



Análise das propagandas governamentais como reflexos da pós-modernidade¹

Renata Fricks SANTOS²

Cinthia Ferreira de SOUZA³

Faculdade Pitágoras de Guarapari, Espírito Santo, ES

RESUMO

O trabalho tem como objetivo verificar as propagandas governamentais com caráter social como produto da pós-modernidade e analisar as estratégias de marketing governamentais presentes. As propagandas sociais são formas de manter as relações sociais equilibradas na pós-modernidade e as propagandas sociais do governo seriam como suportes de manutenção para a ordem diante de relações instáveis e conceitos de individualidade muito bem difundidos nesta era, o que dificulta a execução de deveres e também de direitos. A pesquisa descreve-se como exploratória, bibliográfica e descritiva. Foram descritos gastos com propagandas de 2009 a 2013 do Governo Federal e dos governos Estaduais do RJ, ES e SP, os temas abordados, e analisadas algumas propagandas.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-modernidade; propagandas sociais; governo.

1. INTRODUÇÃO

Percebe-se atualmente, na pós-modernidade as propagandas governamentais com cunho social, como espécie de controle de comportamentos. Lyon (1998) refere o pós-moderno com esgotamento da modernidade, fazendo distinção entre pós-modernismo e pós-modernidade, sendo o primeiro sobre fenômenos culturais e intelectuais e segundo sobre fenômenos sociais. Dessa forma, o pós-modernismo questiona aspectos

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Recém graduada em Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras, Guarapari, Pós graduanda em Direção de Arte para propaganda, TV e Vídeo na Universidade Estácio de Sá e-mail: renata.publicitaria12@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras, Guarapari, ES, Mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo e-mail: cinthiafs@pitagoras.com.br



do Iluminismo, colapso das hierarquias de conhecimento, o interesse pelo local em lugar do universal, a substituição do livro pela TV ou regime de signos imagéticos, a migração do discurso para a representação.

Segundo Santos (1987) Pós-modernismo é o nome referente às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas a partir de 1950, quando o modernismo termina (1900-1950). Ele nasce com a arquitetura e a computação, tomando forma com a arte Pop nos anos 1960 e crescendo ao entrar na filosofia, durante os anos 1970, como crítica da cultura ocidental e amadurece hoje, na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência e tecnologia invadindo o cotidiano com desde alimentos processados até microcomputadores).

Bauman (2001) em sua obra *Modernidade Líquida* retrata bem a instabilidade da modernidade. O autor (2001) diz que os primeiros sólidos a derreter e os primeiros sagrados a desrespeitar foram às lealdades tradicionais, os direitos costumeiros e as obrigações que impediam e restringiam as iniciativas. Além disso, eliminaram-se as obrigações “irrelevantes”, como deveres com a família e o lar e a densa trama de obrigações éticas e as responsabilidades humanas mútuas, deixando restar apenas à preocupação com o dinheiro.

Roman apud Bauman (2001) diz que o indivíduo é o pior inimigo do cidadão, e a individualização cria problemas para a cidadania e para a política que é fundada na cidadania. Os cuidados e preocupações dos indivíduos enquanto indivíduos preenchem o espaço público, sendo eles os únicos ocupantes legítimos e expulsando tudo mais do discurso público.

Bauman (2001, p.63) relata que quando a política pública abandona suas funções e a "política-vida" assume, os problemas enfrentados pelos indivíduos de jure em seus esforços para se tornarem indivíduos de facto passam a ser não-aditivos e não-cumulativos, destituindo assim a esfera pública de toda substância que não seja a do lugar em que as aflições individuais são confessadas e expostas publicamente.

Com o advento da modernidade, a política recorre a meios para tentar manter uma ordem apesar da instabilidade presente, assumindo os problemas enfrentados pelos indivíduos como Bauman relata acima, por isso, convém relatar técnicas de marketing na política.



Segundo Rego (1985) a política está relacionada à promoção de interesses e valores, estando orientada para a expectativa de recompensas.

O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista no país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios do marketing aplicados à política. Rego (1985, p.14).

Rego (1985) diz que os políticos dependerão cada vez mais das curvas e variações do meio ambiente. Para eles, a identificação de melhores oportunidades são importantes. Alguns assuntos sobre o meio ambiente que interessam ao marketing político. {...} : aumento do poder de fogo de setores, partidos ou segmentos identificados com posturas de mudanças, comportamentos participativos, valores modernos; {...].

Os dois temas como posturas de mudanças e valores modernos são importantes no meio político e trazem relevância nas propagandas governamentais. De acordo com Rego (1985) a campanha política deve estar consoante com a cultura regional e local e a sobrevivência do candidato está garantida se compromete com a realidade social e política do país.

Conforme Rego (1985) a comunicação governamental em um sistema democrático é bilateral, assim os segmentos sociais adquirem conhecimento do que se passa nos setores do Governo e os governados transmitem aos governantes suas expectativas e desejos. Ela possui objetivo de levar à opinião pública significativa, que acontecem na esfera governamental.

(...) o serviço de comunicação governamental do país é um vigoroso agente de transformação social. A comunicação social do Governo transforma, transmite, sustenta imagens, cria e estabelece polos de motivação e satisfação, desfaz equívocos, e atenua pontos de tensão. Em última análise, reforça e sustenta o poder. Rego (1985, p.45).

Rego (1985) ainda critica dizendo que nos últimos anos os aparatos tecnológicos na área de telecomunicação progrediram muito, porém não progrediu a postura frente à sociedade, sendo o governo obscuro as informações, relacionando-se como se o ato de informar ao cidadão fosse uma concessão paternalista e não um direito.



Entre os objetivos de um sistema de comunicações governamentais está (...) estabelecer climas e situações que permitam o Governo o desenvolvimento normal de suas ações e projetos. Rego (1985, p.49).

Segundo Rego (1985, p.52) “a comunicação governamental seleciona acontecimentos socialmente significativos”. Por este motivo, as propagandas governamentais tentam manter o equilíbrio criando modos de agir que colaborem para a cidadania.

Para a construção de um conceito para a comunicação governamental os valores são a probidade, a procura da melhor solução para o país, compromisso com o povo, compromisso com a democracia, mudanças com a participação do povo (...). Rego (1985).

Para melhores resultados a comunicação governamental deve trabalhar em conjunto em projetos comuns e em harmonia em relação à valores e princípios que se deseja fomentar para a opinião pública.

O presente artigo tem objetivo verificar as propagandas governamentais com caráter social como produto da pós-modernidade e analisar as estratégias de marketing governamentais presentes.

Atualmente, nos meios de comunicação de massa, percebe-se que os temas das campanhas governamentais tem focado bastante no social em relações no trânsito, questões sexuais e de saúde e por isso criam-se os questionamentos: Quais são os motivos dessas propagandas governamentais com caráter social na era da pós-modernidade? Quais são os quesitos focados nelas? E por último: Diante disso, como funcionam as estratégias de marketing presentes?

2. METODOLOGIA

A pesquisa descreve-se como exploratória, bibliográfica e descritiva. Foram descritos gastos com propagandas de 2009 a 2013, sendo em três Estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo e Governo Federal, os temas abordados, e analisadas algumas propagandas.

Também foi analisado gráfico que condiz com o porquê do aumento das propagandas de conscientização em relação ao trânsito.

3. ANÁLISE DE PROPAGANDAS SOCIAIS ATUAIS



Para que se fale sobre propagandas governamentais com caráter social, tem que se definir os conceitos, sendo:

Lourenço (2007, p.18) diz que propaganda social é para campanhas voltadas para as causas sociais como combate ao desemprego, adoção de menor, prevenção ao uso de tóxicos, etc. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou política social em determinado grupo-alvo.

Dessa forma, a governamental às vezes se integra a social, só mudando o fato de que a governamental é conduzida por um governo ou empresa estatal, mas possui o mesmo objetivo que a social, que é para aumentar a aceitação de uma ideia ou política social frente ao grupo, assim chamaremos essas de governamentais-sociais.

Como na pós-modernidade as relações como descritas por Bauman mudaram muito e para manter a ordem como descrita nas técnicas de marketing na comunicação governamental, transformações sociais para atenuar tensões, transmitir, sustentar e criar imagens houve um aumento das propagandas sociais, principalmente as governamentais-sociais.

Propagandas governamentais muito divulgadas são sobre o trânsito e a respeito a ele, já que como Bauman (2001) relata, que as obrigações éticas perderam-se com o individualismo e teve dissipação das obrigações humanas mútuas, dessa forma, aumentou muito os acidentes com o passar dos anos.

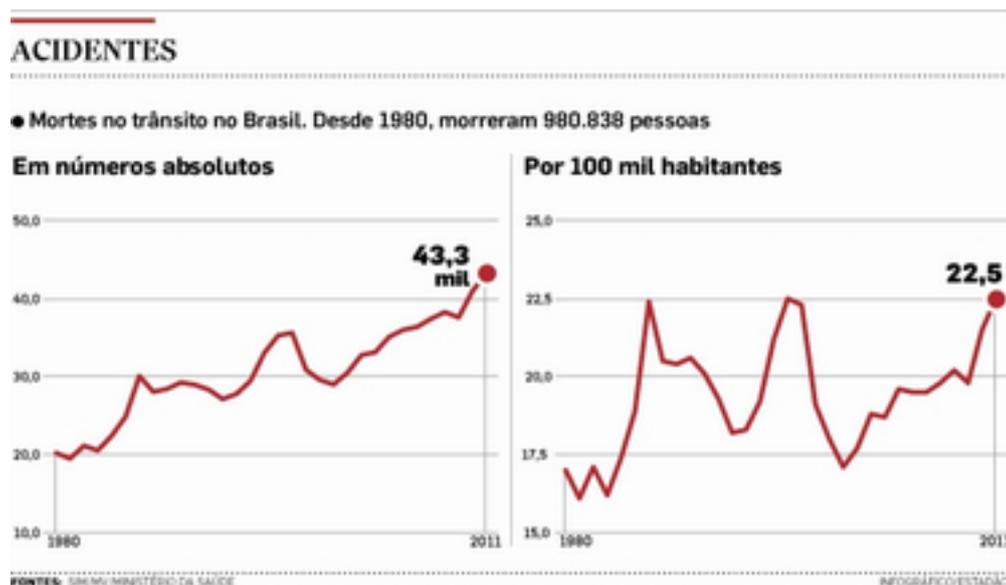


Gráfico 1: Jornal Estadão (2013).



No jornal Estadão, também descreve que as motos foram os maiores vilões da violência no trânsito no Brasil, com crescimento de 742,5% nos últimos 15 anos e as mortes em acidentes por automóvel também subiram, mas em proporção menor sendo 41,2%. Em 2011, morreram em acidentes de carro 6,5 pessoas por 100 mil habitantes.

Temas muito abordados nas propagandas de trânsito são emoções como arrependimentos e culpa, como compaixão ao próximo, termo não muito focado hoje em dia por causa do individualismo.

Propaganda Governamental do Espírito Santo de 2013:

Link: http://www.youtube.com/watch?v=3_-GWNV9kFO

Propaganda Governo Federal de 2013:

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=umJhjLAX4Sk>

Propaganda Governamental do Rio de Janeiro de 2011:

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=0ye-8YyI7W4>

A sujeira também é reflexo da pós-modernidade, onde a individualização não permite o indivíduo pensar como cidadão e assim atrapalha a vivência na sociedade como um todo, por isso propagandas para aumento de aceitação de uma ideia e política social de limpeza por exemplo.

Os meios não são mais lugar de confrontação de argumentos, mas lugar de simbolização de uma sociedade. Toda coletividade tem necessidade de um lugar para construir sua imagem (...) razão e identidade, objetividade e subjetividade reflexão, nos dois sentidos dos termos. Souza org. (2002, p.35)

O mesmo autor descreve que a noção de cotidiano e de práticas de pessoas e grupos sociais vem se colocando como prioridade no estudo da interação comunicação-cultura, não só em conotação ampla, mas também âmbito de produção e consumo de significações.

Dessa forma, se reconhece, por exemplo, as propagandas citadas acima como produções de ações na sociedade e modificação de cultura, como na educação de jogar lixo no lixo, propaganda pela Prefeitura de São Paulo.

Essa propaganda foi veiculada em 2013 da Prefeitura de São Paulo.



Link: <http://www.youtube.com/watch?v=JAL58veHYqw>

O site G1 (2014) ainda diz que no carnaval o Ministério da Saúde lançou uma campanha como modo preventivo para acidentes de trânsito, em que conscientiza os motoristas a não consumirem bebida alcoólica antes de dirigir, com o objetivo de que as pessoas refletiam e deem maior importância à vida. A campanha utilizou vários meios para melhor acesso a visualização dos cidadãos.

Para análise do aumento em propagandas governamentais federais foi necessário a criação de uma tabela para demonstração de gastos com publicidade e os temas mais abordados:

Ano	Mandato	Valor	Temas abordados
2009	Luís Inácio da Silva	R\$ 1,44 bilhão por ano	Presidência da República, ministérios e estatais.
2010			
2011			
2012	Dilma Rousseff	R\$ 1,78 bilhão	Presidência da República, ministérios e estatais, Copa do mundo.
2013	Dilma Rousseff	R\$ 173 milhões	Presidência da República, ministérios e estatais, Copa do mundo.
2014	Dilma Rousseff	R\$ 177,7 milhões	Presidência da República, ministérios e estatais, Copa do mundo.

Houve um aumento dos gastos em propagandas federais, mas a partir de 2013 os gastos diminuíram como citados pela tabela e relatados em sites pesquisados.

Sobre as propagandas Estaduais, frisam-se os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo respectivamente.



Ano	Mandato	Valor	Temas abordados
2009	José Serra	R\$ 243,7 milhões, segundo informação do Governo (Folha UOL 2009)	Lei contra o fumo, nota fiscal paulista, renda cidadã, educação, saúde, transportes
2010	José Serra	Não relatado	Lei contra o fumo, nota fiscal paulista, renda cidadã, educação, saúde, transportes
2011	Geraldo Alckmin	R\$ 118, 9 milhões	Homicídios dolosos, obras na cidade universitária.
2012	Geraldo Alckmin	R\$ 169,4 milhões	Homicídios dolosos, obras na cidade universitária.
2013	Geraldo Alckmin	R\$ 194, 0 milhões	Homicídios dolosos, obras na cidade universitária.
2014/até junho	Geraldo Alckmin	R\$ 188,8 milhões	Homicídios dolosos, obras na cidade universitária.

O governo de São Paulo iniciou com 2009 com o valor muito alto, com o tempo diminuiu e depois aumentou novamente, porém não tanto quanto 2009.

Ano	Mandato	Valor	Temas abordados
------------	----------------	--------------	------------------------



2009	Sérgio Cabral Filho	R\$89 milhões	Operação Lei Seca, prevenção à gravidez precoce, divulgação do Bilhete Único, divulgação das UPPs
2010	Sérgio Cabral Filho	R\$166 milhões	Operação Lei Seca, prevenção à gravidez precoce, divulgação do Bilhete Único, divulgação das UPPs
2011	Sérgio Cabral Filho	R\$218 milhões	Operação Lei Seca, prevenção à gravidez precoce, divulgação do Bilhete Único, divulgação das UPPs
2012	Sérgio Cabral Filho	R\$246 milhões	Operação Lei Seca, prevenção à gravidez precoce, divulgação do Bilhete Único, divulgação das UPPs
2013	Sérgio Cabral Filho	R\$ 76,9 milhões de reais até julho/2013	Operação Lei Seca, prevenção à gravidez precoce, divulgação do Bilhete Único, divulgação das UPPs
2014 (previsão de gastos)	Sérgio Cabral Filho	R\$ 89.000 milhões (aproximadamente)	Operação Lei Seca, prevenção à gravidez precoce, divulgação do Bilhete Único, divulgação das UPPs



O governo de Rio de Janeiro houve um grande aumento durante algum tempo como a tabela descreve e depois recuou novamente para um valor médio.

Ano	Mandato	Valor	Temas abordados
2009	Paulo César Hartung Gomes	R\$ 85,94 milhões	Áreas de Administração, Segurança Pública, Saúde e Educação, transporte principalmente
2010	Paulo César Hartung Gomes	R\$ 88,6 milhões	Áreas de Administração, Segurança Pública, Saúde e Educação, transporte principalmente
2011	Renato Casagrande	R\$ 56 milhões	Áreas de Administração, Segurança Pública, Saúde e Educação, transporte principalmente
2012	Renato Casagrande	Não encontrado	Não evidenciado
2013	Renato Casagrande	R\$ 114,8 milhões todos os setores	Programa Prevenção, Proteção e Socorro a Desastres
2014 (previsão de gastos)	Renato Casagrande	R\$ 30.200 milhões (aproximadamente)	Programa Prevenção, Proteção e Socorro a Desastres

O governo do Espírito Santo houve variabilidade também, aumentando e logo diminuindo.



Os dados de alguns anos não foram encontrados em nenhum meio de comunicação, informa-se na internet que os dados estão divulgados no Portal da Transparência, porém sua utilização não é tão simples e não de fácil acesso, o que dificulta uma melhor compreensão, o que fez com que houvesse captação de dados em sites como UOL, VEJA, TERRA, etc.

Como na maioria o governo não consegue por si só exercer a cidadania e oferecer atendimento de qualidade a todas as pessoas carentes, surgiram as empresas de terceiro setor, formado por ONGS (Organizações Não Governamentais) e OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público), como maneira de amenizar as desigualdades sociais, assim nos últimos anos, essas também promovem propagandas para consciência da importância da cidadania nos dias atuais. Site Sua pesquisa (2012).

Baseada em contextos das técnicas da propaganda governamental/social para manter e tentar equilibrar as relações sociais cria-se a seguinte pergunta diante de tudo isso: Como funciona o sujeito oculto do receptor da mensagem publicitária?

Souza Org. (2002) relata que a relação entre as pessoas e tecnologias de comunicação de massa não é uma relação isolada ou casual, mas influenciada por um jogo de influências culturais, sociais e psicológicas.

Souza org. (2002) diz que os meios de comunicação não são vistos apenas como veículo, mas como instância pública que indaga e reconhece os espaços de construção de valores grupais.

Conforme Martín Barbero apud Souza org. (2002, p.36) “o emissor e o receptor se situam (...) não tanto com relação a um canal, a um meio, porém com relação a necessidades e problemas”.

Souza org (2002) descreve que existem questões que influenciam ao assistir um comercial, que estão sendo discutidas pelos norte-americanos, estas: a audiência do intervalo flutua, a magnitude da perda depende do interesse do espectador tem pelo programa, a posição do intervalo no programa em quês está inserido interfere no índice de afastamento, o período do dia não varia na incidência de afastamento dos espectadores, o nível de atenção à programação e aos intervalos varia nos períodos do dia e quanto este divide sua atenção com os outros afazeres, o nível de atenção aos



comerciais depende com o tipo de programa, os comerciais mais longos tem maior vantagem à atenção do que os mais curtos, o nível de atenção ao comercial varia com a posição de inserção na programação.

Quanto à exposição, às mulheres assistem TV vinte minutos a mais por dia do que os homens e a exposição é maior durante a semana. Quanto à idade, quanto mais jovem o telespectador, mais exposto ele está a TV.

O mesmo autor relata que a relação da televisão com o espectador em geral (...) é uma relação de sedução, dizendo “eu sei o que você deseja” e responde “eu tenho o que você deseja” e deixa-o dependente dele. A televisão emite a linguagem dos sonhos, através do discurso.

No campo psicológico o autor descreve que a TV propõe ao telespectador a obrigatoriedade do gozo (prazer), principalmente a criança, porém com o crescimento o sujeito renuncia mesmo que seja parcialmente o modelo alucinatório de desejos e passa a desenvolver outros recursos de relação com a realidade externa, o que Freud denominado como substituto da *realização alucinatória de desejos* (...). O que a TV cria é uma relação que remete de volta aos domínios de prazer, do gozo, da onipotência do desejo.

De acordo com Sant’Anna (1998) os princípios psicológicos na publicidade provocam emoções nos indivíduos que faz com que eles ajam para satisfazer os desejos que a publicidade propõe. A publicidade age em cada um indivíduo quando isolado com uma psicologia de maneira diferente e age como se a mesma multidão se constituísse em uma entidade movida por certas leis psicológicas específicas.

Sant’Anna (1998) define que as principais necessidades humanas são: ambição (desejo de progredir, de ser alguém); amor à família (afeto aos pais, filhos, irmãos, etc.); aparência pessoal (asseio e bem vestir) apetite (paladar, amor à boa mesa); aprovação social (desejo de ser apreciado, de ser igual socialmente); atração sexual (conquista amorosa, casamento, namoro); beleza (sentimento estético, desejo pelo que é belo); conformismo (hábitos, tendências à imitação, a seguir líderes); conforto (desejo de repouso, bem-estar, tendência à euforia); cultura (sede de saber, de se instruir); curiosidade (necessidade de saber, o que se passa bisbilhotice); economia (de dinheiro, tempo, esforços, desejos de lucrar); evasão psicológica (desejo de esquecer a realidade);



impulso de afirmação (desejo de se impor, de se afirmar); segurança (proteção contra sinistro, previdência) e saúde (higiene, defesa contra doenças).

Por este motivo, vê-se que em relações as propagandas governamentais que elas são utilizadas para amenizações de conflitos sociais, reconhecendo a importância e a relevância do marketing governamental para persuasão da população.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos pressupostos percebe-se que houve um aumento dos gastos em publicidade nos Estados citados e do Governo Federal e aumento de propagandas sociais como forma de manter as relações sociais equilibradas e melhores na era da pós-modernidade líquida assim como Bauman define.

Elas seriam como suportes de manutenção do Governo para manter a ordem diante de relações instáveis e conceitos de individualidades muito bem difundidos nesta era, o que dificulta a execução de deveres e também direitos, pois como relatado troca-se o cidadão pelo indivíduo.

Neste momento também há uma necessidade, apesar da individualidade das pessoas, que as empresas adotem postura democrática e se engajem em propostas com responsabilidades sociais, como maneira de equilibrar os deveres com o governo que é o órgão responsável por isso, mas como relatado não consegue preencher todas as lacunas para com a sociedade.

Reconhece-se também a necessidade de uma melhor divulgação no site dos dados no Portal da Transparência, criado pelo Governo Federal para informação a população de gastos do governo.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Trad.: Dentzien, P. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CLARISSA GAROTINHO. **PL garante mais transparência aos cofres públicos**. Disponível: <http://www.clarissagarotinho.com.br/pl-garante-mais-transparencia-aos-cofres-publicos/9/2352.html>. Acesso: 30 mar. 2014.

CONGRESSO EM FOCO. **Nos jornais: Dilma gasta mais do que Lula em propaganda**. Disponível: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/nos-jornais-dilma-gasta-mais-do-que-lula-em-propaganda/>. Acesso: mar. 2014.



ESTADÃO. **Acidentes de trânsito matam 980 mil pessoas no Brasil em 31 anos.** Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades.acidentes-de-transito-matam-980-mil-pessoas-no-brasil-em-31-anos.1099082.0.htm>. Acesso: 03 mar. 2014.

ESTADÃO. **Gasto de Lula com publicidade sobe 48% em 6 anos.** Disponível: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso.gasto-de-lula-com-publicidade-sobe-48-em-6-anos.542387.0.htm>. Acesso: 23 mar. 2014.

FOLHA UOL. **Alckmin dobra gasto mensal com propaganda em 2014.** Disponível: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1385841-alckmin-dobra-gasto-mensal-com-propaganda-em-2014.shtml>. Acesso: 23 mar. 2014.

FOLHA UOL. **Cabral faz licitação de R\$ 180 mi para mais propaganda.** Disponível: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2901201019.htm>. Acesso: 30 mar. 2014.

FOLHA UOL. **Estados desembolsam R\$ 1,69 bi em propaganda.** Disponível: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2405201007.htm>. Acesso: 24 mar. 2014.

FOLHA UOL. **Governador mais bem avaliado em pesquisa tem gasto alto com propaganda.** Disponível: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1388970-governador-mais-popular-tem-gasto-alto-em-propaganda.shtml>. Acesso: mar. 2014.

GAZETA ONLINE. **Gasto do Estado com custeio cai pela primeira vez .** Disponível: http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2012/03/noticias/a_gazeta/politica/1149577-gasto-do-estado-com-custeio-cai-pela-primeira-vez.html. Acesso: 02 abr. 2014.

G1. **Governo lança campanha para evitar acidentes de trânsito no Carnaval.** Disponível: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/02/governo-lanca-campanha-para-evitar-acidentes-de-transito-no-carnaval.html>. Acesso: 03 mar. 2014.

LOURENÇO, F. C. M. **Publicidade Governamental: Identificação de proposta metodológica para sua avaliação.** EBAPE/FGV. Rio de Janeiro, 2007.

LYON, David. **Pós-modernidade.** São Paulo: Paulus, 1998.

REGO, F. G. T. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégicas de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, J. F. **O que é pós-moderno.** São Paulo: Brasiliense, 1987.

SOUZA (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** Trad.: Dotta, S.C. e Pimenta, K. São Paulo: Brasiliense, 2002.



SUA PESQUISA. **Terceiro Setor: O que é o Terceiro Setor, definição, ONG, OSCIP, associações, objetivos, gestão, empresas, responsabilidade social.** Disponível: http://www.suapesquisa.com/o_que_e/terceiro_setor.htm. Acesso: 03 mar. 2014.

TERRA. **Em ano de eleição, governos estaduais terão R\$1,5 bi em gastos publicitários; SP e DF lideram.** Disponível: <http://terramagazine.terra.com.br/bobfernandes/blog/2014/02/06/em-ano-de-eleicao-governos-estaduais-terao-r15-bi-em-gastos-publicitarios-sp-e-df-lideram/>. Acesso: 30 mar. 2014.

UOL. **Nos jornais: Dilma gasta mais do que Lula em propaganda.** Disponível: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/nos-jornais-dilma-gasta-mais-do-que-lula-em-propaganda/>. Acesso: 23 mar. 2014.

VEJA. **Dilma aumenta em 800% gastos com propaganda da minha casa, minha vida. Repetindo: 800%.** Disponível: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/dilma-aumenta-em-800-gastos-com-propaganda-do-minha-casa-minha-vida-repetindo-800/>. Acesso: 23 mar. 2014.

VEJA. **Em queda, Sérgio Cabral sobe em 240% gasto com propaganda .** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/apos-atos-cabral-sobe-em-240-gasto-com-propaganda>. Acesso: 01 abr. 2014.