



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E TECNOLOGIA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM E FORMAÇÃO
DOCENTE – LINFOR

GERALDO DA SILVA MELO

**EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DOS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DO PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA EM UMA
PERSPECTIVA DIACRÔNICA**

Recife, 2025

GERALDO DA SILVA MELO

**EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DOS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DO PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA EM UMA
PERSPECTIVA DIACRÔNICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Estudos da Linguagem e Formação Docente da Universidade Federal de Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Estudos da Linguagem e Formação Docente.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Paloma
Pereira Borba Pedrosa

Recife.

2025

GERALDO DA SILVA MELO

**EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DOS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DO PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA EM UMA
PERSPECTIVA DIACRÔNICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Estudos da Linguagem e Formação Docente da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Estudos da Linguagem e Formação Docente.

Aprovado em: 15/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Paloma Pereira Borba Pedrosa (Orientadora)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. Julia Maria Raposo Gonçalves de Melo Larré
(Examinadora)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. Suzana Ferreira Paulino (Examinadora)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Evolução das estratégias de construção dos anúncios publicitários do Programa Minha Casa, Minha Vida em uma perspectiva diacrônica

Geraldo da Silva Melo

RESUMO

Este artigo investiga a evolução das estratégias de construção dos anúncios publicitários do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV) entre 2014 e 2024, analisando como a linguagem publicitária do Programa se adaptou às mudanças socioculturais, políticas e econômicas do Brasil durante esse período. Teoricamente, fundamenta-se em Carvalho (2010) em relação à linguagem publicitária, Carrascoza (2004), Gonzales (2003) em relação ao texto publicitário, e Sousa (2017) sobre o anúncio publicitário. A pesquisa, de caráter qualitativo, analisa recursos linguísticos e estratégias de persuasão presentes nos anúncios. Desse modo, demonstra que a linguagem publicitária do PMCMV passou por uma transformação significativa ao longo dos anos, buscando conectar-se com as necessidades e expectativas de um público-alvo cada vez mais exigente, que seguiu de forma gradual de uma campanha intermediária para a publicidade mais assertiva com suportes tecnológicos, com foco na qualidade e na construção de uma imagem positiva do Programa. O estudo identifica uma crescente utilização de elementos visuais e dados relevantes para despertar o interesse do público, em conjunto com uma linguagem mais sutil e indireta, buscando persuadir através de imagens e mensagens implícitas. Destarte, a pesquisa contribui para promover uma reflexão sobre o uso de recursos linguísticos e retóricos na construção de anúncios publicitários do PMCMV, a fim de adaptar-se às mudanças de perfil dos consumidores no decorrer dos anos de vigência do Programa.

Palavras-chave: Linguagem publicitária, anúncio publicitário, habitação, persuasão.

1 INTRODUÇÃO

O sonho da aquisição da casa própria permanece profundamente enraizado na cultura brasileira, representando ascensão social, segurança e pertencimento. Este anseio coletivo, construído ao longo de décadas e reforçado por narrativas sociais e familiares, é habilmente explorado pela indústria publicitária com anúncios de imóveis que frequentemente associam a compra da casa própria a conquistas pessoais e profissionais.

O presente trabalho tem como objetivo geral: analisar a evolução das estratégias de construção dos anúncios publicitários do Programa Minha Casa, Minha Vida, em uma perspectiva diacrônica, desvendando como a linguagem publicitária do programa se adaptou ao perfil do seu público, no intervalo de tempo entre 2014-2024, com foco na análise de recursos linguísticos e estratégias de persuasão. Os objetivos específicos são: analisar a evolução da linguagem utilizada nos anúncios publicitários do (PMCMV); identificar as mudanças e permanências no uso de recursos linguísticos vocabulares e estratégias de persuasão.

Por conseguinte, teoricamente, fundamenta-se em Carvalho (2010) em relação à linguagem publicitária, Carrascoza (2004), Gonzales (2003) em relação ao texto publicitário, e Sousa (2017) sobre o anúncio publicitário. Como procedimento metodológico, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, com análise diacrônica das estratégias de construção dos anúncios publicitários do Programa Minha Casa, Minha Vida. O presente artigo está organizado em seis seções. Nesta primeira, tratamos da introdução da pesquisa, apresentamos o PMCMV e discutimos as estratégias publicitárias adotadas para promovê-lo. Já na segunda seção, apresentamos o referencial teórico. Na terceira, apresentamos a metodologia. A quarta seção é composta pela análise dos anúncios e conclusões. Na quinta seção, expomos as nossas considerações finais. Por fim, na sexta (última) seção, encontramos a lista de referências bibliográficas. A seguir, apresentamos um detalhado histórico do PMCMV, traçando sua trajetória desde o surgimento até os dias atuais. Essa contextualização é fundamental para compreendermos as transformações pelas quais o Programa passou e o impacto dessas mudanças em sua eficácia e abrangência.

O acesso à moradia digna está previsto no artigo 6º da Constituição Federal de 1988. Conforme estabelecido na Carta Magna: “são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia [...]” (Brasil, 1988, cap. I, art. 6º), mas

nem todos os brasileiros possuem essa garantia. Mais do que uma casa que as abrigue, as pessoas desejam um lar, um lugar onde possam colecionar memórias. Entretanto, nem todos os brasileiros possuem um lar, e muitos residem em casas com qualidade funcionais e técnicas que não proporcionam uma infraestrutura a ser considerada como uma habitação saudável para os seus moradores. Essas são características morfológicas habitacionais predominantes dos grandes centros urbanos, que sofrem com o déficit habitacional. A Fundação João Pinheiro (FJP)¹ define o déficit habitacional como: “a noção mais imediata e intuitiva de necessidade de construção de novas moradias para a solução de problemas sociais e específicos de habitação, detectados em certo momento” (FJP, 2017, p. 17).

Ainda, em estudos sobre o déficit habitacional, realizados pela Fundação João Pinheiro¹ (FJP) numa ação conjunta com a Secretaria Nacional de Habitação do Ministério das Cidades, registrou-se que no Brasil o déficit habitacional ultrapassou mais 6 milhões de residências no ano de 2022. Desse modo, são milhões de residências no país que apresentam algum tipo de inadequação, revelando um cenário alarmante da demanda de ações assertivas para garantir moradia digna a todos os cidadãos. Segundo os dados do Censo 2022 do IBGE, o déficit habitacional no Brasil apresenta um número significativo, totalizando: 6.215.313 de domicílios.

É importante ressaltar que o direito à moradia está previsto na Constituição Federal de 1988, mas o Brasil ainda enfrenta grandes desafios, pois, com a realidade complexa de desigualdade social do país, a precariedade das habitações para uma parcela significativa da população aumenta a cada ano. Dessa forma, o Governo Federal, na segunda gestão do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2007-2010), realizou o lançamento do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV), tendo a Caixa Econômica Federal (CEF) como responsável executora. O Programa foi criado com base na Lei 11.977 – 06/2009², evidentemente o PMCMV representando um passo significativo na promoção da garantia do acesso à habitação adequada para milhões de famílias de baixa renda, média baixa e média,

¹ A Fundação João Pinheiro foi estabelecida em 1969 e é uma instituição de pesquisa e ensino que está ligada à Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão de Minas Gerais. A Fundação é conhecida por sua inovação contínua na produção de dados estatísticos e na criação de indicadores em diversas áreas, como economia, finanças, demografia e ciências sociais.

² Dispõe sobre o Programa Minha Casa, Minha Vida - PMCMV e a regularização fundiária de assentamentos localizados em áreas urbanas. Fonte: bit.ly/4jGmJNV

contribuindo, assim, para a melhoria das condições de vida e a redução das desigualdades sociais.

O PMCMV está na sua 4ª edição. A 1ª edição (2009) foi lançada com os objetivos de reduzir o déficit habitacional no país, proporcionar condições mais dignas de moradia, aumentar o investimento na construção civil, estimulando o setor e promovendo o desenvolvimento econômico. Soma-se a esses objetivos o fomento à geração de emprego e renda, contribuindo para a melhoria das condições de vida da população. Iniciada em 2011, a 2ª edição manteve os objetivos já trabalhados na fase antecessora, configurando-se como a edição de maior número de investimentos e de Unidades Habitacionais (UHs), promovendo também melhorias de infraestrutura de UHs já habitadas.

Em seguida, a 3ª edição foi marcada pelos números expressivos de UHs construídas, alcançando 2 milhões de moradias, e pelo maior volume de investimentos, 210 bilhões de reais (Governo Federal). No ano de 2025 o programa encontra-se na sua 4ª edição, momento em que essa política habitacional visa continuar no seu objetivo central, de garantia de direito a uma moradia digna. Além disso, pretende corrigir falhas das edições passadas, com o intuito de assegurar uma melhor localização das UHs em relação ao contexto do entorno urbano no qual estão inseridas. Assim, surgem novos conjuntos de habitações em regiões dotadas de infraestrutura urbana (mercados, bancos, parques, feiras e universidades/escolas).

De acordo com informações do Ministério das Cidades, o PMCMV atual (4ª edição) atenderá famílias com renda mensal de até R\$ 12.000,00. As famílias da chamada Faixa 1, que tiveram sua renda atualizada para R\$ 2.830,00 mensais em áreas urbanas, e R\$ 31.680,00 anuais, nas áreas rurais, voltaram a ser atendidas com recursos da União. Faixa 2 de R\$ 2.640,00 a R\$ 4.400,00. A faixa 3 de R\$ 4.700,00 a R\$ 8.300,00 e a nova faixa (faixa 4) de R\$ 8,6 mil e R\$ 12 mil. Essas faixas foram estabelecidas para garantir que famílias com diferentes níveis de renda possam ter acesso à moradia digna. Devido ao suporte de recursos da União, o Programa é uma importante iniciativa para reduzir o déficit habitacional e promover a inclusão social no Brasil. Diante desse contexto, as campanhas publicitárias do Programa Minha Casa, Minha Vida ganharam destaque nos últimos anos, especialmente com o restabelecimento do Programa e a ampliação da comunicação voltada para diferentes faixas de renda.

Sob essa perspectiva, o Programa buscou alcançar o público-alvo de perfil diverso e promover a iniciativa de acesso à habitação popular. Uma das principais estratégias utilizadas são as campanhas publicitárias: o Programa utiliza campanhas em mídias tradicionais, como televisão e rádio. Além disso, utiliza as redes sociais e as plataformas *online* para informar sobre as oportunidades de financiamento e os benefícios do Programa.

Desse modo, essa abordagem é particularmente relevante quando consideramos que no dia a dia em sociedade, nos deparamos com vários tipos de publicidade. Desde anúncios de uma bebida conhecida mundialmente até promoções de restaurantes, marcas de perfumes ou fabricantes de *smartphones*, estamos constantemente expostos a campanhas que visam convencer o consumidor. Assim, a publicidade do PMCMV não é apenas uma estratégia isolada, mas sim uma parte integrante de um ambiente onde todos os anúncios, independentemente de seu conteúdo, compartilham o mesmo objetivo: levar o leitor a se convencer, consciente ou inconscientemente, a adquirir um produto ou serviço, ou a absorver informações valiosas daquilo que procura. Para aprofundarmos a compreensão deste contexto publicitário e suas implicações na comunicação do Programa Minha Casa, Minha Vida, a próxima seção apresenta o referencial teórico que embasa esta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O texto publicitário

O texto publicitário, assim como os de outras esferas, como a jornalística, a instrucional, a informativa e a de ficção, se encaixa em um sistema amplo de organização textual. Esses textos podem ser estruturados de acordo com um único modo de discurso dominante. Porém, o modo narrativo, através de histórias e personagens, conecta o público com o programa, criando empatia e identificação com a proposta do PMCMV (Monnerat, 2000).

Um único assunto, essa é a perspectiva central na análise da eficácia da comunicação publicitária, pois sugere que a clareza temática é essencial para captar a atenção do público-alvo, visto que, em um ambiente saturado de informações, a capacidade de um anúncio de se concentrar em um único tema facilita a compreensão e a retenção da mensagem pelo consumidor. A introdução clara do assunto no título não apenas serve como um guia para o leitor, mas também

aumenta as chances de engajamento, uma vez que estabelece expectativas sobre o conteúdo que se seguirá. Dessa forma, a abordagem proposta por Carrascoza pode ser vista como uma estratégia fundamental para a construção de campanhas publicitárias bem-sucedidas, que busquem não apenas informar, mas também persuadir o público de maneira eficaz (Carrascoza, 2004).

A interdependência entre clareza temática e escolha lexical na eficácia da comunicação publicitária, ultrapassa a questão da memorização e da clareza. Um tema bem definido não apenas facilita a compreensão, mas também permite a construção de uma mensagem persuasiva que repercute nas necessidades, desejos e valores do público-alvo. A seleção lexical estratégica, vai além da mera transmissão de informações; ela se torna um instrumento para construir uma identidade de marca e estabelecer uma relação emocional com o consumidor. A colaboração entre a unidade temática e a precisão lexical, portanto, não apenas resulta em campanhas mais memoráveis, mas também em uma comunicação publicitária mais responsável e eficaz em seu papel social de influenciar comportamentos e construir pontes entre marcas e interlocutores.

A escolha das palavras em um texto publicitário é um aspecto fundamental que influencia a eficácia da comunicação. A seleção lexical deve ser cuidadosa, pois as palavras não apenas transmitem informações, mas também criam associações e evocam emoções que podem impactar a percepção do público. Um vocabulário bem escolhido é capaz de estabelecer uma conexão mais forte com o consumidor, tornando a mensagem mais persuasiva e memorável (Carrascoza, 2004).

Por fim, a escolha estratégica do vocabular, revela-se crucial não apenas para a persuasão, mas também para a função social da publicidade. Ao buscar a clareza e a precisão na comunicação, a publicidade assume uma responsabilidade maior em relação ao seu público-alvo. A escolha cuidadosa, por sua vez, permite que a publicidade construa pontes emocionais e estabeleça uma comunicação mais autêntica e transparente.

2.2 A linguagem publicitária

Antes de nos aprofundarmos na linguagem publicitária, é crucial estabelecer uma distinção entre publicidade e propaganda.

A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) foca em valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora desejos. A publicidade é descrita como mais "leve" e sedutora que a propaganda, usando manipulação para persuadir o interlocutor sem revelar suas intenções. Utiliza recursos como ordem, persuasão e sedução. Na sociedade atual, a publicidade é tão importante quanto a propaganda, atuando como uma força que molda a mentalidade dos consumidores (Carvalho, 2010).

Na sociedade capitalista, a publicidade projeta a imagem de um mundo perfeito — livre de miséria e caos urbano —, transformando a realidade em um sonho inatingível. Sob essa lógica, as narrativas publicitárias buscam transmitir uma ideia de realização pessoal ou coletiva, mas o fazem de forma acrítica, sem espaço para questionamentos. Segundo Carvalho (2010, p. 11) “[...] ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal.” A autora associa o tratamento de linguagem publicitária no mundo a questões de superficialidade que a publicidade pode transmitir.

A força da palavra na publicidade reside na sua capacidade de romper a mera descrição de um produto, transformando-se em um instrumento de persuasão que molda desejos e comportamentos. De acordo com Carvalho: “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento” (Carvalho, 2010, p.18). A escolha lexical precisa, a construção de frases impactantes, e o uso estratégico, não são meros detalhes estéticos; são ferramentas que constroem narrativas, rememoram emoções e criam associações positivas com a marca.

A publicidade eficaz não apenas informa, mas também seduz, utilizando a linguagem para construir um universo simbólico que conecta o produto a valores, aspirações e estilos de vida desejados pelo público-alvo. Essa manipulação sutil, porém, poderosa, demonstra a força da palavra como um elemento central na construção de marcas e na influência do comportamento do consumidor. Segundo Bolinger (1980, p.17): “com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical”. A palavra, portanto, não é apenas um componente da publicidade, mas sim seu coração pulsante, capaz de gerar desejo, fidelidade e, em última

análise, identidade. Carvalho afirma que: “O estudo de palavras, nas quais o componente cultural manifesta-se com mais intensidade, pode ser o fio condutor para o conhecimento de uma comunidade” (Carvalho, 2010, p.102).

Sendo assim, a publicidade ao compreender e utilizar essa linguagem, pode criar mensagens que se conectam com o público em um nível profundo, estabelecendo uma conexão que vai além da mera transação comercial. A escolha cuidadosa das palavras, que carregam consigo conotações culturais e refletem a realidade social, permite que a publicidade participe da transmissão cultural, influenciando a forma como o público percebe o mundo e se relaciona com ele. Ao reconhecer a importância da cultura comportamental, a publicidade pode se tornar um agente de mudança social, promovendo valores positivos e incentivando a reflexão crítica sobre a sociedade.

2.3 O anúncio publicitário

O anúncio publicitário, enquanto um poderoso instrumento de persuasão, moldando percepções e influenciando comportamentos de consumo. Sua função, vai além da simples divulgação de produtos ou serviços, atuando como um mediador entre marcas e consumidores, construindo narrativas e significados que se interligam com as aspirações e desejos do público-alvo. A eficácia de um anúncio reside na sua capacidade de capturar a atenção, transmitir a mensagem de forma clara e concisa, e, finalmente, persuadir o interlocutor a adotar uma determinada ação, seja a compra de um produto, a adesão a um serviço ou a mudança de atitude. Para tanto, a criação de um anúncio envolve um processo complexo de planejamento estratégico, que considera a segmentação de mercado, a definição do público-alvo, e a construção de uma mensagem persuasiva.

A recorrência de recursos linguísticos específicos e a preocupação com a estrutura textual demonstram que os anúncios publicitários, de fato, possuem características próprias que os diferenciam de outros gêneros. Os anúncios geralmente seguem uma estrutura organizada com elementos como título chamativo, *slogan*³ memorável, corpo do texto conciso e persuasivo, imagens

³ O *slogan* é uma ferramenta estratégica de comunicação que, quando bem elaborado, contribui para o reconhecimento da marca, a construção da imagem e o aumento da lembrança do produto ou serviço.

impactantes e chamada para ação clara. Ainda, a presença dos recursos visuais é inevitável, também, a combinação de texto verbal e imagens é crucial, criando um impacto visual e emocional que, de forma integrada com a mensagem verbal, atua na construção dos sentidos do texto. Desse modo, a intencionalidade persuasiva, a linguagem específica, a estrutura organizada, a combinação de texto verbal e imagem e a focalização no público-alvo são características que distinguem os anúncios publicitários como um gênero textual com características próprias (Sousa, 2017).

A análise das cores na composição do anúncio são elementos relevantes para a construção de um anúncio publicitário de sucesso, que consiga conectar-se emocionalmente com o público e gerar o impacto desejado na sociedade.

A publicidade, enquanto fenômeno social, desenvolve uma função importante na construção de significados e desejos coletivos, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. Nesse contexto, a escolha estratégica das cores nos anúncios publicitários não é aleatória; ela se configura como um elemento fundamental na construção da mensagem persuasiva, dialogando diretamente com o público-alvo. Segundo Gonzales:

o significado das cores num determinado texto publicitário é definido pelas relações existentes entre as mensagens verbais e não-verbais nele presentes, ou seja, é preciso analisar as cores dentro do contexto do anúncio, pois são as mensagens linguísticas que definem o significado de determinada cor, no texto (Gonzales, 2003, p. 20).

Dessa forma, as cores dos anúncios podem transmitir sensações, valores e associações culturais, influenciando a interpretação da mensagem e, conseqüentemente, a resposta emocional do interlocutor. Um anúncio com tons vibrantes e quentes, por exemplo, pode transmitir entusiasmo e energia, atraindo um público jovem-adultos e dinâmico, enquanto tons mais sóbrios e elegantes podem ser mais eficazes para atingir um público mais adulto.

3 METODOLOGIA

Para a realização do estudo, selecionamos o método de pesquisa bibliográfica, que é de natureza qualitativa, para assim conseguirmos analisar a evolução das estratégias de construção dos anúncios publicitários do Programa Minha Casa, Minha Vida em uma perspectiva diacrônica.

Então, para a composição do *corpus*, selecionamos anúncios publicitários (quadro 01) do Programa Minha Casa, Minha Vida do período de 2014 a 2024, empreendimentos da zona urbana e voltados para pessoas de faixas de renda distintas. Nesta década, as condições de financiamento e a ampliação do acesso à moradia para as famílias de diversas faixas de renda foram ampliadas, sendo assim, selecionamos peças considerando um intervalo de 2 anos, exceto 2020 e 2022, pois durante esse período o programa foi substituído pelo Programa Casa Verde e Amarela, apenas em 2023 o Programa Minha Casa, Minha Vida foi retomado.

A análise considerou as seguintes categorias: seleção lexical, construção da narrativa e uso de elementos verbo-visuais na construção dos anúncios.

A análise de um texto publicitário requer a consideração de diversas categorias inter-relacionadas que contribuem para sua eficácia persuasiva. A linguagem empregada, a seleção lexical, é relevante para a construção da mensagem e o apelo ao público-alvo. A análise da estrutura do anúncio, incluindo a disposição dos elementos verbais e visuais, revela estratégias de composição que direcionam a atenção do leitor. Finalmente, a compreensão do contexto sociocultural em que o anúncio está inserido é fundamental para decifrar suas mensagens implícitas e a forma como ele se relaciona com as expectativas e valores do público. A interação dessas categorias demonstra como a publicidade constrói uma narrativa persuasiva, utilizando recursos linguísticos e visuais para atingir seus objetivos comunicativos.

Para a seleção dos anúncios consideramos a diversidade geográfica e as características do público-alvo. No anúncio do empreendimento Terra Viva, localizado em Mato Grosso do Sul, a preferência por residências térreas, foi priorizada pela Incorporadora, refletindo a cultura interiorana e a forte presença do agronegócio na região. Em contraste, o anúncio da MRV, com abrangência nacional e foco em centros urbanos, direcionou-se a um público com preferência por apartamentos em condomínios verticais. Por fim, o anúncio da campanha institucional do PMCMV, também de alcance nacional, abordou casas como opções de moradia.

Quadro 01 - Quadro de Anúncios

Anúncio publicitário do Programa Minha Casa, Minha Vida - Empreendimento Terra Morena Residencial



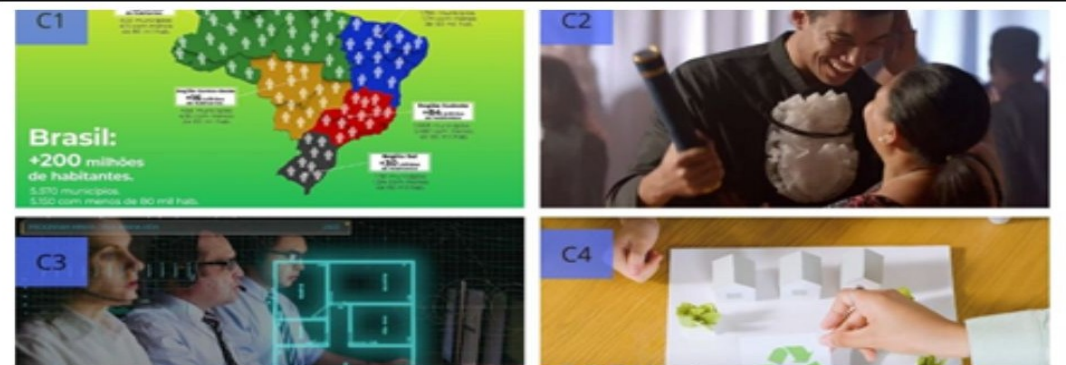
Ficha técnica
 Empreendimento: Terra Morena Residencial
 Cidade: Campo Grande – MS
 Produção do anúncio: Compet comunicação
 Imobiliária: Facundo Imobiliária
 Fonte: <https://competms.com.br/portfolio/>
 Ano: 2014

Anúncio Publicitário do Programa Minha Casa, Minha Vida - Empreendimento MRV



Ficha técnica
 Empreendimento: MRV
 Cidade: Abrange várias cidades do Brasil, por isso não tem uma cidade específica.
 Produção do anúncio: MRV
 Imobiliária: Imobiliária
 Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=ruHN_RK5Qco
 Ano: 2016

Anúncio Publicitário do Programa Minha Casa, Minha Vida – Governo Federal



Ficha técnica
 Empreendimento: Video institucional Governo Federal
 Cidade: Brasília-DF
 Produção do anúncio: AP Produções e Imagens
 Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_C2wO3DXyZy&t=42s
 Ano: 2024

4 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

2014 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA - EMPREENDIMENTO TERRA MORENA RESIDENCIAL

No ano de 2014 o PMCMV foi marcado por campanhas emocionais, tanto pelo Governo Federal quanto pelas incorporadoras: os produtores utilizaram narrativas emocionais, mostrando famílias realizando o sonho da casa própria, o que gerava identificação e engajamento do público-alvo diante da possibilidade de conseguir que seu sonho se tornasse concreto e palpável, saindo do imaginário do indivíduo para sua realidade de vida.

Figura 01: Programa Minha Casa, Minha Vida - Anúncio publicitário do empreendimento Terra Morena Residencial.



Fonte: Compet comunicação, 2014 (<https://competms.com.br/portfolio/>).

O anúncio publicitário do Residencial Terra Morena (figura 01) utilizou o verbo no imperativo nas seguintes frases: "Venha conhecer o lugar dos seus sonhos" e "Utilize seu FGTS" para criar um apelo direto e persuasivo ao público-alvo, incitando-o à ação. De acordo com Carvalho: "no texto publicitário, quando observamos atentamente o elemento verbal que representa a ordem ou o convite, podemos perceber que ele constitui um imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto" (Carvalho, 2010, p.45).

A luz do sol na imagem contribuiu para a sensação de bem-estar e conforto, também reforçando o simbolismo do sonho da casa própria. A copa das árvores, embora não explicitamente mostra frutos, sugere um ambiente natural e tranquilo, passando a ideia de que esses serão uns dos benefícios obtidos a partir da

conquista do novo imóvel. A ausência de crianças na imagem pode ser uma estratégia para atingir um público-alvo específico, possivelmente casais jovens sem filhos.

O anúncio adora uma estratégia verbo-visual eficaz para atingir seu público-alvo, que hipoteticamente busca adquirir uma casa através do Programa habitacional Minha Casa, Minha Vida. A proposta de uma casa, e não de um apartamento, está intrinsecamente ligada à imagem de lar e tranquilidade que o anúncio busca projetar: a ideia de liberdade e contato com a natureza, valores possivelmente mais apreciados pelo público-alvo, hipoteticamente de classe média, média-baixa, pois a casa está localizada em uma região mais interiorana e com forte influência do agronegócio.

A mensagem principal do anúncio se dirige a famílias, que estão buscando a compra da primeira casa própria, é clara e concisa: "Uma nova vida começa agora: na sua casa própria". A combinação dessas duas palavras "casa" mais "própria" sugere a carga cultural que a casa própria detém no imaginário sociocultural da sociedade brasileira, a tão sonhada casa própria. Segundo Carvalho: "O estudo de palavras, nas quais o componente cultural manifesta-se com mais intensidade, pode ser o fio condutor para o conhecimento de uma comunidade" (Carvalho, 2010, p.102).

Nos elementos visuais, a imagem principal mostra uma casa térrea, simples, mas aconchegante, em um ambiente tranquilo. A imagem de um casal relaxado e sorrindo, transmite a sensação de conforto e realização pessoal associada à aquisição do imóvel. Ainda, a menção ao Programa Minha Casa, Minha Vida reforça a acessibilidade do empreendimento. A linguagem é simples e direta, evitando jargões técnicos. Certamente, o tom é positivo e otimista, focando nos benefícios emocionais da compra de uma casa própria ("uma nova vida", "lugar dos seus sonhos"). O apelo emocional é forte, associando a compra da casa à realização de um sonho e à construção de uma vida melhor.

O anúncio fornece informações relevantes, como o tamanho dos terrenos (a partir de 180m²), a possibilidade de financiamento até 100% e a utilização do FGTS. A informação sobre o ITBI e o registro de cartório pagos pela incorporadora é um diferencial competitivo, reduzindo custos para o comprador. Os números de telefone e o *site* facilitam o contato e a obtenção de mais informações. Ademais, o anúncio

ordena a visita ao local ("Venha conhecer o lugar dos seus sonhos") e disponibiliza um plantão de vendas, inclusive aos fins de semana, facilitando o acesso para potenciais compradores.

A paleta de cores do anúncio busca transmitir sensações de tranquilidade, conforto e bem-estar, associadas à ideia de lar. O verde vibrante, presente em elementos gráficos e na vegetação ao redor da casa, lembra natureza, mais especificamente a uma área rural. O amarelo e o laranja, usados com moderação, adicionam um toque de otimismo e iluminação natural, contrastando harmoniosamente com o verde. Os tons terrosos e o bege, presentes na casa, transmitem solidez e segurança, reforçando a ideia de estabilidade. A combinação equilibrada dessas cores cria um ambiente acolhedor e convidativo, conectando a compra da casa a sentimentos positivos e ao desejo de um lar tranquilo.

2016 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA - EMPREENDIMENTO MRV

Figura 02: Programa Minha Casa, Minha Vida – Capa do anúncio publicitário do empreendimento MRV



Fonte: MRV Engenharia, 2016 (https://www.youtube.com/watch?v=ruHN_RK5Qco).

Em 2016, a segmentação de público do PMCMV despertou o início de um novo ciclo da publicidade de construtoras cujos empreendimentos fazem parte do programa em questão. Com a diversificação das faixas de renda atendidas, as campanhas começaram a segmentar seu público-alvo, criando anúncios específicos para diferentes perfis de beneficiários. O texto publicitário continuou com um assunto único, porém com um *layout* mais limpo, e um maior equilíbrio entre linguagem verbal e não-verbal. Ademais, o uso intensificado de mídias digitais passou a dar uma nova forma aos anúncios, caracterizada pelo uso de uma comunicação mais

visual. Como também, a presença nas redes sociais e nas plataformas digitais permitiu uma comunicação mais direta e interativa com o público.

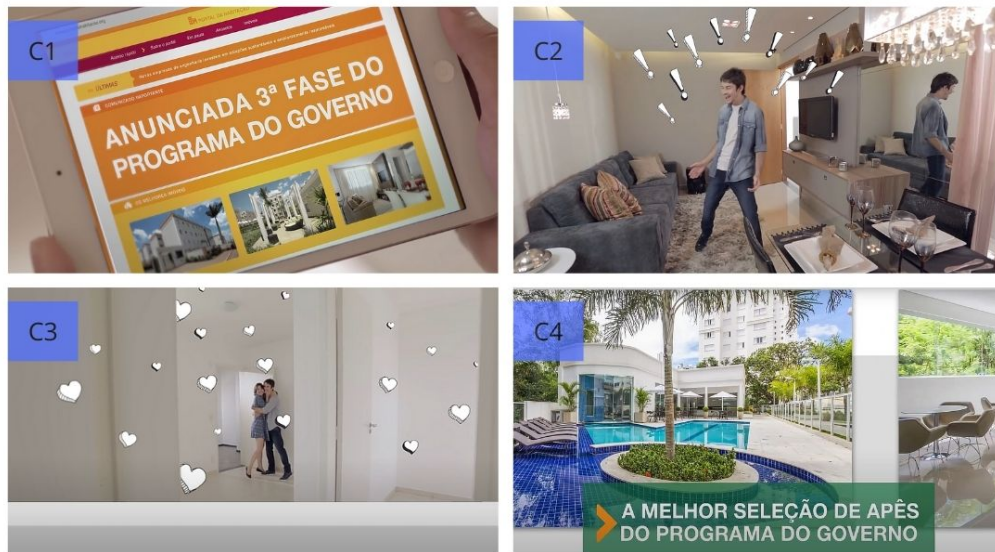
Na capa do anúncio empreendimento MRV (figura 02) a equipe de publicidade trabalhou com um léxico que tem um forte conteúdo semântico prévio sobre a possibilidade da realização do sonho da casa própria. E na linguagem visual, com a imagem de um edifício simbolizando o sonho da casa própria, ainda é notório um brilho excessivo e nuvens no entorno do prédio, reforçando o caráter onírico associado ao empreendimento. O sonho a ser alcançado, criando uma linguagem implícita que remete à tão desejada (sonhada) casa, um casal sorridente demonstrando que conseguiu alcançar o objetivo tão procurado por muitos. O abraço significa a segurança que a casa própria pode proporcionar. Todos esses fatores fazem parte das estratégias de construção dos anúncios, resultando numa linguagem publicitária clara e objetiva.

O Anúncio Publicitário do Empreendimento MRV utiliza uma estratégia verbo-visual para atrair potenciais compradores de imóveis. Ainda, a imagem principal mostra um casal interracial abraçado em frente a um prédio moderno, que remete a um público mais inclusivo (diferentemente do anúncio analisado anteriormente, que traz um casal branco), transmitindo uma sensação de sucesso e realização pessoal associada à aquisição de um lar. A frase "A grande chance de mudar a sua vida" reforça essa ideia, apelando para o desejo de melhoria de vida e estabilidade que a compra de um imóvel representa.

A composição visual é harmoniosa, com cores claras e um *design* limpo, transmitindo uma sensação de modernidade e sofisticação. A combinação da imagem do casal, da frase impactante e do número destacado, cria uma mensagem concisa e eficaz, direcionada a um público que busca um lar próprio com a ajuda do Programa Minha, Casa Minha Vida.

A plataforma utilizada para a divulgação da campanha publicitária foi o *YouTube*, no formato de um vídeo com apenas 31 (trinta e um) segundos de duração. Seleccionamos *prints* de trechos do vídeo para realização da análise da peça, além da capa, mais 4 (quatro) cenas denominadas de C1, C2, C3 e C4.

Figura 03: Programa Minha Casa, Minha Vida – Anúncio publicitário do empreendimento Terra MRV



Fonte: MRV Engenharia, 2016 (https://www.youtube.com/watch?v=ruHN_RK5Qco).

Tanto a publicidade quanto o jornalismo, ao manipularem a mudança de determinadas palavras podem influenciar o comportamento do destinatário. A escolha lexical, em determinados contextos, torna-se um recurso estratégico para moldar a percepção do público e direcionar a interpretação da mensagem (Carrascoza, 2004).

Na C1 (figura 03) a nomenclatura Programa Minha Casa, Minha Vida é substituída por Programa do Governo, então o anúncio estudado alterou para um léxico que camufla o verdadeiro provedor da iniciativa, deixando o PMCMV num plano de fundo neutralizado. Dessa forma, sustentando uma motivação de ordem política ou pelo motivo de que o Programa possa reforçar a imagem pessoal de que seus usuários são pessoas de menor poder aquisitivo (classe média baixa). Na segunda cena, é retratado um homem jovem de aparência entre os 25 e 30 anos de idade, O qual está fazendo uma visita a um apartamento, mais especificamente um *showroom*. O uso de exclamações estilizadas pode indicar que ele achou o seu lugar e que já está se imaginando morando lá. Por conseguinte, chegamos a uma hipótese de que o nome do programa foi modificado por conta do seu público-alvo, classe média, que busca adquirir um apartamento, porém não quer passar a imagem de que está utilizando uma política pública de habitação de um órgão público.

Posteriormente, na C3, o homem aparece com sua parceira (um possível casal de noivos ou recém-casados, apresentando a possível aquisição. A imagem conta com desenhos de corações estilizados, ressaltando a manipulação de

símbolos para despertar o emocional do leitor. Ainda na C4, acontece a reafirmação da substituição do nome do programa por um enunciado genérico “programa do Governo”. Já que utilizaram a combinação da linguagem verbal com recursos de maior apelo visual para possibilitar o impacto psicológico e despertar o interesse do leitor. O uso do termo “apês”, em referência a apartamentos, também evidencia que o empreendimento é voltado para um público jovem, iniciando a vida adulta. Ainda na C4 mostra uma casa com piscina, buscando associar o programa a um padrão de vida elevado. Esta imagem pode ser vista como um incentivo para aqueles que sonham com uma casa de padrão construtivo médio/alto.

As cores utilizadas no anúncio visam possibilitar sensações positivas, na C2 com uso de tons quentes, como o amarelo e o laranja tem a intenção de passar sentimentos de alegria e otimismo associada à conquista da casa própria, como também de deter a atenção do interlocutor. A C2 e C4, mostrando interiores e exteriores de imóveis, empregam tons suaves, transmitindo luminosidade e amplitude, sugerindo conforto e modernidade. Já a imagem C3, com o casal abraçado, utiliza tons suaves. Em síntese, a escolha das cores é estratégica, buscando criar ambientes variados, mas todos convergindo para a mensagem central de felicidade, realização e conquista da casa própria.

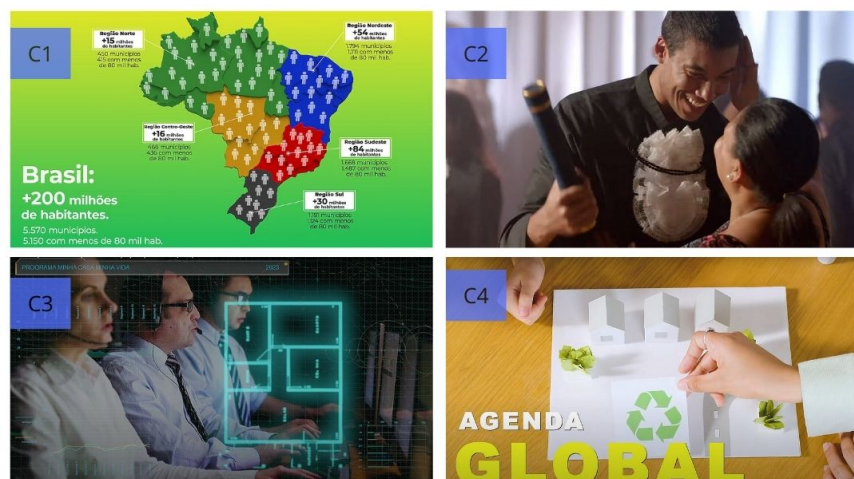
2024 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA – GOVERNO FEDERAL

A partir de 2024, o PMCMV iniciou várias alterações por causa da sua nova fase. As novas propostas visaram integrar o PMCMV com estratégias de urbanismo de qualidade, possibilitando não apenas a habitação, mas também o direito à cidade, prevendo a implantação das novas UHs próximas aos locais dotados de infraestrutura urbana. Assim como a divulgação/exposição nas mídias aumentou no programa em 2016, agora a aposta da vez é o uso de novas tecnologias. Dessa maneira, o uso de plataformas digitais é empregado para promover interações mais dinâmicas e personalizadas com os beneficiários, uma tendência crescente.

A nova fase do Programa trabalhou os procedimentos de vanguarda, impacto psicológico, manutenção da atenção e convencimento. Os produtores usaram o impacto psicológico através dos números da população por cada região, para despertar o interesse do público, retratando o quão são importantes as políticas

públicas habitacionais em cidades com índices consideráveis de crescimento desordenado, C1 (figura 04).

Figura 04: Programa Minha Casa, Minha Vida – Anúncio publicitário do PMCMV, vídeo institucional Governo Federal.



Fonte: AP Produções e Imagens, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=_C2wO3DXYzY&t=42s).

A C2 (figura 04) nos mostra uma mãe na formatura do seu filho na universidade, e trata de uma família negra, talvez mãe solo, passando uma mensagem de inclusão, criando um ambiente otimista com o recurso da manutenção da atenção, pois também promove o sentimento de que o direito à moradia insere as pessoas nas outras instâncias da sociedade. A C3 e a C4 (figura 04) trabalharam o convencimento do público, demonstrando que a inovação técnica está assegurada por meios das novas tecnologias e profissionais qualificados, e a preocupação com o meio ambiente é uma marca da nova gestão do PMCMV, pois a agenda global⁴ é um requisito a ser seguido, dessa maneira o Governo assegura construções mais sustentáveis.

O anúncio utiliza uma abordagem multifacetada, combinando dados estatísticos, imagens emocionais e a representação de processos eficientes. A estratégia é eficaz em transmitir uma mensagem positiva e abrangente sobre o

⁴ A Agenda global 2030 é um compromisso assumido por líderes de 193 Países, inclusive o Brasil, e coordenada pelas Nações Unidas, por meio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), nos termos da Resolução A/RES/72/279.OP32, de 2018, da Assembleia Geral da ONU (Conselho Nacional de Justiça - CNJ, 2024).

Programa, buscando atingir diferentes públicos e destacar seus diversos aspectos. A *priori*, a combinação de textos verbais e imagens, cria uma narrativa coerente e persuasiva, criando uma imagem positiva do Programa e do Governo. Logo, a mensagem é otimista e focada nos resultados positivos do Programa para a população.

As de cores utilizadas no anúncio publicitário do Programa Minha Casa, Minha Vida – Governo Federal pretende transmitir a ideia de modernidade, tecnologia e sustentabilidade. A imagem C1, com o mapa do Brasil, utiliza tons de verde e amarelo, cores da bandeira nacional, para reforçar o alcance nacional do Programa. A C2, com a mãe na formatura do seu filho, utiliza tons mais neutros, transmitindo a ideia de realização profissional. Os tons de azul e verde-claro em C3 e C4, associados a telas de computador, plantas baixas arquitetônicas e setas em círculo, sugerem tecnologia e sustentabilidade. A combinação dessas cores busca criar uma imagem moderna e tecnológica, mas também humanizada e próxima do público, transmitindo a ideia de um programa acessível e eficiente.

Discussões dos resultados

Este estudo analisou a evolução das estratégias de construção da publicidade do Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) entre os anos de 2014 e 2024, revelando uma trajetória marcada por mudanças significativas na linguagem publicitária, mais especificamente nas estratégias de construção dos anúncios. A fase inicial (2014) caracterizou-se pelo uso de campanhas emocionais, com foco em narrativas que idealizam o sonho da casa própria. Essa estratégia, inspirada na propaganda, buscava gerar identificação e engajamento do público-alvo.

Em 2016, o PMCMV passou por uma reconfiguração, com a segmentação do público-alvo e a criação de anúncios específicos para diferentes faixas de renda. Essa mudança resultou em campanhas com *layouts* mais limpos e menor uso de linguagem verbal, priorizando a visual. As campanhas partem de uma narrativa mais conservadora, voltada para o sonho da conquista da casa própria, que faz parte do ideal de gerações anteriores, e passa a construir uma narrativa mais contemporânea, voltada para a realidade de clientes mais jovens (casais recém-casados, jovens recém-formados), que passaram a ter acesso a bens de consumo mais cedo, em função das mudanças no contexto social, o que contribui para reforçar a imagem positiva do governo, é possível que as

incorporadoras/construtoras tenham interesse em reforçar a imagem positiva do Programa e, conseqüentemente, do governo, porque estão sendo beneficiadas.

A partir de 2024, o PMCMV passou por outra nova reformulação, com foco na integração do Programa com estratégias de urbanismo de qualidade. Essa nova fase, além de garantir a habitação, visa oferecer infraestrutura urbana. Além disso, as campanhas publicitárias passaram a incorporar cada vez mais elementos de vanguarda da linguagem publicitária, com foco no impacto psicológico, na manutenção da atenção e no convencimento do público.

Em suma, a publicidade do PMCMV evoluiu significativamente ao longo dos anos, adaptando-se às mudanças no Programa e nas necessidades do público-alvo. As campanhas passaram de um enfoque puramente emocional para uma abordagem mais estratégica e abrangente, que considera a necessidade de integrar a habitação com o desenvolvimento urbano e social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da evolução da publicidade do PMCMV demonstra a importância de adaptar as estratégias de comunicação às mudanças do contexto social e político. Assim, a segmentação do público-alvo e a utilização de elementos verbo-visuais e dados relevantes são ferramentas com potencial para aumentar o impacto e a eficácia das campanhas.

Essa evolução se deu em resposta às mudanças no próprio Programa e na forma como a sociedade passou a se comunicar. A análise da linguagem utilizada nos anúncios, com foco em recursos linguísticos, estratégias de persuasão e representações do público-alvo, revelou uma crescente utilização de elementos visuais e dados relevantes para despertar o interesse do público. A linguagem, além de clara e objetiva, passou a ser mais sutil e indireta, buscando persuadir o público através de imagens e mensagens implícitas.

A nova fase do PMCMV tem o foco na integração com estratégias de urbanismo de qualidade, o que exige que as incorporadoras, através dos anúncios dos seus empreendimentos, invistam em uma comunicação mais abrangente e que dialogue com as necessidades e expectativas da sociedade. As campanhas publicitárias passaram a incorporar elementos de vanguarda, com foco no impacto psicológico, na manutenção da atenção e no convencimento do público. Em suma, os estudos da pesquisa demonstram a importância da comunicação estratégica da

publicidade, ao conectar o Programa com as necessidades e aspirações não apenas das incorporadoras, mas também da população.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. L. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução**. São Paulo: Futura, 2004. 185 p.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2010. 175 p.

Conselho Nacional da Justiça. **O que é a Agenda 2030**. Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/agenda-2030/o-que-e-a-agenda-2030/#:~:text=A%20Agenda%20global%202030%20é,da%20Assembleia%20Geral%20da%20ONU>. Acesso em: 20 de jan. de 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)] **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, [2024]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 de dez. 2024.

BOLINGER, Dwigth. **Language, the Loaded Weapon: The Use and Abuse of Language Today**. London, Longman, 1980. 224 p.

Fundação João Pinheiro – Assessoria de Comunicação. **Brasil registra déficit habitacional de 6 milhões de domicílios**. Governo de Minas Gerais. 2024. Disponível em: <https://fjp.mg.gov.br/brasil-registra-deficit-habitacional-de-6-milhoes-de-domicilios/>. Acesso em: 31 de jul. de 2024.

Fundação João Pinheiro. **Déficit Habitacional no Brasil**. Governo de Minas Gerais, Belo Horizonte. p. 94. 2016. Disponível em: https://fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2021/04/21.05_Relatorio-Deficit-Habitacional-no-Brasil-2016-2019-v2.0.pdf. Acesso em: 31 de jul. de 2024.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003. 150p.

Ministério das Cidades. **Programa Minha Casa, Minha Vida**. Gob.br. Disponível em: <https://www.gov.br/cidades/pt-br/assuntos/materias/programa-minha-casa-minha-vida>. Acesso em: 28 de jul. de 2024.

MINHA Casa, Minha Vida! (comercial de projetos) - AP Vídeo, sua produtora audiovisual! [São Paulo: AP Vídeo], 2024. 1 vídeo (4 min.). Publicado pelo canal AP VÍDEO - Produtora Audiovisual. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_C2wO3DXyZy&t=42s. Acesso em: 28 de jul. de 2024.

MRV. O Minha Casa, Minha Vida 3 já é oficial! YouTube, 14 de janeiro de 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ruHN_RK5Qco. Acesso em: 28 de jul. de 2024.

MONNERAT, R. S. M. **O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas**. Revista do GELNE, [S. l.], v. 2, n. 1/2, p. 1–4, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9302>. Acesso em: 5 ago. 2024.

SOUSA, Maria. **A linguagem do anúncio publicitário**. Universidade Federal do Ceará - UFC. Fortaleza, p. 154. 2017.