

## **Princípio da Impessoalidade da Administração Pública Aplicado às Propagandas Governamentais: uma Análise Jurídica e Publicitária em Casos Práticos<sup>1</sup>**

Lucas Lima JANSEN<sup>2</sup>  
Rogério COVALESKI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, PE

### **RESUMO**

O presente artigo objetiva analisar o princípio da impessoalidade da Administração Pública aplicado às propagandas governamentais de forma que se possa compreender como o princípio retro mencionado está em consonância com o princípio da publicidade, ou seja, em conformidade com o artigo 37 da Constituição Federal, que se pede a publicização, isto é, tornar público, os atos administrativos praticados por servidores ou autoridades públicas. Para cumprir o desiderato da pesquisa, analisou-se a doutrina, a jurisprudência e a legislação brasileira, focando principalmente no entendimento dos tribunais, bem como uma análise dos conceitos linguísticos por meio da análise do discurso das propagandas governamentais veiculadas pelo Governo do Estado de Pernambuco e pelo Governo Federal.

**Palavras-chave:** propaganda governamental; princípio da impessoalidade; princípio da publicidade; administração pública.

### **Introdução**

O presente artigo tem por objetivo estudar o princípio da impessoalidade da administração pública aplicado a propagandas governamentais, a fim de entender como a publicização dos atos públicos, seguindo o objetivo de educar, informar ou de orientar socialmente os cidadãos sobre as realizações efetuadas pela administração pública podem interferir direta ou indiretamente em uma autopromoção do administrador ou servidor público.

Inicialmente, para melhor entender os termos utilizados no trabalho, fez-se uma diferenciação entre os conceitos de publicidade e de propaganda nos estudos da comunicação, a partir de Menezes e Carvalho (2011); e da publicidade no sentido de tornar público os atos da administração pública. Ademais, explica-se, sinteticamente, os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela UFPE, Monitor da UFPE/PROACAD; Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Direito da Faculdade Damas da Instrução Cristã; email: [lucaslimajansen94@gmail.com](mailto:lucaslimajansen94@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor Dr. Orientador da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Departamento de Comunicação Social, e-mail: [rogerio@covalski.com.br](mailto:rogerio@covalski.com.br).

princípios ora confrontados, quais seja, a impessoalidade e a publicidade. Ambos tratados no artigo 37 da Constituição Federal do Brasil.

Tendo em vista as metodologias utilizadas, revisão bibliográfica e a análise do discurso – por meio de Maingueneau (2006) – bem como aplicações próprias do sistema jurídico, a referência a autores do direito brasileiro, a análise de jurisprudência e decisões dos principais tribunais do país foram utilizados para melhor explicar a propositura do trabalho.

Para a análise científica das peças de propaganda governamental trazidas como exemplos para ilustrar o presente trabalho, seguimos também Ingedore Koch (2016). Ao analisar propagandas governamentais explicitadas nas figuras 1, 2 e 3, quando entendidas através do contexto mediato e imediato, percebe-se a finalidade do discurso publicitário (ou propagandista), manipular símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas.

Embora, haja uma diferença entre publicidade e propaganda, os autores defendem, por meio da finalidade de cada uma, que, na prática, há uma linha tênue entre os objetivos de convencimento que cada uma propõe, independente do caráter comercial. Além disso, a hipótese a ser verificada pode dar margem a novas pesquisas na área, tendo em vista as possibilidades de afronta ao princípio da impessoalidade e da publicidade da administração pública.

### **Noções Jurídicas sobre os Princípios da Impessoalidade e da Publicidade na Administração Pública Aplicados à Propaganda Governamental**

Inicialmente, faz-se necessária fazer a distinção de alguns conceitos para melhor compreensão do presente artigo. Destarte, utilizaremos os termos: “publicidade”; “propaganda” e “princípio da publicidade” de maneiras distintas, sendo, neste último caso, enxergado sob a ótica da administração pública.

Menezes e Carvalho (2011) estudam a origem das palavras publicidade e propaganda, apoiando-se na etimologia francesa, a diferença entre a “publicité” e “propagande” consiste no fato de que a primeira está alicerçada estritamente no lado comercial, enquanto que a segunda está voltada para um viés ideológico. “No português, os termos, publicidade e propaganda, são intercambiáveis. Mas, vale ressaltar que toda publicidade é propaganda já que tem finalidades ideológica para o consumo, mas nem toda propaganda é publicidade, pois não tem finalidade comercial” (CARVALHO, MENEZES, 2011, p. 363).

Posto isto, cumpre destacar que a administração pública, entendida no seu sentido formal, aquele adotado pela legislação brasileira, como “o conjunto de órgãos, pessoas jurídicas e agentes que o nosso ordenamento jurídico identifica como administração pública, não importando a atividade que exerçam” (ALEXANDRINO, VICENTE, 2016, p. 22), adota o princípio da impessoalidade nos termos do caput do artigo 37 da Constituição Federal. Neste sentido proíbe-se a vinculação de atividades da administração pública.

Toda e qualquer atividade administrativa deve ter como objetivo a satisfação do interesse público, desta forma, a impessoalidade garante que os atos administrativos não sejam praticados com finalidade diversa, privilegiando interesses do agente ou de terceiros. Neste mesmo sentido, complementando-o, veda-se a atuação do agente público de forma que o mesmo realize uma promoção pessoal pelos serviços, obras ou outros tipos de realizações efetuadas pela administração pública. Tanto que o parágrafo 1º, do artigo 37, da CFRB, determina que: “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”. Cumpre destacar que o termo “publicidade” é utilizado no sentido jurídico de tornar público.

Neste sentido, a publicidade governamental, isto é, os atos praticados por autoridades ou servidores públicos devem ser praticados observando uma finalidade específica, sob pena de desvirtuar, como explica o Bonavides, “a congruência, o equilíbrio e a essencialidade de um sistema jurídico legítimo. Postos no ápice da pirâmide normativa, elevam-se, portanto, ao grau de norma das normas, de fonte das fontes” (BONAVIDES, p. 265, 2012). Sendo assim, a publicidade dos atos governamentais, ou a propaganda, numa linguagem publicitária, deve ter um caráter educativo, informativo ou de orientação social, proibindo-se o avesso ao referido preceito, de forma que a comunicação vise benefício ou proveito individual.

Tanto que Shultz (1964) afirma que a publicidade legal tem como finalidade divulgar ou publicar os atos da administração pública, não havendo, destarte, cunho ideológico ou comercial.

A lei, a doutrina e a jurisprudência pátria são unânimes no sentido de que a publicidade dos órgãos públicos, através da propaganda governamental, não é restrita única e exclusivamente à promoção pessoal dos servidores públicos e autoridades, abrangendo também os partidos políticos, de modo que, na finalidade “de assegurar a impessoalidade,

entenda-se que a mera possibilidade de vinculação do conteúdo da divulgação com o partido a que pertença o titular do cargo público desnatura o caráter educativo” (RAMOS, 2010, on-line).

### **Análise de Propaganda do Governo do Estado de Pernambuco Veiculada ao Final de 2014**

Tendo em vista o anteriormente exposto e a finalidade do presente artigo, cumpre analisar propagandas governamentais que de certa forma tenham relação positiva ou negativamente com os princípios supramencionados. A propaganda do governo de Pernambuco que teve como gestor Eduardo Campos tem como redação: “Em 2014 Pernambuco continuou avançando. 8 anos de conquistas, um legado para vida inteira”, conforme peça abaixo.



Figura 1: Propaganda Governo de Pernambuco. Disponível em: <http://goo.gl/cmHYtF>

A construção de todo e qualquer texto perpassa as escolhas do autor, neste sentido “é preciso também conhecimento do seu contexto de produção e circulação, dos sujeitos envolvidos nessa situação e do que se espera deles” (KOCH, p. 15, 2016). Posto isto, faz-se necessário entender o contexto situacional que envolve a peça acima.

No ano de 2006, Eduardo Campos disputou as eleições para o governo do Estado de Pernambuco, sendo eleito com 65% dos votos e assumindo, em 2007, o cargo de chefe do Executivo de Pernambuco. Em 2010, o governador inicia o seu segundo mandato com computação de 82% dos votos válidos, cujo mandato foi encerrado no início de 2014 por opção do administrador, para se dedicar à campanha presidencial, lançando-se na chapa

com Marina Silva, ex-ministra do meio ambiente. Eduardo Campos faleceu no dia 13 de agosto de 2014, em acidente aéreo na cidade de Santos, São Paulo.

Para melhor contextualizar, faz-se necessário entender a conjuntura política do estado de Pernambuco durante a governança de Eduardo Campos. Com a saída da gestão petista, o neto de Miguel Arraes assume a chefia do Executivo e, em matéria divulgada pelo jornal Diário de Pernambuco<sup>4</sup>, fundamentada em pesquisa realizada pelo Ibope/CNI, Eduardo Campos já chegou a ser o governador com maior aprovação no país, tendo, na época, um índice de aprovação de 58% junto à população do Estado. Acontece que o PSB propunha, para as eleições de 2014 o Secretário da Fazenda de Pernambuco (2011 – 2014), pouco conhecido pelo eleitorado, necessitando, assim, o partido da confiança da população, tendo em vista a continuação do governo Campos. Paulo Câmara foi eleito governador de Pernambuco no primeiro turno, com 68% dos votos.

Tendo em vista o período que o administrador público e o partido que lhe representava, conclui-se que os oito anos que são tratados na propaganda são uma referência clara e direta ao mandato de Eduardo Campos. Tanto que a agência responsável. Link Propaganda, pela criação da campanha disponibilizou em seu site a seguinte explicação, *in verbis*:

O fim de um ciclo! Pernambuco está concluindo um importante capítulo de sua história, iniciado em janeiro de 2007. Para destacar esse momento, criamos uma campanha publicitária que, mais que um balanço de realizações do Governo, evidencia o legado do que a gestão estadual desses últimos oito anos entregou ao Estado e deixa para as gerações que virão. Além de destacar que Pernambuco continuou avançando, em 2014, as peças delimitam o período histórico que está chegando ao fim e, ao mesmo tempo, trazem uma mensagem de esperança que prepara o caminho para os anos seguintes: ‘Oito anos de conquistas. Um legado para a vida inteira’. A estratégia adotada facilita a compreensão das pessoas quanto à transição entre o ciclo de governo que se encerra e o próximo, que terá início a partir de janeiro. (LINK PROPAGANDA, 2014, on-line)

No tocante ao teor da propaganda analisada, conforme figura 1, a inclusão de conteúdo que intensifica o governante e / ou seu partido político, conforme a jurisprudência pátria, já caracteriza publicidade pessoal ilícita. Em outras palavras, a partir do momento em que há a menor possibilidade de reconhecimento ou identificação de origem pessoal ou partidária na publicidade, há o desacordo com o desiderato do constituinte ao prescrever da Carta

---

<sup>4</sup> <http://goo.gl/D725Nf>

Política a impossibilidade de promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. Tanto que o Supremo Tribunal Federal, Suprema Corte do país, opina no seguinte sentido:

O caput e o parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição Federal impedem que haja qualquer tipo de identificação entre a publicidade e os titulares dos cargos alcançando os partidos políticos a que pertençam. O rigor do dispositivo constitucional que assegura o princípio da impessoalidade vincula a publicidade ao caráter educativo, informativo ou de orientação social é incompatível com a menção de nomes, símbolos ou imagens, aí incluídos slogans, que caracterizem promoção pessoal ou de servidores públicos. A possibilidade de vinculação do conteúdo da divulgação com o partido político a que pertença o titular do cargo público mancha o princípio da impessoalidade e desnatura o caráter educativo, informativo ou de orientação que constam do comando posto pelo constituinte dos oitenta (STF, 2008).

### **Análise da Propaganda do Governo Federal**

Por outro lado, de maneira a analisar os parâmetros legais do país, as propagandas do Governo Federal se apoiam em outros recursos e estratégias que podem valorizar a imagem da Presidente Dilma Rousseff. A promoção de uma campanha para o Dia da Mulher, como a redação:

Vida de atleta é assim. Vida de quem supera violência é assim. A vida na estrada é assim. Vida de quem se joga é assim e eu quero mais. Com mais direitos, mais participação e mais poder, nós mulheres construímos uma vida assim, do jeito que a gente quer, por isso que as políticas públicas são importantes para conquistarmos ainda mais. Acesse o portal Brasil e saiba ainda mais. (GOVERNO FEDERAL, 2016, on-line)

Conforme pode ser visto no filme<sup>5</sup> publicado em 9 de março de 2016, produzido pela Quarteto Filmes e solicitado, como já dito, pelo Governo Federal.

Analisando o discurso da propaganda como um todo, percebe-se o contexto mediato e o imediato, para Koch (2016) não existe a possibilidade de existir textos totalmente explícitos, então, na finalidade de compreender as estratégias escolhidas na construção do texto, faz-se necessário um equilíbrio entre a informação que está explícita e aquela implícita no discurso, ou seja, aquela analisada de forma mais cuidadosa, no caso do presente artigo, sob a ótica jurídica e da análise do discurso. Para uma visão mais holística é necessário que o leitor considere a imagem, interesses do produtor, opiniões, ou seja, uma maneira de ver o mundo.

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=d8fXliXxdWI/>



Figura 2: Frame da propaganda do Governo Federal em homenagem ao Dia da Mulher.

No caso do Brasil, a eleição da primeira Presidente acendeu ainda mais as questões de gênero na política. Neste sentido, o estudo da ONU Mulheres, publicado em 2015, constatou que só 17% dos ministérios de todo o mundo são chefiados por mulheres e em 37 países, as mulheres totalizam menos de 10% dos parlamentares.

Propagandas que obedecem às diretrizes legais do país, quais sejam a finalidade de educar, informar ou de orientar socialmente os cidadãos sobre as realizações efetuadas pela administração pública, podem, de certa forma, fortalecer a imagem do administrador e do servidor público, haja vista que Maria Sylvia Zanella Pietro de entende que se deve analisar a intenção do agente político quanto à propagação dos resultados e trabalhos desenvolvidos pela Administração Pública,

[...] a rigor, qualquer violação aos princípios da legalidade, da razoabilidade, da moralidade, do interesse público, da eficiência, da motivação, da publicidade, da impessoalidade e de qualquer outro imposto à Administração Pública pode constituir ato de improbidade administrativa. No entanto, há de se perquirir a intenção do agente, para verificar se houve dolo ou culpa, pois, de outro modo, não ocorrerá o ilícito previsto na lei. (PIETRO, 2001, p. 687)

Outro exemplo pode ser dado com a propaganda do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, veiculada para incentivar a participação da mulher na política e elevando a categoria a um patamar de igualdade com o gênero masculino. Sabendo que a publicidade e a propaganda trabalham com o contexto mediato e imediato, conforme já dito no presente artigo, e têm interesses que vão além do que é dito, cumpre destacar que a propaganda

abaixo analisada favorece a imagem da Presidente Dilma, dentro de um contexto onde a mesma estava diante do cenário de impeachment, fazia-se necessário fortalecer a imagem da gestora através de propagandas dos órgãos públicos, sem fazer referência direta ao nome e a outras características que façam reconhecê-la.

Percebe-se que, apesar de ser uma estratégia legal, o impacto no fortalecimento de imagem é de processo mais demorado, principalmente diante de um cenário que necessita ações a curto prazo. Tanto que em 12 de maio de 2016, Dilma Rousseff foi afastada do cargo a partir da abertura do processo de impeachment pela Câmara dos Deputados.



Figura 3: Frame da propaganda da Justiça Eleitoral, na finalidade de incentivar a participação da mulher na política.

### **Leitura de propagandas a partir da análise do discurso**

Identificamos da figura 1 como um texto que, apresentado no contexto de transição entre governadores, fim da gestão de Eduardo Campos e início do mandato de João Lyra Neto, sinaliza para a população a menção direta a um administrador público, bem como a determinado partido político. Ademais o termo “legado”, entendido segundo o dicionário Michaelis como uma disposição, a título gracioso por meio do qual alguém confia a outrem, através de testamento, determinado benefício, de natureza patrimonial ou parte da herança deixado pelo testador, faz uma clara referência à pessoa de Eduardo Campos, tendo em vista seu falecimento. Haja vista que só deixa um legado aquele que morreu. Desta forma, os aspectos linguísticos para a construção do discurso argumentativo e da situacionalidade são constitutivos do texto, da sua função e do seu sentido.

Tanto que, neste sentido, MAINGUENEAU (2006) faz uma diferença entre a análise do discurso político e a análise política do discurso. Num estudo mais aprofundado, percebe-se, ainda segundo o autor mencionado, que os domínios semióticos não verbais



podem levar “à perda de vista das propriedades específicas das línguas naturais” MAINGUENEAU (2006). No entanto, como a análise do discurso trabalha com textos, analisando o contexto mediato e imediato, o dito e o não dito, não se enfrenta esta problemática, pois se tem uma abordagem plurisemiótica.

O analista do 5 discurso que estuda a publicidade, por exemplo, é obrigado a apelar aos conhecimentos da semiótica da imagem, mas no interior de um quadro que foi definido pela AD. Existe, na verdade, uma grande diferença entre a semiótica como uma disciplina que visa a abranger as condições de manifestação do sentido em toda sua diversidade e as semióticas regionais: semiótica do corpo, da imagem, do cinema, da narrativa, do gesto, etc. Os analistas do discurso recorrem de bom grado às semióticas regionais, mas se mostram desconfiados no que concerne “à” semiótica como uma disciplina globalizante cujo estudo do discurso somente seria um ramo (MAINGUENEAU, 2006, p.2 2).

Cumprido destacar, ainda, que o fato de a propaganda oficial (figura 1) tenha uma homenagem a um governador falecido em acidente trágico, permanece o caráter ilícito, tendo em vista que a lesão ao erário é notória independente da intencionalidade da conduta. Destarte, apoiando-se na legislação e doutrina brasileiras, bem como na jurisprudência pátria, conclui-se uma publicidade, no sentido jurídico, governamental em dissonância com os preceitos constitucionais do país.

As propagandas do governo federal analisadas pelo presente artigo, figuras 2 e 3, tendo em vista o seu momento político de veiculação em mídia de massa, se estudadas a partir de uma análise do discurso proposta, entende-se que, segundo CARVALHO e MENEZES (2011), a publicidade e a propaganda, acima de tudo, são discursos, linguagem, desta forma, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas.

Sendo assim, percebe-se que a propaganda, apesar de ser governamental, também por interesse convencer ou seduzir o receptor, mesmo não sendo seu objetivo principal, conforme já visto, é educar ou informar os cidadãos.

### **Considerações finais**

Não se configura oposição à Magna Carta se não houver associação do nome, símbolo ou imagem do então responsável supremo pela Administração Pública, seja no nível distrital, municipal, estadual ou nacional, à obra ou projeto que não tenha intuito doloso de autopromoção pessoal. Sendo assim, torna-se impossível vislumbrar o crime de improbidade administrativa, já que esta é assentada na má fé, em conjunto à desonestidade de direcionar de forma objetiva a aumentar o prestígio pessoal do administrador público.

Segundo Siqueira Júnior,

É muito comum propagandas institucionais que visam a transmitir ao cidadão as realizações de planos governamentais sem que haja caracterização de ilícito, devido à ausência de subjetividade ilícita da propaganda. Somente investigando o caso concreto para se aferir se a conduta contrariou a regra proibitiva prevista na lei infra-constitucional, para assim, se caracterizar a ilicitude. O subjetivismo da matéria conduz à inevitável ilação de que cada caso concreto, que consubstancia matéria eminentemente factual, reclama exaustiva análise das provas e do próprio intento do agente político, isto é, a prova do elemento subjetivo (dolo e má-fé para atingir fim ilícito) (SIQUEIRA JÚNIOR, 2011).

Logo, conclui-se pelos argumentos apresentado pelo presente artigo que as estratégias utilizadas pela campanha do Governo de Pernambuco possuem um discurso que vai de encontro à vontade do constituinte, tendo em vista que a construção do texto das peças veiculadas fazem referência à figura do já falecido Governador Eduardo Campos, prestigiando o partido político.

Por outro lado, analisou formais legais, como a propaganda do Governo Federal, de trabalhar a figura do administrador público de maneira coerente e em conformidade com os parâmetros jurídicos, dando base, assim, para a continuidade ou nova proposição de uma pesquisa sobre o tema, qual seja, a possibilidade de utilização ética da propaganda governamental para fazer referência indireta ao administrador ou servidor público.

Logo no início do livro de Roberto Shultz, *Publicitário Legal*, fazendo uma referência aos publicitários que devem estar de acordo com as leis de normas vigentes na sua profissão, o autor tece alguns comentários sobre experiências suas que revelam a falta de conhecimento dos profissionais da publicidade e da propaganda no que se refere à área jurídica. Ainda segundo o autor, não é necessário que estes profissionais criem teses jurídicas, mas estejam atentos às diversas leis e direitos que regem a comunicação, como o direito à imagem e os direitos autorais.

## Referências

AMARAL, Tércio. **Eduardo Campos é o governador com a segunda melhor avaliação do Brasil**. *Diario de Pernambuco*. Publicado em: 13/12/2013 11:58, acesso em 30/05/2016, disponível em:  
<[http://diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2013/12/13/interna\\_politica,479500/eduardo-campos-e-o-governador-com-a-segunda-melhor-avaliacao-do-brasil.shtml](http://diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2013/12/13/interna_politica,479500/eduardo-campos-e-o-governador-com-a-segunda-melhor-avaliacao-do-brasil.shtml)>

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**, Malheiros, 9ª ed., p. 265.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal Federal (STF). **Recurso especial nº 191668 RS (94.05.01629-6)**. Partes: Município de Porto Alegre, Muís Maximiliano Telesca, Elmo Osvaldo Kirsch. Relator: Menezes Direito. Brasília, 15 de abril de 2008.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul (TJRS). **Apelação cível nº 592131882, 9.6.93, 2ª CC TJRS**, rel. Des. Élvio Schuch Pinto, JTJRS 160/325.

\_\_\_\_\_. **Constituição** (1988). Vade Mecum Saraiva, 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

CARVALHO, Nelly; MENEZES, Tayana. **A linguagem publicitária: um estudo comparativo entre a publicidade brasileira e canadense**. Anápolis, GO, 2011, p. 361-371.

KOCH, Ingedore Villaça. **Escrever e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise do Discurso: uma entrevista com Dominique Maingueneau. Revista Virtual de Estudos da Linguagem - ReVEL. Vol. 4, n. 6, março de 2006. Tradução de Gabriel de Ávila Othero. ISSN 1678-8931 [www.revel.inf.br].

MICHAELIS, 1998-2009 Editora Melhoramentos Ltda. © 2009 UOL

ONU. **Relatório Anual ONU Mulheres**. Disponível em: <[http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/01/annual\\_report\\_SP\\_2014\\_2015.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/01/annual_report_SP_2014_2015.pdf)>

PIETRO, Maria Sylvia Zanella de. **Direito Administrativo**. 14. ed.. São Paulo: Atlas, 2001.

RAMOS, Diego da Silva. **A publicidade dos atos governamentais. Limites, vedações e implicações**. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIII, n. 74, mar 2010. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=7515](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7515)>. Acesso em maio 2016.

SIQUEIRA JÚNIOR, Luiz Márcio; MARTINS, Hugo Lázaro Marques et al. **Punibilidade de agentes políticos por auto-promoção pessoal: os princípios da Administração e o dolo na conduta**. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 16, n. 2755, 16 jan. 2011. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/18278>>. Acesso em: 24 maio 2016.