinanciamento de 12 a 36 caso aconteça alguma coisa eles vão refinanciar.” (...) “Sobre o refinanciamento eles falam só que é muito rápido e a gente não consegue absorver tudo. Assim visual a gente absorve mais.” (...) “Parece mais concreto porque está no papel.” (...) “Você tem tempo de ficar olhando.” (...) “É uma coisa que você está pegando.” (...) “Aqui se você não entender pode ler de novo, na TV passou, passou” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Esse tem mais informação, me parece mais concreto, tu pega (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

“O material está excelente, está explicitando muita coisa aqui.” (...) “Mais clareza com relação ao que o governo vai dar a casa, onde fica. Achei bem legal” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“... ela (anúncios impressos) é mais explicativa.” (...) “É porque você lê, relê, lá você vai ter que esperar a próxima vez que passar” (...) “Aqui não tem 30 segundos...” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

Está mais esclarecedor, o público alvo vai assistir na TV, vai escutar, vai ver isso no jornal (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

A qualidade estética do material impresso também foi muito valorizada como um diferencial em relação às peças anteriormente examinadas. O tamanho e o formato das letras, as fotos, as placas, o colorido dos anúncios apresentados chamaram muita atenção dos participantes.

Achei o material bem chamativo, é colorido, chama a atenção, tem cores bem evidentes, letras grandes. Visualmente chama a atenção, é um material bom, principalmente o primeiro. Os outros achei um pouco menos carregado de cores (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Isso aqui é para impacto, tem muitas cores, cores vivas, mostra pessoas simples (Grupo 6 a 10 salários SM – Brasília).

A quantidade maior de informações e a forma de apresentá-las no material impresso facilitaram a compreensão do conteúdo da Campanha. A maior parte dos participantes compreendeu as características do Programa e de seus resultados relativos ao desenvolvimento para o Brasil, movimentação da economia, geração empregos e melhora da qualidade de vida da população. Houve a compreensão do caráter sistêmico do Programa que interliga diversas ações em função dos objetivos esperados.

Porque se muitas pessoas tiver casa, muitas pessoas conseguir, que a metade consiga, acho que vai melhorar a qualidade de vida das pessoas. Melhorando a qualidade de vida, melhora a situação da cidade, melhorando a cidade melhora o país e melhorando o país melhora tudo (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Vai ser bom, vai gerar emprego, acho que vai melhorar bastante.” (...) “Vai gerar emprego, o custo vai ser menor, não só de material de construção, mas também é esperança de emprego, não só da casa, mas de emprego.” (...) “Vai depender de como essas casas vão ser distribuídas, espero que seja em todo o país” (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Principalmente pra construção civil, que vai chamar as pessoas pro emprego... (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

O bom é que a gente ouve no jingle dizer que “a roda vai se movimentar”, esse programa além de estar concedendo financiamento ele vai incentivar as pessoas a comprar, a construção civil a empregar, então a economia com certeza vai se movimentar de uma maneira geral. Está consolidando a economia tanto no lado social, quanto no lado econômico (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Gera emprego e você vai estimular a construção civil. Você vai sempre querer melhorar a casa, então vai sempre movimentar aquilo ali. Sem contar que depois de pagar a casa você já começa a pensar em outros bens e isso é lucro para o país. Vai gerar indústria, empregos, comércio (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

“Se estão construindo vai empregar mais pessoas. E existem outros setores como construção que também vão terminar vendendo. Movimenta a economia brasileira. Não serão só empregos diretos, tem muitos indiretos também. Muitos setores podem ser beneficiados com um Programa desses, é bem válido nesse sentido.” (...) “O maior motivo foi esse: desenvolvimento da economia mesmo por causa da crise” (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

Em minha opinião esse programa são várias coisas em um programa só, ele não só reduziu os impostos do material, ele vai dar mais emprego, está garantindo o refinanciamento, está dando prestações mais baratas com redução do seguro e para você regularizar a casa em cartório. Esse mesmo programa é composto de vários benefícios: reforma, construção, financiamento, redução de impostos, geração de empregos e reduziu os custos de cartório para você registrar (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Vai gerar empregos e deixar a economia mais forte (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

“Se for verdade tenho certeza que vai contribuir para a economia porque vai gerar muitos empregos.” (...) “Se eu for construir uma casa de alvenaria vai ter mais saneamento, e com mais saneamento terá menos doenças e é menos dinheiro que o Governo vai gastar.” (...) “Desses 34 bilhões que o Governo vai investir terá bastante retorno.” (...) “Terão milhões de oportunidades para todos os brasileiros, oportunidades para gente que precisa” (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

“Vai gerar empregos.” (...) “Vai nos deixar um pouco mais imunes a crise internacional. Tomara que façam porque vai gerar mais empregos ou, pelo menos, menos demissões. Gostei do programa, tomara que saia do papel e vá para a prática” (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

“Vai gerar empregos.” (...) “Mais giro para a economia.” (...) “Significa qualidade de vida.” (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

Aquece o comércio, aquece a economia em geral (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

A maioria dos participantes considerou que os materiais impressos explicam de forma clara o Programa através de informações mais concretas, facilitando o entendimento do significado e da abrangência das propostas contidas no projeto.

O material é bem claro, fala sobre financiamento, sobre o valor que o Governo vai pagar, da redução e da garantia pro financiamento. Quando você for procurar, se ler esse material já vai ter um pouco de noção do que se trata (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

“Na que apareceu as pessoas mais humildes a informação está sendo mais concreta, vem especificando a redução do valor embutido já nas prestações e a diminuição das despesas que a pessoa não tem que ir ao cartório.” (...) “Essa garantia dá mais segurança.” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Gostei, principalmente aqui na garantia de financiamento. Aqui já fala qual a garantia que você terá se perder o emprego e não puder pagar porque a gente também se preocupa com isso. Financiamento pela Caixa se você deixar de pagar a Caixa toma (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Tem os focos bem detalhados e aqui é mais explicado o projeto (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

O exame dos materiais impressos suscitou a compreensão do significado do papel do governo neste projeto como um agente que está contribuindo para viabilizar a construção das moradias em parceria com municípios e mediante a participação da iniciativa privada. A maior parte entendeu que o governo não irá construir diretamente, nem doar as moradias, mas sim facilitar as condições para o financiamento da construção e para o acesso dos necessitados.

Não necessariamente será um milhão de casas construídas pelo Governo, é para viabilizar. Se eu tiver meu terreno e construir a minha casa com financiamento de construção isso também será viabilizado. “Agora na Caixa além do financiamento tem também um cartão que é o Construcard para você comprar material de construção” (...) “Ele vai facilitar mais para a pessoa conseguir sua casa” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“Quer dizer que ele está investindo esses 34 bilhões para o povo.” (...) “Mas que vai tornar possível só para um milhão de moradores, nem todo mundo que se inscrever vai conseguir.” (...) “Aqui está dizendo ‘uma delas pode ser sua’ então ele não está garantindo. Eles devem fazer um estudo daquelas pessoas mais necessitadas.” (...) “As pessoas vão pagar em poucas prestações.” (...) “Ele não vai dar, ele vai emprestar o dinheiro.” (...) “Mas pelo que entendi o Governo não vai dar casa, vocês vão ter que pagar por essa casa, será tipo um

aluguel.” (...) “Você vai pagar uma coisa que você tem a garantia de ser sua” (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Vai dar o dinheiro pra gente financiar?! (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Que ele vai tornar o acesso mais fácil para um milhão de moradias.” (...) “Um milhão de moradias para um milhão de famílias que podem ser de três, quatro pessoas.” (...) “É que antes o Governo dizia que iria dar e agora ele vai financiar então você tem mais esperança que vai conseguir financiar seu imóvel” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

“Que ele está investindo.” (...) “O governo vai facilitar.” (...) “Acho que não é todo mundo, fala aqui ‘uma delas pode ser sua’.” (...) “Acho que vai ter sorteio.” (...) “Eles estão dizendo muita coisa, mas na hora acho que vai ter critérios para concorrer a essa vaga.” (...) “Ele fala que vai viabilizar e depois já diz ‘uma delas pode ser sua’, você vai concorrer ainda, não é porque é um milhão que está garantida a sua.” (...) “O Governo vai investir esse dinheiro, vai receber em parcelas e vai ser um sorteio para aquelas pessoas que tiverem condições adequadas para o programa.” (...) “Ele não vai fazer isso para perder, vai querer quem realmente tem mais condições de pagar.” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Vai facilitar a moradia para quem tem renda mais baixa.” (...) “Vai ajudar.” (...) “Na Bahia os governos municipais estão dando casa, agora vão se juntar com o Governo Federal e não vão dar mais, vão financiar. Ele está deixando bem claro que não vai dar.” (...) “Ele vai facilitar o pagamento, mas não vai dar” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“Vai deixar disponível o financiamento para você conseguir conquistar. 34 bilhões tem disponível para você conseguir a sua casa.” (...) “Ele vai ser o fiador.” (...) “Está colocando um voto de crédito para as pessoas que mais necessitam de uma casa própria.” (...) “Por sermos assalariados e ganharmos um pouco menos o crédito fica muito difícil, você tendo a possibilidade de pagar com base no seu salário a prestação fica um pouco menor e fica mais fácil de conquistar aquele ideal. O Governo está dando a oportunidade de você conseguir pagar.” (...) “Ele está querendo dizer que um milhão de moradores terá sua casa própria com esse dinheiro.” (...) “Viabilizar é facilitar.” (...) “É uma forma de facilitar que o povo de baixa renda consiga sua casa própria” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“Que vai facilitar.” (...) “Ele está querendo dizer que dará condições para um milhão de famílias morarem num lugar que é delas.” (...) “Facilitando e não dando” (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

“Vou sair daqui com uma idéia diferente, antes quando via essa propaganda imaginava que o Governo iria fazer aquelas casinhas populares e agora tenho uma idéia diferente de que ele vai disponibilizar para o povo para fazer o financiamento da entrada, reformar a casa.” (...) “Acho que essa verba seria para a própria pessoa e não o governo fazer.” (...) “O Governo está disponibilizando e a Caixa está liberando o dinheiro para quem chegar lá com documentação a Caixa vai dar essa carta para financiamento. Ele está viabilizando, não está dizendo que o dinheiro vai ser destinado totalmente para casas populares.” (...) “Não vi a Caixa em nenhuma dessas propagandas aqui” (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

“Vai repassar o valor conforme o salário.” (...) “A Caixa Econômica Federal é quem vai financiar” (...) “Na caixa é difícil” (...) “Muito burocrático” (...) “A gente não vai conseguir na Caixa” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“Vai facilitar a vida das pessoas pobres.” (...) “Pela propaganda não entendo.” (...) “Acho que é que o governo vai financiar. Ficaria melhor financiar.” (...) “O governo vai pagar até 23 milhões.” (...) “Vai pagar para os desempregados.” (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

“O governo vai financiar, não quer dizer que vai construir.” (...) “Vai facilitar.” (...) Vai baixar os juros. Vai haver redução de impostos” (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

O Programa foi compreendido como estando fortemente associado ao seu nome “Minha casa, minha vida”, considerado muito apropriado para a sua finalidade.

“Achei a mensagem legal.” (...) “Causa muito impacto.” (...) “Porque é direto “minha casa, minha vida” realmente o sonho da casa é a vida da pessoa.” (...) “Você passou a vida lutando para ter a casa própria.” (...) “O nome é sugestivo, direto. Porque fazendo uma pesquisa o maior objetivo do brasileiro é a casa própria. Num momento de desemprego você tendo sua casa própria o dinheiro que ganha num dia já dá para fazer a feira” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Está corretíssimo, para nós a maior realização é a casa própria.” (...) “Está ótimo.” (...) “Quando as pessoas não têm uma casa se sentem muito inseguras.” (...) “Se perder o emprego e tiver uma casa própria, passa um mês comendo ovo, mas está na casa.” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“O nome é bom.” (...) “E é a questão que ele falou de vender a casa, “minha casa, minha vida” vou conseguir e não vou vender, vai ficar para meus filhos, meus netos” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

“Gostei muito desse nome.” (...) “Porque é uma realização. O sonho de todo mundo realmente é ter a casa.” (...) “Esse nome se encaixou bem com todos nós.” (...) “A gente até acredita.” (...) “Quem não quer ter uma casa e sair do aluguel?” (...) “Eu peço a Deus que antes de morrer consiga deixar uma casinha para meus filhos.” (...) “Acabar essa vida de cigano de hoje estar num lugar e amanhã em outro” (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“É o sonho.” (...) “É a vida porque se você tem uma casa você vive, todo mundo tem que ter um endereço.” (...) “Minha vida é minha casa, então ela diz tudo” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“Ótimo.” (...) “Traduz esse sentimento do brasileiro.” (...) “O sonho de qualquer um é ter a sua casa.” (...) “Ficou bem ao pé da letra mesmo” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“Interessante.” (...) “Forte.” (...) “A gente trabalha pra pagar o aluguel, então se você vai pra sua casa, tira um peso de suas costas. É a vida mesmo ou pelo menos uma parte da vida” gente (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

“Muito legal.” (...) “A vida de um ser humano é a sua casa própria. Você sai de manhã para trabalhar e sabe para onde vai voltar, você

tem uma vida. Pior aquelas pessoas que não tem para onde voltar, moram de favor, na rua, ela não tem vida.” (...) “Até quem mora de aluguel, você trabalha hoje já com medo do desemprego amanhã. Quer dizer, a minha casa é a minha vida, você depende de sua casa para viver.” (...) “Acho que tem tudo a ver o nome.” (...) “Adorei esse nome” (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

“Achei muito bom.” (...) “Está ótimo.” (...) “Muito bom, um nome forte, um nome confiante.” (...) “Chama a atenção.” (...) “Nos deixou mais alegres, mais confiantes.” (...) “Quando fala em “minha casa” tu pensas logo na tua família, e é muito difícil dizer que o teu filho não é a tua vida. Por isso que digo que o nome está muito bem posto “minha casa, minha vida” porque quem vai conviver dentro da casa é a vida dela que são os filhos dela” (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

“(o nome) é Ótimo.” (...) “Muito criativo.” (...) “Gostei do nome.” (...) “Para muitos adquirir a casa própria é um sonho, é a própria vida, então acho bem sugestivo” (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

“O forte da propaganda é o nome.” (...) “É um slogan muito forte, mexe mesmo com o ser humano” (Grupo 6 a 10 salários SM – Brasília).

Os anúncios impressos possibilitaram a concretização do conteúdo anteriormente percebido nas outras peças publicitárias, chamando mais atenção para o sonho da casa própria através de um apelo emocional que transmite confiança e esperança.

“É um sonho que virou realidade, a casa própria.” (...) “Muitas propagandas usam o ‘pode’: ‘dessa vez pode ser a sua’, coloca a questão da possibilidade. Nessa eles não colocam uma possibilidade, dizem que ‘vai virar realidade’, ele afirma.” (...) “E ele coloca em negrito ‘um milhão de moradias’, todos nós estamos nos sentindo inseridos. Entre as pessoas que acreditam ninguém está pensando ‘será que vou conseguir’, todos estão pensando ‘agora vou conseguir’” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“O slogan ‘o sonho da casa própria vai virar realidade’ nesse está bem grande, chama a atenção mesmo, nesse outro não chama tanto a atenção.” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Quem ler isso aqui vai ficar com esperança (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Passa confiança... que a hora é agora (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

Toca mais no lado sentimental das pessoas (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Ele não iria usar o nome dele numa campanha grande dessas, eu acredito.” (...) “Ele não vai colocar uma propaganda grande dessas para iludir as pessoas e depois tirar o corpo fora.” (...) “Ele está mexendo muito com o sentimento das pessoas, está todo mundo querendo correr atrás, é o sonho de cada um é ter sua casa própria” (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“Vai direto no teu emocional.” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

As placas com frases alusivas ao sonho da casa própria foram percebidas de forma mais detida nos anúncios impressos, causando impacto ainda maior no sentido de sensibilizar e emocionar os participantes, especialmente dos grupos com menor renda.

“Está mexendo com a emoção colocando ‘sonho meu’, ‘aqui vive uma família feliz’, ‘um sonho que virou conquista’.” (...) “Incentiva mais.” (...) “Mostram que a pessoa já conseguiu a casa, mostra que não é tão difícil.” (...) “Aqui diz ‘o tijolinho que faltava em nossa felicidade’, é o que falta mesmo para completar a nossa felicidade.” (...) “E justamente são pessoas de baixa renda que utilizam essas placas, justamente por ter o sonho, não é qualquer coisa, é a minha casa.” (...) “É um orgulho” (...) “Construir uma casa é como está dizendo aqui ‘abra a porta e o coração também” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“O que mais me chamou a atenção foram esses quadrinhos, não importa o estilo da pessoa, todas têm o mesmo sonho que é a casa própria.” (...) “Os quadrinhos também achei muito interessante.” (...) Achei bem criativo essa parte do ‘tijolinho que faltava na nossa felicidade’.” (...) “Bem bonito.” (...) “Não importa que seja de tijolo ou de madeira, é o sonho da pessoa, então é o sonho da casa própria e cada um vai construir a sua” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

“É a esperança do povo, mensagem de esperança que o povo carrega de atingir o objetivo de ter uma casa própria.” (...) “Esse mesmo folheto que tem aí você no programa do Luciano Huck da casa.” (...) “Acredito que o povo brasileiro não se liga muito nesses detalhes, acho que vão direto na mensagem” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Uma coisa está ligada na outra, a primeira plaquinha é ‘sonho meu’, todo mundo sonha em ter uma casa, depois vem ‘o sonho que virou conquista’, então você vai correr atrás do projeto para você ganhar sua casa, depois tem ‘o tijolinho que faltava para a nossa felicidade’, é a casa, está um ligado ao outro.” (...) “Como fala aqui, é um sonho, é a realização de cada um de querer ter sua casa própria.” (...) “Cada uma de nós cabe nessas frases. Cada uma de nós se encaixa numa propaganda dessas, eu mesma me encaixo nessa ‘sonho meu” (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“Essa eu gostei: seja bem-vindo, o amor mora aqui.” (...) “Essa parte para mim chama bastante a atenção porque ela é bem colorida, as frases são curtas.” (...) “Me lembra o Luciano Huck” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

As placas são ótimas...é o céu e o sol brilhando para a gente (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“Ah, parece tudo de bom, eu quero.” (...) “Bem apelativo.” (...) “Transmite novamente a esperança, a felicidade, tu ter o teu cantinho, essas coisas boas.” (...) “Uma mensagem boa, principalmente aquele ‘abra a porta e o coração também” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

“É a realização de sonhos.” (...) “Para mim são quadros de avisos. São avisos do Governo Federal para o povo brasileiro.” (...) “É um mural que fala muito em sonho e tudo em sonho tem esperança. Mexe muito

com a esperança do povo.” (...) “É um apelo.” (...) “Passa uma mensagem de esperança, de sonho mesmo.” (...) “Não há como não gostar.” (...) “Coisas legais, boas de escutar, de ler” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

Olhando e lendo (placas) parece que é uma coisa possível. Desperta essa esperança na gente (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

“Está passando que são pessoas que já conseguiram, “um sonho que virou realidade”. “O tijolinho que faltava na nossa felicidade” já foi uma reforma. “Sonho meu” era o sonho que ele tinha de construir uma casa. Está mostrando realidades aqui.” (...) “Entendi que você no futuro possa ter uma casa num estilo assim com aquela plaquinha para colocar na sua porta.” (...) “Até no programa do Luciano Huck mostra aquela placa e quando você consegue uma casa própria as pessoas têm muito isso de comprar uma plaquinha para colocar no jardim, então eles utilizaram isso para fazer a propaganda.” (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Quando a gente lê isso aqui dá margem para a gente ler o lado de cá porque começa “um sonho que vira conquista, o tijolinho que faltava na nossa felicidade, sonho meu” daí você quer saber como isso vai acontecer. Isso não está poluído, está bem explicativo para o que vai acontecer (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

“Achei legal até porque quando ganhar a minha acho que vou colocar um desses na entrada.” (...) “É cada um, um sonho de vida, uma mensagem de um sonho de vida.” (...) “Os quadrinhos estão demonstrando que as pessoas conseguiram realizar o sonho, como eu estou querendo realizar o meu” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

As placas foram concebidas como uma forma de individualização e personalização de cada família, distinguindo-as das demais, e de estabelecimento de vínculo emocional entre os membros da família no contexto do seu ambiente de moradia.

Eu já vejo a individualidade de cada família porque quando se fala em Governo ele tem um padrão de casa, de cor, mas mesmo sendo as casas todas iguais você pode dar a sua “mãozinha”, fazer diferente. Todas têm a mesma frase, mas com cores diferentes, retrata o perfil seu e da sua família (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Cria um tipo de intimidade com essas plaquinhas de porta, não fica uma coisa formal, é algo que você pode pegar, cria uma intimidade, “sonho meu”, “abra a porta e o coração também”. É uma coisa que mexe comigo, quem não quer ter uma casa e colocar a sua plaquinha com a cara da sua família. E todas essas pessoas têm cara de gente, não tem cara de artista (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Gostei bastante porque essa de madeira parece de fazenda, nunca mais tinha visto essas plaquinhas, é um resgate de aconchego, de um lugar especial. Indica que o lugar é especial, diferente dos outros (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

“Com relação às placas, acho que está direcionando, acho que foi usada até aquela do Luciano Huck para tirar a idéia. Vários

acabamentos, várias formas, pela lógica não vai ser uma coisa padrão.” (...) “Como ele quis alcançar uma classe bem simples e as pessoas bem simples gostam de colocar essas placas na frente das casas.” (...) “É para atingir várias classes porque tem paredes de madeira, de tijolinho” (Grupo 6 a 10 salários SM – Brasília).

As fotos dos anúncios impressos também se constituíram em diferencial importante, uma vez que chamaram grande atenção dos participantes, tanto pelo fator de identificação no caso das pessoas com menor renda, como pelo sentimento de felicidade transmitido pelas expressões dos componentes das famílias constantes nos materiais impressos.

Colocam as fotos pra gente se imaginar, porque nem aconteceu ainda (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Estão mostrando felicidade.” (...) “Estão bem atrativas.” (...) “São imagens simples de pessoas simples, aqui não tem maquiagem, as pessoas estão como se realmente tivessem pegado a realidade da pessoa naquele momento.” (...) “Mostram eles dentro de uma casa simples e uma casa nova.” (...) “Uma família pobre, uma família de trabalhadores” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Pelas fotos tem uns que parecem mais humildes, até a panela no fogão está amassada. A outra já passa que é uma classe média, com o menino todo bonitinho, quadro na parede. O que quer dizer que vão ser construções diferentes, casas diferentes, famílias diferentes, cada um vai ter a sua. (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

“O perfil das famílias chamou a atenção” (...) “Está numa casa própria mesmo porque a felicidade que eles estão aqui, estão na casa deles mesmo.” (...) “Esta família mostra que estão na casa própria, estão felizes e se vê que são pessoas humildes” (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“O que mais chama a atenção é a felicidade da família.” (...) “Está todo mundo sorrindo aqui.” (...) “(estão sorrindo) porque conseguiram a casa própria.” (...) “Alcançou o sonho.” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“A fotinho é muito bonita, tem que ver no conteúdo.” (...) “Iguais as de comercial, todo mundo é feliz” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

A vista da Janela. Tentei ver onde seria. A impressão é de um lugar bom. Aparece uma cidade. As pessoas estão felizes (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

“A idéia é que você leia aqui e olhe para a família, está comendo melhor, mais feliz, então fica mais bonita.” (...) “Em todas as quatro as famílias estão felizes, todos estão sorridentes, todos estão unidos, nisso não tem diferença” (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

As imagens das famílias utilizadas nos anúncios impressos causaram a impressão de que o Programa habitacional proposto pretende abranger todos os brasileiros que precisam de moradia, incluindo as diferentes etnias, regiões do país e

níveis de poder aquisitivo, oferecendo a oportunidade especialmente para os segmentos mais pobres que possuem maior dificuldade para conquistar o sonho da casa própria. A diferença étnica e regional foi, por vezes, percebida como diferença de poder aquisitivo e nível social.

Está divulgando bem, mostra que todos têm possibilidade de adquirir um imóvel, pelo que vi aqui, independente de raça, até porque colocaram aqui uma família de pessoas negras, outra de pessoas brancas. Querem mostrar que o Governo não quer colocar esse projeto só para os negros ou só para os brancos, está dizendo que é para todos (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“A diferença social da fotografia” (...) “O que mais chama a atenção é que será uma coisa “família”, para todas as famílias.” (...) “Em todas as figuras tem um homem, uma mulher, uma criança, mostra que vão realizar o sonho da família” (...) “A foto vai mostrando o padrão da família, aparece um filho mais bonitinho, loirinho, cada um tem um padrão de vida diferente” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

... “O Governo quer mostra com essas pessoas que esse projeto é tanto para pessoas mais humildes como para as outras.” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Mostra a simplicidade do local.” (...) “A Lea falou, ‘ah vão construir lá nos cafundó’. Essa janelinha aqui já te dá uma impressão que é bem urbano, tu vai morar num bairro que tem um monte de oportunidade, acesso, transporte.” (...) “Mas remete que é pra pessoa mais pobre mesmo. Até a roupa deles” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

O que ela passa mesmo é que tanto pessoas humildes como essas como pessoas que ganham até dez salários vão ser contempladas (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“O brasileiro.” (...) “Classe alta, média e baixa.” (...) “Esses (anúncio revista e jornal 1) estão querendo o financiamento do material de construção, já esse (anúncio jornal 2) conseguiu financiamento da casa” (...) “O layout é igual aos outros três, só mudam as fotos que tratam do branco, da miscigenação do povo brasileiro e o pessoal de uma renda mais baixa geralmente são pessoas de cor, sem ser preconceituoso, mas a população de baixa renda, óbvio que tem branco também. Acho que atinge pessoas de até 10 salários, você pode fazer uma reforma na sua casa ou adquirir um imóvel nesse valor que vai caber no orçamento. Por isso que tem essas três configurações, uma família que tem uma renda maior com uma casa mais arrumada, outra que tem de três a quatro salários e tem uma casa menos arrumada. Tem um branco com uma casa mais arrumada, um negro e o outro também um pouco mais abaixo, mas dentro desse orçamento que vai até dez salários.” (...) “O Governo está querendo mostrar aqui que ele não está querendo excluir ninguém, está querendo dar casa para todo mundo, achei bom por isso, oportunidade para todos.” (...) “Também mostra que quer beneficiar pessoas de todas as regiões, essa parece ser mais o pessoal do sul, tem prédios, parece ser São Paulo, esse parece mais interior, mais nordeste, panela de barro, copo americano, isso é muito interior, muito nordeste. Já aqui o pessoal mais branco que é o pessoal mais do sul, mais

galego. Tem até o chimarrão que é mais o pessoal do sul, mais “agalegado”, não é preconceito porque aqui tem muita gente branca também. Quer dizer que esse benefício vai para todas as regiões” (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

“Vivem no morro.” (...) “Fica a interrogação: quem são essas pessoas?” (...) “Pode ter sido uma família que adquiriu um imóvel através desse plano.” (...) “Podem ser pessoas que já adquiriram um imóvel e estão mostrando como é a felicidade de ter a casa própria” (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

“Essa família aqui é de São Paulo (revista) e a outra é uma família sulista.” (...) “Tem um chimarrão lá atrás.” (...) “O sulista vai se espelhar nessa família e aqui é o paulistano.” (...) “Essa decoração com chimarrão pode ficar porque São Paulo acolhe todo mundo, a decoração é para chamar que até esses podem conquistar essa casa.” (...) “Essa cumbuca em cima da geladeira é coisa de nordestino” (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

“Englobar as pessoas de diferentes lugares. Mostra o sul pelo chimarrão. Os negros e mulatos do nordeste. Mostra o Brasil inteiro” (...) “São famílias humildes.” (...) “Renda baixa porque tudo é muito simples” (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

“São simples, mas mais esclarecidas.” (...) “Mostra a miscigenação.” (...) “É para todos.” (...) “Mostra as pessoas do sul, sudeste e nordeste.” (...) “O governo preparou a propaganda de acordo com cada região, elas são diferentes” (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

“Passa que são famílias de classe baixa que conseguiram a suas casas e estão felizes” (...) “O que dá para perceber é que todos terão acesso, de classe média, alta e baixa. É um plano para todos sem distinção de raça ou de cor.” (...) “Todos terão acesso desde que se enquadrem nesse plano aqui” (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

Pobre sempre aparece na cozinha, o rico sempre aparece na sala (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Temos 3 fotos diferentes aqui e provavelmente cada uma delas vai ser direcionada a uma região do país (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

“Existe uma distinção de classes.” (...) “É para todos.” (...) “Mostra diferentes famílias” (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

Através da comparação das fotos das famílias foram percebidas as diferenças étnicas e regionais, por vezes confundidas como diferenças de nível social, e foram estabelecidas relações de identificação com as imagens apresentadas, especialmente pelos participantes com menor renda. As principais diferenciações percebidas são apresentadas a seguir.

Foto da família sentada no sofá

A foto que estão todos no sofá parece de um lugar bom (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

Ela tem cara de ser da Bahia (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

Esses aqui têm a mesma foto, parece que moram numa cobertura no centro do Recife ou São Paulo, que é cheio de prédios e acho que o Governo não vai construir prédios, vai construir casas (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Eu prefiro a do sofazinho, acho que tem mais a ver com a gente, é o momento da família, o momento em que você está em sua casa própria. Infelizmente não é a forma mais certa, as pessoas poderiam estar lanchando, mas hoje as pessoas se reúnem em frente à TV, ela retrata a real situação da família brasileira (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“Essa aqui (anúncio revista) parecem pessoas mais de classe média.” (...) “Pessoas morenas, sem discriminação de cor, tem gente que coloca nos anúncios só galegos” (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

Me identifico com a que está no sofá (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

“A sala parece que é de classe mais alta.” (...) “A janela dá para um grande centro urbano.” (...)

“Próximo do centro.” (...) “É para quem ganha 10 salários mínimos” (...)

“Gostei da que estão todos na sala porque é o local de encontro. Melhor do que a cozinha. Felicidade. União de todos. Mais harmônico” (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

“Nessa aqui (anúncio revista) tem um sofá que custa mil reais, atrás de um balcão com uma samambaia decorada, tem um poder aquisitivo bem maior.” (...) “Bem de vida, levam um padrão bem elevado em cima dos outros.” (...)

“Pode até ser Porto Alegre, mas este imóvel parece estar mais bem localizado” (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

“Na foto que a família está sentada no sofá, tem um sofá, quadros, plantas, sorrisos.” (...) “Parece que estão dizendo: ‘eu conquistei, aqui vive uma família feliz’. Orgulho. ‘Eu cheguei’” (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

Foto da família clara na cozinha

Essa eu gostei mais (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“A foto que tem um chimarrão parece do Sul. Não é a minha família” (...) “Eles são muito brancos, parecem classe média” (...)

“A foto da família na cozinha, mostra as frutas, eles são pobres mas não são carentes” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

Já aqui é mais regional, é o sul do Brasil, tem chimarrão, o menino de olhos azuis, cabelos loiros (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“Uma cuia de chimarrão pra dizer que é do rio grande do sul” (...) “*“Essa aqui dá uma melhoradinha na galera.” (...)* “Já dizia a minha mãe, frutas na mesa é sinal de prosperidade.” (...)

“Tem quadro, são mais arrumados” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

As quatro páginas contêm as mesmas informações, gostei mais desse aqui, pela imagem, pela colocação em si dos gráficos, não contém muita informação, não está poluído (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“Gaúchos” (...) “*“Tem um alemãozinho de cabelo encaracolado.” (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).*

No layout das famílias essa aqui é mais do sul (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Na foto que a família está na cozinha, de pé, tem frutas, tem armário, aparece fartura. Mostra um quadro e alimentos saudáveis (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

Foto da família morena na cozinha

“Essa (anúncio jornal 2) parece ser mais povão.” (...) “Ela tem cara de doméstica e ele tem cara de pedreiro” (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Tem diferença entre as pessoas.” (...) “Esse aqui (anúncio jornal 2) é muito mais humilde, muito mais a cara do programa.” (...) “Aqui tem uma foto na cozinha que mal tem um fogão, não tem geladeira. Isso aqui é uma geladeira? Pensei que fosse uma prateleira.” (...) “Essa imagem você olhando essas pessoas são a cara da família brasileira, você pára e vai ler” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Esses aqui estão no momento bem felizes porque conseguiram o próprio lar, são pessoas bem humildes que moravam num bairro pobre e conseguiram a sua casa e estão rindo à toa.” (...) “Aqui está dizendo que o sonho dele virou uma conquista, estão felizes.” (...) “Esse aqui é o mais próximo, é a cara do projeto mesmo, são pessoas humildes, que tem aquela renda baixa e que com a ajuda do projeto conseguiram obter a casa própria.” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

Acho que essa tem mais cara de Brasil, sem sombra de dúvidas. (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

A foto da mulher em pé com a criança no colo é a mais parecida com a gente (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“Pela casa que é muito simplesinha, pelo fogão, as panelas, a gente está vendo que são pessoas humildes mesmo.” (...) “O que o comercial está tentando passar pra gente é que são pessoas que precisam, não pessoas que são bem de vida, uma pessoa que ganha três/quatro salários vive relativamente bem” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“Gostei mais dessa que tem um fogãozinho velho, umas cadeiras de madeira.” (...) “É um pessoal de baixa renda mesmo” (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

“Nessa falta o chefe da família. Ele está muito novo.” (...) “Passa como se fosse um filho dela” (...) “Essa aqui não passa por causa do chefe de família que tem cara de adolescente” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

“Essa tem um fogão simples, alguma coisa em cima da geladeira, sempre em chácara de relaxado tem isso aqui, então vai atingir a classe mesmo pequena e o objetivo deles é esse mesmo.” (...) “Deveria mudar esse jovem porque se essa aqui for a esposa dele ele está muito jovem para ela. Não parecesse o marido, parece filho dessa senhora.” (...) “É categórica, a felicidade da família, a mesa cheia de comida, o que passa é isso: uma casa própria, mesa cheia. Querem dizer que o Governo vai proporcionar a casa e já vai ser meio caminho andado, você vai ser feliz” (Grupo 6 a 10 salários SM – Brasília).

Gostei mais da do nordeste. Mostrou a família mais humilde. A que mostra a mulher com a criança no colo (Grupo 6 a 10 SM – Rio de Janeiro).

A foto com a mãe e a criança no colo é de uma família simples. Tem feijão e arroz na mesa que são alimentos básicos. O fogão e as panelas são simples. As roupas são simples (Grupo 10 a 20 SM – Belo Horizonte).

“Esse aqui é o mais coitadinho.” (...) “Até 3 salários mínimos.” (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Aqui tem uma farinha, isso é mais do norte (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Os anúncios impressos reforçaram a crença indicada anteriormente na avaliação das outras peças na seriedade e credibilidade do Programa. A maior parte dos participantes com menor renda acredita que uma das casas a serem construídas poderá ser sua. A parcela minoritária dos participantes que já foi beneficiada por algum programa do governo acredita ainda mais na possibilidade de obter a casa própria.

Quem investir, e tiver como pagar, se manter nesse acordo, acho que consegue... quem buscar consegue (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Pode ser minha.” (...) “Acho que será um pouco mais simples do que essas” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“Acredito que posso ter uma dessas aí.” (...) “Não acredito muito porque pelo projeto do Governo o local que sonho em ter uma casa o valor é bem maior, então para mim é mais difícil.” (...) “O Governo falou que é para novas construções, então você não vai escolher uma casa, a prioridade é a construção para gerar empregos.” (...) “O que entendo da propaganda é que é tipo um conjunto habitacional para famílias de baixa renda.” (...) “Pode não ser necessariamente as casas iguais, mas numa área do governo de tantos metros onde vão construir” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

“Eu acredito.” (...) “Acredito, uma é minha, viu?” (...) veja o slogan ‘confiança no Brasil, é assim que a gente segue em frente (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Estou apostando nisso, é a minha última esperança.” (...) “Quero acreditar que uma dessas é minha, custe o que custar, nem que eu tenha que dormir na fila” (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

Se a burocracia não for muito grande acho que sim (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

“Com certeza.” (...) “Procuro acreditar, me dando os meios de ir atrás, os lugares para procurar espero que uma dessas casas um dia seja minha” (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

“Acredito.” (...) “Não é tão fácil como mostram no comercial.” (...) “Mas não é impossível.” (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

“Eu espero, estou muito confiante.” (...) “Eu vou em busca dessa realização” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

A maior parte dos participantes acredita que o sonho da casa própria poderá se tornar realidade para muitos brasileiros através do desenvolvimento do Programa Minha casa, minha vida. Alguns afirmaram que 1 milhão é algo exagerado, enquanto outros entenderam que os mais necessitados não serão beneficiados.

A gente tem esperança, se não venha pra gente que venha pro outro (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Acredito que vai sair realmente um milhão, mas não são aquelas famílias realmente bem necessitadas que moram em palafitas, na favela que vão se beneficiar. Vão ser famílias que já tem uma estrutura boa que moram de aluguel, mas tem condições de se manter.” “Para mim não, mas que vai acontecer acredito que vai” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Pra alguns vai, pra todos não.” (...) “Acho que isso é um pensamento mais do Rio Grande do Sul, pois aqui nós somos bem menos beneficiados... provavelmente 500 mil seja de Minas pra cá e os outros 500 tudo lá no nordeste” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

“A esperança é que sim.” (...) “Acredito.” (...) “A gente tem que ter confiança porque assim como pode ser um milhão ou menos pode ser mais de um milhão também” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“Acho que sim.” (...) “Se funcionar tudo desse jeito, sim” (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

Será uma realidade para milhares de brasileiros (Grupo 3 a 6 SM – Rio de Janeiro).

Agora com IPI reduzido vai aumentar o número de empregos na construção civil. Você chama o pedreiro, ele trás o servente e assim continua, vai ser muito bom para o país. Mesmo que eu não consiga a minha casa, mas um milhão de pessoas vai conseguir (Grupo 6 a 10 salários SM – Brasília).

Se ele acontecer é muito bom, é perfeito. É uma coisa necessária, as pessoas moram muito mal (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

“Se funcionar não tem programa melhor.” (...) “Eles vão pegar um Milhão de pessoas, mas eles não vão conseguir beneficiar um milhão de pessoas, vai beneficiar 100 mil. Eu acho que ta valendo” (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Houve a compreensão que, mesmo para aqueles que não serão diretamente beneficiados pelo Programa habitacional, poderão ser beneficiados indiretamente, uma vez que o projeto poderá contribuir para o desenvolvimento do país, beneficiando assim a todos.

Acho que indiretamente afeta todo mundo... eles vão vender mais, ai vai abrir mais pontos de trabalho... atinge todo mundo, mesmo que já tem casa, mesmo quem não reforme (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Esse projeto é um tanto ousado porque em meio a tanta crise, os países de primeiro mundo quebrando e o Governo lança um projeto com esse porte. Dizer “confiança no Brasil” é porque ele confia que o Brasil tem capacidade de conseguir manter um projeto desse porte com esse padrão que ele disponibilizou: 34 bilhões de reais. Ele assim confia gerando emprego na construção civil, menos impostos nos produtos, criando emprego, renda e conseguindo dar garantia de mais de um milhão de famílias, uma média de 4 milhões de pessoas incluídas no projeto. É ousado da parte do Governo e nós temos que confiar mesmo porque o país está numa solidade e não passa aquela insegurança como a gente pensava antes, quando EUA e Europa começaram a quebrar a gente pensava que o Brasil era frágil (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“Eu tenho também minha casa e penso em me beneficiar com uma reforma.” (...) “O programa dando certo todo mundo se beneficia, a economia aquece de novo e todo mundo sai ganhando, se for uma coisa séria que dê certo.” (Grupo 6 a 10 salários SM – Brasília).

“Dando moradia você tira bandido da rua.” (...) “Manter o Brasil funcionando já está ajudando todo mundo aqui” (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Grande parte dos participantes reconheceu a importância do governo divulgar suas ações através de campanhas publicitárias, pois assim apresenta à sociedade ações que vem desenvolvendo e possibilita que aqueles que estiverem interessados possam buscar os benefícios. Alguns participantes manifestaram o reconhecimento da importância desta divulgação, porém salientam que esta pode ser uma forma de mascarar a corrupção no país.

“É certo porque eles estão dando esperança para a gente.” (...) “Se não for ilusão para mim está certo.” (...) “Mostra às pessoas que tem o programa, que está acontecendo alguma coisa.” (...) “Eles têm que divulgar porque às vezes uma pessoa diz para gente ‘eu consegui isso’ e a gente fica ‘Como?! Se eu nem vi propaganda, não teve divulgação’. Se não fica só uma ou outra pessoa sabendo, assim não, todos ficam sabendo.” (...) “É aquela história, a propaganda é a alma do negócio” (...) “Acho importante a propaganda, só que como aqui o público a ser atendido é um público mais popular esses anúncios que saem no jornal deveriam ser transformados em cartazes nas praças, escolas. As pessoas têm muito acesso à TV, mas deveria ter mais informações. O site não é o meio de comunicação mais acessado. Com relação à qualidade das propagandas eu achei muito legal, elas têm qualidade. A propaganda tem que ter qualidade para chamar a atenção.” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“Na divulgação ele está totalmente certo, no caso está divulgando o projeto e cada pessoa tem que procurar saber como vai se encaixar no projeto.” (...) “Tem que mostrar como ele quer fazer.” (...) “Como ele

disse: a divulgação é a alma do negócio. Ele está certíssimo, o tipo de divulgação está sendo bem explicado, apesar de que para as pessoas mais leigas vão surgir várias dúvidas. Quem não entende muito vai cair na ilusão de que vai ser fácil.” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Acho que pra desviar (da corrupção) o povo precisa ver que o governo ta trabalhando.” (...) “Tem que divulgar, senão tu não adivinha.” (...) “Serve pra mostra que o governo tá trabalhando: ‘olha só gente, a gente não só rouba mas também tá fazendo alguma coisa pra vocês.” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

“Ele tem que utilizar todos os meios possíveis para vender o programa da melhor forma possível.” (...) “Senão não vai ter sucesso” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“É necessário.” (...) “É importante.” (...) “E tem que ser massificada mesmo” (...) “Ainda acho que para pessoas de baixa renda o melhor comercial é o da TV. Nem todo mundo tem acesso a jornal.” (...) “A TV impacta, chama a atenção.” (...) “Hoje em dia as pessoas preferem assistir na TV do ler um jornal.” (...) “A maioria da população não lê jornal, então a TV é mais fácil.” (...) “E o rádio também.” (...) “Hoje com as novas tecnologias nem rádio as pessoas ouvem mais” (Grupo 6 a 10 SM – Salvador).

“O governo deve investir mais em propaganda.” (...) “TV já é suficiente, TV todo mundo tem.” (...) “No Sehab já tem centenas de pessoas, então a propaganda está funcionando, se não tivesse o povo não estaria ali.” (...) “Quanto mais, melhor” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

“Tem que fazer e depois mostrar.” (...) “Primeiro constrói, faz alguma coisa e mostra. Não adianta ficar fazendo propaganda e não ter nada.” (...) “Aqui eles estão mostrando uma casa e a casa não existe” (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Entre as principais deficiências apresentadas se destacaram, como na avaliação das peças anteriores, a falta de informações sobre o modo de se comunicar com os proponentes e organizadores do programa e de se cadastrar para participar, sendo muito criticada a apresentação do endereço do site como única fonte de informação disponível e a ausência de um telefone para contato.

“Não contem um numero de telefone.” (...) “Poderia ter um quadro explicando (valores, prazos)...” (...) “Falta um pouco de informação como sempre, mas num contexto geral acho que sim (é verdadeiro)” (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Na propaganda não fica muito claro o local certo que você deve procurar. Cada governo local tinha que colocar onde é a administração do projeto, já deveriam ter pessoas com todas as informações para esclarecer” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Também ficou um pouco vago, fala para acessar o site. Onde tem que ir, quais os documentos, para tudo isso precisa acessar o site (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

É a mesma coisa que alguém chegar para mim e dizer “você pode comprar uma casa” eu digo “é mesmo, como” “entra no site”. Pelo que entendi tudo o que quero saber está nesse site, não existe outro veículo (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Não gostei porque falta informação, tem só colorido, aquelas coisinhas ilusórias, mas eu quero informação. Em tudo falta informação (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“Para primeira propaganda está bom, então que venham mais, com mais informações.” (...) “E como é recente, vai vir mais informações para a gente. Esses comerciais vão ficando velhos e terá que entrar outros novos.” (...) “Esperamos que sim que as próximas divulgações venham com maiores informações” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“Essa informação que eu queria e não tinha foi vital. De cara, o financiamento é 100% ou não. E possível financiamento total ou e preciso dar uma entrada, não fala sobre, nem que tem que dar entrada nem que não. Te deixa totalmente ignorante sobre esse tema.” (...) “Não tem telefone de novo” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Está falando em um milhão, mas não diz quantas por região, se é mais para cá, pra São Paulo (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

Está faltando informações de como serão as casas, qual será o próximo passo, onde eles estão arrumando terrenos, se já está em andamento. Está muito focado em propaganda inicial, mas não está sabendo detalhar o que já estão fazendo para ter esse um milhão de casas (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

“O texto lança a idéia depois precisamos ler mais.” (...) “Faltam informações.” (...) “Preciso saber mais, não entendi direito” (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

Embora tenham muitos participantes tenham gostado de o site estar registrado no anúncio impresso, eles salientaram que o acesso a internet ainda é restrito no país, principalmente, entre a população com menor poder aquisitivo. Acreditam que a mídia televisiva é o melhor meio para divulgar os projetos do Governo, devido a sua maior disseminação. Poucos já haviam acessado anteriormente o site da campanha e alguns sentiram dificuldades para obter as informações quando acessaram.

“Muita gente não tem internet” (...) “A explicação deveria ser na mídia” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“Geralmente site do governo é uma bagunça, tem tanta informação que falta simplicidade” (Grupo 0 a 3 SM – Porto Alegre).

“Peguei rápido e não sabia se era ‘ponto gov’ ou ‘ponto com...’” (...) “Não tinha prestado atenção no site.” (...) “Vi na TV, mas não peguei para acessar” (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

“Nem vi que tinha site.” (...) “Não sabia do site.” (...) “Também não sabia que tinha.” (...) “Ele fala mais no site na propaganda do rádio, foi

onde percebi, na TV eu não percebi.” (...) “É que no rádio ele dá o site e na TV não só aparece escrito” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Nunca entrei porque não tive interesse.” (...) “Você já está tão saturada das promessas do Governo que não são cumpridas que você não tem estímulo para chegar ali e acessar a internet para ver. Nesse momento que estamos conversando sobre isso já tenho a expectativa, então vou olhar para ver como está funcionando.” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

“Esse ainda não.” (...) “Não tinha conhecimento.” (...) “Minha mulher me mostrou o site que tem todas as regras, ela está super empolgada com isso” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“Não entrei porque não sabia.” (...) “Até quando passou o jingle não falaram qual o site falaram “procure no site do governo”, mas não falou exatamente qual o site você deve procurar.” (...) “Como se trata de informar aos menos favorecidos tinha que ser mais claro, nós todas aqui fomos notar depois que ouvimos.” (...) “Tinham que divulgar mais.” (...) “Tinha que colocar o site bem grande.” (...) “A maioria como são pessoas humildes não tem o hábito de comprar jornal, acessar internet. Então a forma de passar essas informações é no rádio e na TV.” (...) “Tinha que ter também um telefone 0800. Muita gente não tem acesso à internet” (Grupo 3 a 6 SM – Brasília).

“Entrei durante o dia normalmente. Peguei a cartilha, já li sobre o que é.” (...) “Não entrei porque já fiz minha inscrição.” (...) “Não entrei porque não tinha visto o site.” (Grupo 3 a 6 SM – São Paulo).

Não entrei porque do que li não recordo de ter visto o site. Não tinha visto as propagandas, estou me baseando em algumas matérias que li no jornal e ouvi no rádio. (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

Poderia ter um computador para que a gente pesquisasse em um órgão público (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

Não gostei do site, porque tu vai lá pra simulação e não condiz parece, com o que esta sendo proposto (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

A propaganda mais informativa do que precisa mesmo já tem na internet, agora é só colocar em canal aberto, o brasileiro usa mais é cana aberto (e não internet) (Grupo 6 a 10 SM – Brasília).

Tentei entrar ontem e não consegui (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

“Eu acredito que eu vá entrar e se tiver esse material aqui, vá até encaminhar pra alguns conhecidos.” (...) “Eu não tenho curiosidade de entrar porque não me interessou” (Grupo 10 a 20 SM – Porto Alegre).

Do mesmo modo como nas avaliações das demais peças anteriores foram manifestadas várias dúvidas sobre o conteúdo comunicado, especialmente em relação ao refinanciamento, ao intervalo de renda que abrange o projeto, aos critérios de seleção dos participantes e ao preço dos imóveis.

Essa garantia de refinanciamento acho que não fica muito bem explicado, algumas pessoas poderiam entender que 12 a 36 vezes seria o número de prestações (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Parando para ler aqui onde diz “para famílias de até 10 salários” eu fico imaginando será que a população com renda baixa vai realmente ter oportunidade? Porque aqui não é só para quem tem renda baixa. Pode tanto a gente comprar, como um rico pode fazer isso, uma pessoa que já tem casa, que já tem condições tem o mesmo poder para comprar (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

Está tirando a esperança esses 10 salários mínimos. Aqui diz que é até 10 salários, uma pessoa que vai com dois e na frente dele vai um com sete com certeza aquele de sete vai ficar e o de dois já é excluído (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

“O principal que faltou aqui foi o preço da casa.” (...) “A casa é 23 mil, até 23 mil.” (...) “O Governo Federal paga até 23 mil do valor do imóvel.” (...) “Isso aí é o que ele vai pagar, quero saber o valor da casa” (Grupo 3 a 6 SM – Recife).

“Aqui diz que o Governo vai pagar até 23 mil do valor do imóvel de acordo com a região e a renda do trabalhador. Como se diz que é de 50 a 100 mil? Com 23 mil você não compra uma casa. Já nessa diz “entrada reduzida – o governo Federal paga até 23 mil na entrada do imóvel”, quer dizer, você não precisa dar entrada, é como se o Governo tivesse lhe dando 23 mil para entrada e o resto você paga. Aí você olha no de cá e não entende. Nesse diz claramente que ele está lhe ajudando justamente nessa entrada. Acho que houve essa divergência de informação de uma para outra.” (...) “Para mim ficou claro que essa ajuda não é necessariamente na entrada, mas o Governo estaria pagando do valor do imóvel até 23 mil. Também achei que esse anúncio está muito carregado e acabou chamando a atenção para outras coisas. Chamou mais atenção as frases do que o que realmente vai fazer a pessoa buscar as informações no site.” (Grupo 3 a 6 SM – Salvador).

Os solteiros se sentiram excluídos do Programa por não estarem contemplados nas propostas e por não se identificarem com as imagens das famílias.

“Porque só aparecem famílias? Eu como solteiro também quero ter a minha casa. O material passa que é só para quem é casado e tem família.” (...) “Hoje em dia tem vários tipos de famílias, não é só a família tradicional não” (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Tem mais casais, e se for só a mulher sozinha? (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“Eu me sinto excluída nessa propaganda, porque eu sou solteira, não tenho filhos, eu moro sozinha, vivo de aluguel. Nenhuma dessas propagandas aqui é a minha realidade, porque eu não tenho nem marido, nem filho, então eu me sinto excluída.” (...) “A mesma coisa pessoas de idade, a gente não ver na propaganda um casal de dois velhinhos” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Alguns participantes com menor renda rejeitaram a menção às famílias com 10 salários mínimos, com receio de pessoas com maior poder aquisitivo venham a ser

beneficiadas em detrimento daquelas mais pobres e que realmente precisam. Assim salientaram que o intervalo de renda familiar de abrangência do projeto é muito alto, pois acreditam que pessoas com renda tão elevada (até dez salários mínimos) não necessitam de ajuda do governo para adquirir a sua moradia. A confusão decorre da percepção de que os mais pobres têm maior dificuldade para acessar programas desta natureza. Obviamente a expressão “até 10 salários mínimos” não significa a exclusão dos que recebem menos. Mas, de qualquer forma, a confusão foi gerada. Talvez não sido esclarecida a diferença de abordagem para as diferentes faixas de renda.

“Os dez salários mínimos, o que chama a atenção são esses 10 salários mínimos que a gente vê que não vamos ser todos beneficiados e não é justo uma pessoa que recebe 10 salários ter o direito de uma facilidade de ganhar a casa própria igual a quem não recebe nenhum.” (...) “Analizando o número de moradias que vão ser construídas com o valor dos salários é uma coisa altamente desproporcional, mesmo que fosse um projeto voltado para pessoas de baixa renda já seria desproporcional.” (...) “Uma pessoa que recebe 10 salários não precisa de uma facilidade do Governo para comprar uma casa” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“Não é de renda mais baixa não.” (...) “Só se fosse menos, até 10 já não considero renda baixa.” (...) “Até dez, mas quem tem um salário mínimo vai participar também.” (...) “Mas significa que quem recebe até 10 salários também pode comprar. Não é só para quem tem renda baixa, é para todo mundo.” (...) “Parece que quem ganha dez salários não vai precisar cadastrar, já faz pela Caixa mesmo” (Grupo 0 a 3 SM – São Paulo).

“Acho que tem muita gente” (...) “Deveria ser só até 3 salários mínimos” (Grupo 0 a 3 SM – Belo Horizonte).

“Acho que até 10 salários mínimos é muito. Deveria ser menos. Até 4 salários mínimos” (Grupo 3 a 6 SM – Belo Horizonte).

Como na avaliação anterior das demais peças, restaram dúvidas sobre a efetivação do projeto, em parte pela falta de informações, em parte pela descrença na ação política.

“Mas no fundo você não sabe. Se tem alguma dúvida.” (...) “A dúvida existe como falei. Você acredita, mas você tem aquela dúvida” (Grupo 0 a 3 SM – Recife).

“O problema dos programas do Governo é que não dêem continuidade. Está muito bom agora, a proposta é linda, o slogan é lindo, mas daqui a pouco vem um outro governo e aí? Aí começa do zero, a proposta é a mesma, mas deixa de ser “minha casa, minha vida” e passa a ser “minha casa, meu sonho” e a gente acaba não

conquistando” (...) “Como o metrô que um coloca a culpa no outro e até hoje a gente não tem” (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“(Dúvida) se é verdadeiro ou não, pois não tem telefone, localização, ou até um projeto de mostrando, não é aqui” (...) “Nosso país é cheio de leis e ninguém cumpri, porque eles vão cumprir um anúncio que tá no jornal?” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).

Se eles não desviarem, dinheiro tem. No começo pode até ir tudo direitinho, mas a partir da metade já começa a “enrolar” (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

O pobre é tão “lascado” quando ele vê uma propaganda dessas eu acho uma utopia tão grande isso aqui que me dá nojo. Pode colocar isso na tua pesquisa. Eles não dão acesso nenhum pra gente, aí faz uma moça rindo, gente pelo amor de Deus (Grupo 6 a 10 SM – Belém).

Pelas informações que temos e nosso conhecimento a gente vê que tem muita coisa por trás disso aí e a gente duvida, pela experiência de vida que temos. Desse 34 bilhões, quanto vai ser usado?” (...) “Nós já vimos muito esse filme” (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

“Isso aqui é uma utopia porque a gente nem saneamento básico tem. Isso aqui vai piorar e muito as grandes capitais.” (...) “Vai criar guetos, tem coisas básicas com as quais ninguém se preocupa, saneamento básico é fundamental em qualquer região. Lá na frente vão ter obstáculos, eles estão prevendo parcerias com municípios, estados, setor privado, quando é tudo PT funciona bem e quando não é? Essas parcerias nem sempre vão funcionar como deveriam” (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Também neste ponto foram manifestadas desconfianças sobre a propaganda associadas à descrença no governo e suspeita de que o projeto corresponda a uma medida eleitoreira.

Sobre o “confiança no Brasil” que ela falou eu vejo de outra forma, senti um pouco de propaganda política tipo “confie no Brasil só votando no Governo que está aí que isso vai continuar”. Faltando um ano para acabar o Governo e fazendo um marketing desses depois de oito anos (Grupo 0 a 3 SM – Belém).

Geralmente esse tipo de propaganda em revista e gente folheia muito rápido, não é uma coisa que chama a atenção, mesmo sendo colorido e em duas folhas, não chama tanto a atenção quando a gente vê que é alguma coisa do Governo. Já é desacreditado. (Grupo 0 a 3 SM – Brasília).

Eu sou bem descrente. Investir em propaganda para o Governo que no final é sempre com o objetivo de visar uma reeleição é muito pouco (Grupo 0 a 3 SM – Salvador).

“Eu acho que como 2010 é ano de eleição, isso fica muito... (faz uma cara feia), bem devagar. ...é propaganda do governo, a gente sabe... é eleitoral isso aqui, não vai ser cumprido.” (...) “Vai começar, mas talvez não de tempo” (...) “E se o próximo governo não for governo do PT, ele vai querer cumprir proposta do governo anterior? Não... quem

*entrou vai ter uma garantia de que vai ter esse subsidio até o final?
Isso tudo fica vago.” (Grupo 3 a 6 SM – Porto Alegre).*

Que não seja uma obra eleitoreira (Grupo 3 a 6 SM – Belém).

“As eleições vêm aí e para mim tudo é política, isso será usado nas próximas eleições.” (...) “A questão é se talvez os Deputados Federais vão tomar conta. Às vezes acontece de o próprio Deputado querer pegar as casa e dar às pessoas, se isso for uma coisa aberta para todo mundo chegar lá e conseguir seus objetivos tudo bem, mas sempre perto das eleições o Deputado pega 20-30 casas e sai nomeando aquelas pessoas dele. Já vi trabalharem dessa forma” (Grupo 6 a 10 SM – Recife).

“Politicamente correto para a próxima eleição e o alvo aqui que são as pessoas de baixa renda também é uma coisa legal.” (...) “Vai chover voto adoidado na próxima eleição.” (...) “Esse programa vai virar programa político, mas não adianta, tem que fazer” (Grupo 10 a 20 SM – São Paulo).

Considerações finais

A seguir serão apresentadas, de forma tópica, breve e resumida, as considerações finais que sintetizam os resultados da análise do conjunto dos dados coletados nesta pesquisa qualitativa.

1. A aceitação das peças publicitárias avaliadas foi, de modo geral, muito elevada. A grande maioria dos participantes dos grupos focais gostou tanto das peças da campanha como do programa habitacional divulgado por meio delas. Em muitos casos houve uma confusão, natural, entre a avaliação da qualidade das peças e a avaliação do programa. Foram muito positivas tanto a receptividade ao Programa *Minha casa minha vida* como a apreciação das peças publicitárias utilizadas para a divulgação do mesmo.
2. Embora tenha sido ampla e generalizada, a aceitação das peças foi relativamente maior nos segmentos com menor renda, especialmente os situados nas faixas de renda familiar mensal entre 0 e 3 salários mínimos e entre 3 e 6 salários mínimos. Houve maior identificação destes segmentos com as imagens, mensagens e referências utilizadas nos dois primeiros filmes, no spot e nos materiais impressos. Os participantes destes segmentos se perceberam, em grande medida, como o foco principal destas propagandas. Os participantes com poder aquisitivo mais elevado (renda de 6 a 10 salários mínimos e 10 a 20 salários mínimos) se identificaram mais com o filme sobre a redução de impostos. No caso das demais peças, os participantes com maior renda perceberam ser os segmentos mais pobres o público-alvo da campanha. Para ambos os segmentos as peças foram, de modo geral, eficazes em seu objetivo de estabelecer comunicação bem sucedida.
3. A natureza do tema, sensível e relevante para a população brasileira, especialmente para os segmentos de baixa renda, contribuiu para a grande aceitação dos peças. O sonho da casa própria mostrou ser um forte desejo coletivo, percebido como essencial, especialmente para os segmentos mais pobres. As peças publicitárias

apresentadas foram felizes ao trabalhar este sonho, evidenciando a oportunidade que o programa habitacional representa.

4. A linguagem utilizada e o tom emocional das peças também foram fundamentais para a ampla aceitação. De modo geral, o público se sensibiliza com apelos desta natureza, como foi indicado no ponto sobre a percepção das campanhas publicitárias em geral e relativas ao governo. As peças apresentadas nesta campanha do Programa *Minha casa, minha vida* obtiveram êxito em sensibilizar a maior parte dos participantes dos grupos focais. As peças despertaram os sentimentos de alegria, esperança, felicidade, confiança, credibilidade e expectativa de realizar um sonho.

5. O slogan “É confiança no Brasil. É assim que a gente segue em frente” foi aprovado e considerado adequado ao conteúdo da campanha, transmitindo segurança e credibilidade. O conceito de confiança no Brasil permeou o debate sobre as peças, especialmente em relação à veracidade do conteúdo das propagandas e à crença na real efetivação do projeto apresentado pelo Governo Federal.

6. O slogan “Minha casa, minha vida” foi aceito amplamente pelos participantes. O nome foi considerado adequado para este programa habitacional e capaz de sensibilizar ao indicar a importância para a vida das pessoas do sonho da casa própria. As peças apresentadas souberam valorizar este nome e trabalhar adequadamente o seu sentido, tocando emocionalmente o público. Comparando com outras campanhas do governo esta foi considerada mais humana e mais próxima da realidade da vida das pessoas.

7. Do ponto de vista estético, as peças foram, de modo geral, consideradas bem elaboradas e atraentes, apresentando ótima qualidade. Os filmes apresentados foram considerados visualmente atraentes, dinâmicos, bem encadeados, sendo valorizados especialmente os depoimentos dos dois primeiros filmes (30' e 60') como sinceros e responsáveis por conferir realidade e credibilidade às propagandas. O jingle foi considerado marcante, pelo impacto da música e dos dizeres simples, diretos e

objetivos. Os anúncios impressos chamaram atenção pelas informações, fotos, imagens e cores utilizadas.

8. O conceito da campanha foi compreendido nas peças avaliadas. A maior parte dos participantes entendeu a idéia de que o programa habitacional poderá, de um lado, estimular o desenvolvimento do país, fazendo a roda da economia girar e, de outro, beneficiar diretamente a população mais pobre e necessitada através da geração de empregos e construção de moradias.

9. O Programa habitacional foi visto como relevante para enfrentar a atual crise econômica mundial, amenizando suas possíveis consequências no país.

10. O Programa *Minha casa, minha vida* foi entendido como uma iniciativa do Governo Federal a ser desenvolvida através da parceria entre os governos federal, estadual e municipal e a iniciativa privada. A maioria dos participantes compreendeu que o governo não irá construir diretamente, nem doar as moradias, mas sim facilitar as condições para o financiamento da construção e para o acesso à casa própria dos segmentos mais pobres e carentes.

11. A diversidade étnica e regional, presente nas peças apresentadas, foi percebida como um fator de inclusão, possibilitando maior identificação especialmente dos segmentos com menor renda. Os segmentos com maior poder aquisitivo não se identificaram como público alvo da campanha, mas reconheceram a importância do projeto para o desenvolvimento do país. Houve manifestações de solidariedade com os mais pobres e a compreensão de que o Programa poderá estimular a justiça social. Também houve a compreensão que, mesmo para aqueles que não serão diretamente beneficiados pelo programa, poderão ser beneficiados indiretamente, uma vez que o projeto poderá contribuir para o desenvolvimento do país, beneficiando assim a todos. O Programa foi considerado necessário, bom e benéfico ao país, mesmo por aqueles que não simpatizam com o atual governo.

12. A maior parte dos participantes afirmou acreditar que o sonho da casa própria poderá se tornar realidade para muitos brasileiros através do desenvolvimento do Programa *Minha casa, minha vida*. A crença de que o Programa irá se tornar realidade está apoiada na constatação do sucesso ocorrido em outros programas do governo (especialmente o Bolsa-família e o Pró-Uni) e da comparação entre as realizações do atual governo com governos anteriores. Foi recorrente nos grupos a nítida impressão de que o governo Lula está orientado para beneficiar os segmentos mais pobres da sociedade.

13. Grande parte dos participantes reconheceu a importância do governo divulgar suas ações através de campanhas publicitárias, pois assim apresenta à sociedade ações que vem desenvolvendo e possibilita que aqueles que estiverem interessados possam buscar os benefícios dos programas.

14. Entre os elementos do programa divulgados através das peças foram mais valorizadas as informações sobre a possibilidade de as famílias mais pobres poderem adquirir um imóvel através do pagamento de parcelas mensais pequenas e adequadas a sua remuneração; de refinanciamento das prestações da casa própria em caso de desemprego; as condições de pagamento facilitadas para a aquisição de um imóvel; e de aqueles que já possuem sua casa terem facilidades para reformar ou ampliar.

15. Comparando as distintas peças avaliadas observou-se, preliminarmente, que a lembrança foi mais recorrente no caso dos primeiros filmes (30' e 60"). O filme sobre a redução de impostos, o spot para rádio e os anúncios impressos foram lembrados por pouquíssimos participantes dos grupos.

16. Os participantes perceberam a distinção do público-alvo das peças veiculadas na televisão, identificando as primeiras propagandas como voltadas aos segmentos mais pobres que sonham em adquirir a sua casa própria, e a última dirigida para os segmentos em melhor situação, que já possuem uma casa ou um terreno, mas precisam construir, reformar ou ampliar. As propagandas foram percebidas como

complementares no sentido de ambas visarem atender as necessidades de diferentes segmentos sociais em relação à habitação.

17. A comparação entre as peças veiculadas na televisão indicou, de um lado, que as primeiras (30' e 60') foram capazes de sensibilizar e emocionar mais os participantes dos grupos e as imagens e os depoimentos foram considerados mais verdadeiros. De outro lado, o filme sobre a redução de impostos foi percebido como mais concreto e mais próximo da experiência cotidiana, especialmente porque a medida já foi tomada e os benefícios já estão sendo sentidos.

18. As informações sobre o programa transmitidas pelo spot para rádio foram consideradas mais esclarecedoras, simples e objetivas do que aquelas veiculadas através da televisão. Outra vantagem percebida no spot foi a transmissão da mensagem com alegria, de forma agradável e animada. Por outro lado, as peças da televisão foram consideradas mais ricas, por contar com imagens, além do áudio, dispondo assim de mais recursos para transmitir informações e sensibilizar os espectadores.

19. Os anúncios impressos, no tamanho e formato colorido apresentados, foram considerados mais ricos do que as demais peças em função da maior quantidade e diversidade das informações expostas e pelo caráter mais concreto e palpável do meio impresso. Enquanto as informações apresentadas através de vídeo e áudio são retidas na memória, podendo ser parcial ou totalmente esquecidas em momentos posteriores, as informações impressas tornam-se mais duráveis, pois possibilitam consultas posteriores. Vários participantes perguntaram ao final dos grupos se poderiam levar o material para casa, demonstrando o interesse pelo assunto e o desejo de reter as informações impressas para melhor exame e consulta posterior.

20. As placas com frases alusivas ao sonho da casa própria foram percebidas com maior atenção nos anúncios impressos, causando impacto ainda maior no sentido de sensibilizar e emocionar os participantes, especialmente dos grupos com menor renda.

As placas foram concebidas como uma forma de individualização e personalização de cada família, e de estabelecimento de vínculo emocional entre os membros da família no contexto do seu ambiente de moradia.

21. As principais deficiências observadas no conjunto das peças referem-se à falta de informações explicativas sobre os locais de cadastramento para os interessados em participar do programa, as datas de inscrição, os critérios para elegibilidade, a documentação necessária, os preços dos imóveis, o local em que as casas serão construídas e os prazos para a realização das obras.
22. Foram consideradas imprecisas e insuficientes as informações sobre quem terá direito a participar e quais as faixas de renda que serão beneficiadas. Outra dúvida apontada se refere à falta de esclarecimento sobre a forma de aquisição das casas e se haverá um sorteio para a sua distribuição pelo poder público.
23. A inadequação da única fonte de informação mencionada peças foi observação recorrente nos grupos. A Internet não foi considerada o meio de comunicação mais apropriado para a busca de informações sobre o programa, pois o acesso à rede é restrito à faixa de renda para o qual o projeto se destina. Embora tenha sido elogiada a apresentação do endereço do site nas peças impressas, já que muitos não compreenderam a mensagem subentendida no spot, a insatisfação com esta única referência para contato foi assinalada, em função das dificuldades não só de acesso, mas também para obter as informações desejadas por parte dos que conseguem acessar a rede.
24. Entre os segmentos que não se sentiram incluídos no programa habitacional proposto destacaram-se as pessoas com maior poder aquisitivo e os solteiros, por não se identificarem com as imagens das famílias e por não vislumbrarem a possibilidade de se cadastrarem para a obtenção de uma casa.

25. Outro obstáculo muito referido foi a burocracia da Caixa Econômica Federal, considerada demasiada em relação às exigências, procedimentos e tempo longo para a conclusão dos processos. As dificuldades burocráticas foram lembradas especialmente pelas pessoas com menor renda, em função de experiências desagradáveis anteriores.

26. Outra crítica encontradiça nas falas dos participantes com menor renda foi a rejeição à menção nas peças às famílias com 10 salários mínimos. Com receio de que pessoas com maior poder aquisitivo venham a ser beneficiadas em detrimento daquelas que possuem menor renda e realmente necessitam de moradia, os mais pobres afirmaram que a faixa de 10 salários mínimos é muito alta e inadequada para um programa desta natureza.

27. Outro problema recorrentemente associado foi a desconfiança sobre a credibilidade das informações apresentadas nas peças e sobre a capacidade do Governo Federal em cumprir o previsto na propaganda. Em algumas situações as informações apresentadas foram consideradas artificiais ou falsas, especialmente o modo como o pedreiro salpicou a parede no filme sobre a redução de impostos e a encenação das pessoas nas casas quando o programa ainda não iniciou sua execução. Em outras situações a principal dúvida foi sobre as condições do Governo Federal para estimular a execução de tanto em tão pouco tempo até o final desta gestão.

28. A descrença no atual Governo Federal, assim como na política em geral, contribuiu, para alguns participantes, desconfiarem também da veracidade das informações transmitidas. Estas desconfianças foram associadas à sensação de que os projetos do governo são medidas eleitoreiras. Maior descrença e indignação, tanto em relação às informações veiculadas pela propaganda quanto no que diz respeito ao governo federal e à política, foram mais acentuadas nos grupos com maior renda.

29. Os dados analisados, portanto, sugerem o acerto da linguagem utilizada e do tom emocional sensibilizador das peças campanha, coadunados com o tema e o nome do programa, em forte sintonia com os desejos e aspirações das pessoas, especialmente do segmento com menor renda.

30. As principais insuficiências referem-se à estratégia adotada de anunciar a existência do programa em uma primeira fase, para posterior esclarecimento. Esta estratégia foi entendida por alguns participantes. Em outros casos, foi acentuada a exigência de informações detalhadas para que fosse providenciado no menor prazo possível o cadastramento dos interessados.

31. As peças impressas, avaliadas mais positivamente em função da riqueza de informações e de seu caráter mais palpável e concreto, paradoxalmente, foram as menos lidas e lembradas em seu formato original, seja pelo baixo índice de leitura de revistas e jornais impressos dos participantes ou pelo fato de os anúncios concorrerem com outras matérias e perderem atrativo gráfico em sua versão em preto e branco.

32. Os dados analisados também sugerem o acerto da tentativa de contemplar nas peças, especialmente nas impressas, a diversidade étnica, regional e cultural do Brasil. A utilização de imagens, personagens e referências étnicas e regionais possibilita o estabelecimento de relações de identificação com o distintos segmentos sociais. Neste sentido, foi sugerida a elaboração de propagandas com informações do programa nos estados e municípios.

33. Outras sugestões indicadas por esta pesquisa qualitativa referem-se à utilização de imagens que comprovem o que está sendo dito. Os participantes manifestaram clara preferência por imagens de situações reais e depoimentos de pessoas realmente beneficiadas pelo programa, criticando o artificialismo de representações em cenários.

34. Por fim, cabe mencionar a necessidade de as peças fornecerem informações claras, precisas e objetivas do programa, assim, como das formas através das quais os interessados podem contatar os órgãos executores. A Internet não pode ser

indicada como única fonte de informação e contato, especialmente quando os segmentos com baixa renda constituem o principal público-alvo da campanha. Foi recorrentemente manifestada a preferência pela indicação de um número 0800 para facilitar a comunicação entre interessados e governo.