



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MAIRA DE SOUZA MATTIA

**AVALIAÇÃO DO IMPACTO DOS GASTOS PÚBLICOS DA  
CAMPANHA DE PUBLICIDADE DE COMBATE À DENGUE  
DO MINISTÉRIO DA SAÚDE**

Brasília – DF

2011

MAIRA DE SOUZA MATTIA

**AVALIAÇÃO DO IMPACTO DOS GASTOS PÚBLICOS DA  
CAMPANHA DE PUBLICIDADE DE COMBATE À DENGUE  
DO MINISTÉRIO DA SAÚDE**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração Pública.

Professor Orientador: Doutor, José  
Carneiro da Cunha Oliveira Neto.

Brasília – DF

2011

Mattia, Maíra de Souza.

Avaliação do Impacto dos Gastos Públicos da Campanha de Publicidade de Combate à Dengue do Ministério da Saúde/ Maíra de Souza Mattia. – Brasília, 2011.

38 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Dr. José Carneiro da Cunha Oliveira Neto, Departamento de Administração.

1. Gasto Público com Publicidade. 2. Publicidade de Utilidade Pública. 3. Ministério da Saúde. 4. Campanha de Combate à Dengue I. Avaliação do Impacto dos Gastos Públicos da Campanha de Publicidade de Combate à Dengue do Ministério da Saúde.

MAÍRA DE SOUZA MATTIA

**AVALIAÇÃO DO IMPACTO DOS GASTOS PÚBLICOS DA  
CAMPANHA DE PUBLICIDADE DE COMBATE À DENGUE  
DO MINISTÉRIO DA SAÚDE**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Maíra de Souza Mattia**

Professor Doutor, José Carneiro da Cunha  
Oliveira Neto.  
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,  
Professor-Examinador

Titulação, nome completo  
Professor-Examinador

Brasília, 04 de julho de 2011

## RESUMO

Os gastos com publicidade de utilidade pública devem ser realizados até o limite em que a campanha se demonstre eficiente para evitar gastos do Estado com o reparo a danos, caso a sociedade tivesse sido devidamente informada de como evitá-los. Avaliar o impacto dos gastos públicos das campanhas de publicidade de Combate à Dengue é extremamente importante tendo em vista a reemergência dessas infecções no Brasil, evidenciada pela magnitude com que a doença continua ocorrendo, bem como a persistência da circulação desse vírus a despeito dos expressivos recursos despendidos para o financiamento dessas campanhas. O Modelo Clássico de Regressão Linear estimado por Mínimos Quadrados Ordinários apresentou a possibilidade de correlação positiva entre os gastos das campanhas de combate à Dengue do Ministério da Saúde e os números de casos registrados da doença, sugerindo que as Campanhas seriam mais uma reação aos casos relatados do que efetivamente o resultado de uma ação planejada de combate e prevenção.

Palavras-chave: Publicidade de Utilidade Pública. Gasto Público com Campanha Publicitária. Campanha de Combate à Dengue. Ministério da Saúde. Modelo Clássico de Regressão Linear por Mínimos Quadrados Ordinários.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Jarque- Bera .....	31
--------------------------------	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela1– Resultados Estimados.....	30
------------------------------------	----

## Sumário

1	INTRODUÇÃO .....	8
1.1	Formulação do problema .....	9
1.2	Objetivo Geral .....	9
1.3	Objetivos Específicos .....	9
1.4	Justificativa .....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
2.1	Publicidade e Propaganda: origem, definições e conceitos .....	11
2.1.1	A Publicidade Governamental na Constituição Federal de 1988 .....	15
2.2	O Ministério da Saúde .....	17
2.2.1	A Assessoria de Comunicação Social – ASCOM .....	20
2.3	Dengue .....	22
2.4	Regressão Linear .....	25
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	27
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	27
3.2	Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo .....	28
3.3	População .....	29
3.4	Coleta, Análise e Interpretação de dados .....	29
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	30
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	32
	REFERÊNCIAS .....	34



# 1 INTRODUÇÃO

A Constituição Federal estabelece que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social. O estudo do tema da publicidade na esfera da Administração Pública está relacionado com o princípio da transparência administrativa. Esse princípio é decorrente da evolução da forma de Estado no processo histórico, vindo a constituir modernamente o Estado Democrático de Direito, que tem por fundamento a efetiva participação da sociedade no acompanhamento e, também, nas tomadas de decisão das ações de governo. No entanto, para que a sociedade possa acompanhar ou influenciar as decisões que resultam nas ações de governo, é necessário que ela possa estar informada a respeito das diretrizes, planos e metas que compõem o planejamento governamental. Daí a importância da publicidade, não apenas na publicação dos atos por meio dos veículos oficiais de imprensa, como requisito para a sua validade, mas, sobretudo na divulgação dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, com o objetivo de educar, informar e orientar a sociedade, conforme determina a Constituição Federal de 1988.

O termo publicidade utilizado no §1º do art. 37 da referida Constituição tem o sentido de divulgar ao público as ações governamentais implementadas por meio de obras, programas ou serviços e que se destinam à educação, orientação e informação da sociedade. É, portanto, a publicidade governamental uma ferramenta de aproximação entre governo e sociedade, pois possibilita ao cidadão, destinatário e beneficiário das políticas públicas conhecer, participar e controlar as ações do governo.

As despesas com publicidade de utilidade pública necessariamente deverão estar relacionadas a projetos ou atividades inerentes a cada uma das suas funções - divulgação de atos, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos que tenham por finalidade promover a melhora na qualidade de vida da população.

Esse trabalho faz uma avaliação dos gastos públicos com publicidade de utilidade pública das Campanhas de Combate à Dengue do Ministério da Saúde através da análise do impacto desses gastos sobre os casos de contaminação do

vírus da Dengue registrados pelo Sistema Único de Saúde- SUS em todo o território brasileiro.

## **1.1 Formulação do problema**

Os gastos públicos nas campanhas publicitárias de Combate à Dengue impactam nos índices de contaminação e letalidade do vírus?

## **1.2 Objetivo Geral**

Avaliar o impacto dos gastos públicos nas Campanhas de Combate à Dengue do Ministério da Saúde sobre os índices de contaminação e letalidade do vírus.

## **1.3 Objetivos Específicos**

Determinar os índices de contaminação e letalidade do vírus da Dengue nos últimos 10 anos;

Determinar o gasto público federal das Campanhas de Combate a Dengue do Ministério da Saúde dos últimos 10 anos;

Demonstrar o impacto do gasto público da Campanha de Combate a Dengue nos índices de contaminação e letalidade do vírus da Dengue nos últimos 10 anos;

Analisar a eficiência do gasto público na Campanha de Combate a Dengue.

## **1.4 Justificativa**

O Dengue é hoje a principal doença re-emergente no mundo. Na ausência de uma vacina preventiva eficaz, de tratamento etiológico e quimioprofilaxia

efetivos, o único elo vulnerável para reduzir a sua transmissão é o mosquito *Aedes aegypti*, seu principal vetor. As dificuldades de combater este mosquito, em grandes e médias cidades, são muitas. Há facilidades para sua proliferação e limitações para reduzir seus índices de infestação, geradas pela complexidade da vida urbana atual (CONSOLI, 1994).

Os objetivos do controle do dengue devem ser estabelecidos com base nos conhecimentos científicos e técnicos disponíveis. Assim, não sendo possível evitar casos de dengue em áreas infestadas pelo *A. aegypti*, é possível prevenir epidemias de grandes dimensões por meio do aprimoramento da vigilância epidemiológica, e é possível e factível reduzir a letalidade da doença, dos níveis atuais de 5 a 6% para cerca de 1% das formas graves. A elaboração e execução de planos estratégicos de organização da assistência aos casos suspeitos de dengue têm mostrado, tanto em outros países, como em algumas cidades brasileiras, ser um instrumento muito útil na redução da letalidade (DIAS, 2006).

As Campanhas de Combate a Dengue, tendo em vista as características de contaminação do vírus, objetivam informar sobre os métodos de prevenção da proliferação do seu principal vetor- o mosquito *Aedes aegypti*-, sobre os sintomas da contaminação e mobilizar os gestores públicos, os profissionais de saúde e de comunicação e a população em geral no combate ao vírus.

Esse trabalho, objetivando avaliar o impacto dos gastos públicos da Campanha de Combate a Dengue, torna-se instrumento importante na avaliação dos métodos utilizados para o combate à doença ao mesmo tempo em que permite aos gestores públicos melhor reflexão das possíveis alternativas no controle do Dengue no Brasil. A escolha do objeto de estudo deveu-se à importância que a re-emergência dessas infecções no Brasil, evidenciada pela magnitude com que a doença vinha e continua ocorrendo, bem como a persistência da circulação desse vírus a despeito dos expressivos recursos financeiros despendidos para as atividades de combate ao *Aedes Aegypti*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Publicidade e Propaganda: origem, definições e conceitos

Mensagens comerciais e campanhas políticas foram encontradas em ruínas da antiga Arábia. Egípcios usavam papiros para criar mensagens de venda e cartazes, enquanto o conhecido volante (flyer) de hoje podia ser facilmente encontrado na antiga Grécia e Roma. Pinturas em muros ou rochas utilizadas como propagandas eram outras formas encontradas no tempo antigo e é utilizada até hoje em várias partes da Ásia, África e alguns países da América do Sul, incluindo o Brasil.

Modernamente, os termos publicidade e propaganda são utilizados como sinônimos e empregados indistintamente. No entanto, etimologicamente, há diferenças importantes entre essas duas expressões. A palavra publicidade origina-se do latim *publicus* e inicialmente designava o ato de tornar público, donde surgiu na língua francesa o termo *publicité*, ao qual foi dado, em princípio, um sentido jurídico que estava relacionado à afixação ou leitura de leis, ordenações e julgamentos. No século XX, devido a fatores como a expansão do consumo, a competição empresarial, o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e, sobretudo, as crescentes exigências sociais, o termo publicidade adquire um significado comercial, ligado à divulgação de produtos ou serviços através de anúncios pagos, com interesse comercial.

Sáfady (1973), ao analisar etimologicamente o termo publicidade, partindo do seu significado de tornar público, demonstra que o ato de tornar público um fato decorre de sua publicação e de sua publicidade. Essa publicação é feita através de um veículo que se dirija ao público, por ele denominado de 'veículo de comunicação coletiva'. Ainda segundo o autor, a mensagem veiculada pela comunicação coletiva constitui um produto, por ele denominado 'produto informativo publicitário'. A publicidade também pode ser conceituada como a fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e a qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra (PINHO,1990).

Conforme os objetivos e funções a que a publicidade se proponha, ressalta Pinho (1990), ela pode ser classificada dentre os seguintes tipos:

- a) publicidade de produto – destina-se à divulgação de um produto, levando o consumidor a conhecer e adquirir esse produto. Sua veiculação ocorre através do fabricante do serviço;
- b) publicidade de serviços – tem por objetivo "vender" serviços. É utilizada por bancos, seguradoras e demais prestadoras de serviços;
- c) publicidade de varejo – ocorre quando os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (varejistas). Tem por objetivo a venda ao consumidor final;
- d) publicidade comparativa – quando, através da publicidade, faz-se a comparação entre os produtos próprios e os do concorrente. Essa comparação pode se dar com base nos preços, na qualidade ou em determinadas características dos produtos comparados;
- e) publicidade cooperativa – é a campanha publicitária ou o anúncio de venda de um produto realizado conjuntamente entre o fabricante e os lojistas;
- f) publicidade industrial – é a publicidade aplicada no campo do marketing industrial. O seu objetivo não é a venda do produto ao consumidor, mas facilitar, agilizar e reduzir os custos do processo de venda;
- g) publicidade de promoção – utiliza os meios de comunicação de massa, a exemplo do rádio, cinema, televisão, jornal e outros veículos assemelhados, com o apoio às ações de promoção de vendas.

A palavra propaganda é o gerúndio do verbo latino *propagare*, que significa: propagar, multiplicar, estender, difundir. Assim, fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. O termo propaganda foi utilizado pela primeira vez, segundo registros dos dicionários etimológicos, no ano de 1622, pela Igreja Católica, através da Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide), estabelecida pelo papa Gregório XV com o objetivo de, em resposta ao surgimento da Reforma Protestante, iniciar o processo de difusão da religião em países não católicos (MARANHÃO, 1998).

Segundo Maranhão (1988, p. 51), "interessante repararmos que é nos séculos XVI e XVII, na luta da contrarreforma e no alargamento físico do mundo

conhecido pela Igreja, que se funda a primeira 'agência' de propaganda: a Congregatio Propaganda Fidei (...).

Pinho (1990, p. 18) conceitua propaganda como "o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, em um determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor" e apresenta a seguinte classificação de propaganda, segundo a sua natureza:

a) propaganda ideológica – tem por objetivo formar parte das ideias e convicções dos indivíduos, orientando o seu comportamento social. Encarrega-se, na realidade, de difundir uma determinada ideologia;

b) propaganda política – objetiva difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. No século XX, transformou-se em um dos mais poderosos instrumentos para a implantação de sistemas autoritários de poder, como o comunismo, o fascismo e o nazismo;

c) propaganda eleitoral – utilizada esporadicamente, sempre nos períodos autorizados pela lei durante o período eleitoral, busca a conquista de votos para os postulantes a cargos seletivos;

d) propaganda governamental – tem por objetivo criar, reforçar ou modificar, perante a opinião pública, a imagem de um determinado governo. Em geral é conduzida pelo próprio governo ou pelas empresas estatais;

e) propaganda institucional – é a ação de relações públicas feita por meio da propaganda, como forma de dar a conhecer ao público o governo ou a empresa;

f) propaganda corporativa – objetiva informar e divulgar ao público as políticas, funções e normas da empresa e, assim, construir uma opinião favorável sobre a companhia;

g) propaganda legal – aquela que obriga a publicação, por parte das empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, de seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e em, pelo menos, mais um jornal de grande circulação. No âmbito da Administração Pública, é aquela que constitui requisito para a validade e eficácia dos atos administrativos;

h) propaganda religiosa – aquela que objetiva a disseminação da fé;

i) propaganda social – 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.

Ainda que originariamente os termos publicidade e propaganda tivessem os sentidos acima apresentados, contemporaneamente, sobretudo após a Revolução Industrial, a produção em massa de incontável número de produtos e, como consequência, o estabelecimento do consumo como elemento importante da realidade social, os termos acabam por se inter-relacionarem na relação opinião/consumo.

Maranhão (1988), ao investigar publicidade e consumo, afirma que ao falar de publicidade de uma determinada mercadoria, por exemplo, a cada discurso publicitário de uma mesma categoria de mercadoria particular, reforça-se o hábito de seu consumo, sua 'necessidade', importância social e cultura geral. Ou seja, quando se faz publicidade argumentando as qualidades de uma determinada espécie de mercadoria, faz-se, na verdade, propaganda de toda a sua classe.

E mais adiante acrescenta que a publicidade de uma mercadoria é sempre a propaganda de toda a sua classe, afirmando, ideologicamente, os valores da cultura de massa. Neste fato reside a possibilidade da propaganda como crítica da cultura e na publicidade enquanto crítica do consumo na medida em que pode revelar e desmistificar os traços mais característicos desta cultura de massa.

Como visto, os conceitos e a abrangência dos termos acabaram por se integrar, em decorrência da complexidade da sociedade, de suas ideias, produtos e do inter-relacionamento de ambos. Para os fins deste estudo, importa conhecer e refletir sobre esses conceitos, sua abrangência e forma de utilização, a fim de se tentar reconhecer os limites que devem ser obedecidos pelo administrador público quando utiliza recursos do Tesouro para a publicidade das ações de governo, em obediência às normas constitucionais e infraconstitucionais que regem a matéria.

### 2.1.1 A Publicidade Governamental na Constituição Federal de 1988

Quando se estuda o instituto da publicidade, deve-se iniciar pela análise da principal finalidade do art. 37, § 1º, da Constituição Federal de 1988: tornar públicos os atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, com o objetivo de educar, informar e orientar a sociedade. Assim, não se deve confundir publicidade governamental com a publicação ou publicidade legal dos atos administrativos, requisito essencial para sua validade ou eficácia. O termo publicidade utilizado no §1º do art. 37 tem o sentido de divulgar ao público as ações governamentais implementadas por meio de obras, programas ou serviços e que se destinam à educação, orientação e informação da sociedade.

É, portanto, a publicidade governamental uma ferramenta de aproximação entre governo e sociedade, pois possibilita ao cidadão, destinatário e beneficiário das políticas públicas, conhecer, participar e controlar as ações do governo.

Da análise desse dispositivo da Constituição Federal, verifica-se que ele estabelece dois comandos distintos, um afirmativo e outro negativo: 1) a publicidade governamental deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, 2) ela não deve conter nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. O artigo 37 fixa os fins da publicidade e, ao mesmo tempo, proíbe o desvirtuamento desses fins, quando ele se dá mediante a promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Ao analisar o § 1º do artigo 37 da Constituição, Martins Júnior (2004) assevera que a restrição imposta pelo dispositivo constitucional, no círculo de atuação e na base de incidência da publicidade oficial, tem como intenção a transparência administrativa, que ocorre a partir do acesso, conhecimento, controle e da possibilidade de crítica do povo sobre as atividades da Administração Pública. Enfatiza, ainda, que fora dos propósitos de educar, informar e orientar a sociedade a respeito de assuntos de interesse público a Administração Pública não é livre no consumo de recursos do erário com propagandas inúteis.

A proibição da promoção pessoal de agentes públicos na propaganda governamental tem como fundamento os princípios da moralidade e da impessoalidade referidos no caput do já referido artigo 37 da Constituição Federal.



A vedação da personalização da propaganda oficial mediante o uso de nomes, símbolos ou imagens pretende coibir a propaganda política disfarçada e atinge qualquer meio – explícito ou implícito, direto ou indireto – que tenha por fim a promoção pessoal com o uso do dinheiro público, ainda que sob o pretexto do cumprimento de uma obrigação constitucional, como bem afirma Martins Júnior (2004).

#### **2.1.1.1 Caráter Educativo, Informativo ou de Orientação Social da Publicidade**

Qualquer ação governamental pressupõe o interesse público como norteador da definição e escolha das políticas públicas a serem implementadas. Por este motivo, a publicidade governamental não pode ter finalidades e características idênticas à propaganda que veicula produtos e serviços do mercado das relações privadas.

Mesmo quando veiculadas por empresas públicas que atuam no mercado, ela sempre terá o cunho institucional, promovendo as ações da empresa e criando junto ao cidadão um elo de confiança. Os êxitos alcançados deverão ser sempre os da empresa, e nunca os das autoridades do governo a que ela está vinculada (COSTA,1991).

A publicidade terá caráter educativo quando servir à educação ou formação da comunidade. Por exemplo, há que se esclarecer sobre perigos de doenças, campanhas pelo aleitamento materno, ou, ainda, sobre o exercício do direito ao voto, o zelo com equipamentos públicos, entre outras de semelhante caráter (COSTA, 1991).

Terá caráter informativo quando a sua finalidade for a de informar a população, exemplificativamente, sobre um serviço que é posto à sua disposição, ou uma obra que lhe será de utilidade, ou uma campanha realizada em benefício da própria comunidade.

A Instrução Normativa nº 2, de 20 de fevereiro de 2006, da Secretaria-Geral da Presidência da República, estabelece a classificação e conceituação das ações publicitárias de iniciativa dos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM). Segundo ela, Publicidade Institucional e Publicidade de Utilidade Pública são assim conceituadas:

III – Publicidade Institucional: a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras, programas, metas e resultados dos integrantes do SICOM, promover seu posicionamento ou reforçar seu conceito ou identidade;

IV – Publicidade de Utilidade Pública: a que tem como objetivo informar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, visando melhorar a sua qualidade de vida [...].

Para que a publicidade possa ser considerada de utilidade pública, consoante a conceituação da Instrução Normativa citada, ela deverá ter como objetivo a divulgação de atos, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos que tenham por finalidade promover a melhora na qualidade de vida da população. Vale dizer que as campanhas publicitárias deverão estar atreladas às funções de governo, tais como saúde, segurança, educação, transporte e habitação.

Assim, as despesas com publicidade de utilidade pública deverão estar, necessariamente, relacionadas a projetos ou atividades inerentes a cada uma dessas funções. Conseqüentemente, as campanhas publicitárias desenvolvidas pelas agências contratadas, ao se vincularem aos programas específicos de funções de governo, deverão obter resultados efetivos e passíveis de mensuração. Assim, por exemplo, uma campanha de orientação sexual da Secretaria de Saúde visando diminuir a incidência de gravidez entre adolescentes poderá ter sua efetividade avaliada verificando-se se após a veiculação da campanha publicitária, houve queda no número de adolescentes e crianças grávidas, quando comparado com os dados do período anterior ao início da campanha.

É importante ressaltar que esses programas, suas metas e objetivos deverão estar definidos nos instrumentos de planejamento governamental: o plano plurianual, a lei de diretrizes orçamentárias e o orçamento anual.

## **2.2 O Ministério da Saúde**

Muito embora a história da Saúde Pública Brasileira tenha início em 1808, o Ministério da Saúde só veio a ser instituído no dia 25 de julho de 1953, com a Lei

nº 1.920, que desdobrou o então Ministério da Educação e Saúde em dois ministérios: Saúde e Educação e Cultura. A partir da sua criação, o Ministério passou a encarregar-se, especificamente, das atividades até então de responsabilidade do Departamento Nacional de Saúde (DNS), mantendo a mesma estrutura que, na época, não era suficiente para dar ao órgão governamental o perfil de Secretaria de Estado, apropriado para atender aos importantes problemas da saúde pública existentes.

Na verdade, o Ministério limitava-se a ação legal e a mera divisão das atividades de saúde e educação, antes incorporadas num só ministério. Mesmo sendo a principal unidade administrativa de ação sanitária direta do Governo, essa função continuava, ainda, distribuída por vários ministérios e autarquias, com pulverização de recursos financeiros e dispersão do pessoal técnico, ficando alguns vinculados a órgãos de administração direta, outros às autarquias e fundações.

Três anos após a criação do Ministério, em 1956, surge o Departamento Nacional de Endemias Rurais, que tinha como finalidade organizar e executar os serviços de investigação e de combate à malária, leishmaniose, doença de Chagas, peste, brucelose, febre amarela e outras endemias existentes no país, de acordo com as conveniências técnicas e administrativas.

O Instituto Oswaldo Cruz preservava sua condição de órgão de investigação, pesquisa e produção de vacinas. A Escola Nacional de Saúde Pública incumbia-se da formação e aperfeiçoamento de pessoal e o antigo Serviço Especial de Saúde Pública atuava no campo da demonstração de técnicas sanitárias e serviços de emergência a necessitarem de pronta mobilização, sem prejuízo de sua ação executiva direta, no campo do saneamento e da assistência médico-sanitária aos estados.

No início dos anos 60, a desigualdade social, marcada pela baixa renda per capita e a alta concentração de riquezas, ganha dimensão no discurso dos sanitaristas em torno das relações entre saúde e desenvolvimento. O planejamento de metas de crescimento e de melhorias, conduziram o que alguns pesquisadores intitularam como a grande panaceia dos anos 60 - o planejamento global e o planejamento em saúde.

As propostas para adequar os serviços de saúde pública à realidade diagnosticada pelos sanitaristas desenvolvimentistas tiveram marcos importantes, como a formulação da Política Nacional de Saúde na gestão do então ministro, Estácio Souto-Maior, em 1961, com o objetivo de redefinir a identidade do Ministério da Saúde e colocá-lo em sintonia com os avanços verificados na esfera econômico-social.

Outro marco da história da saúde no âmbito ministerial ocorreu em 1963, com a realização da III Conferência Nacional da Saúde (CNS), convocada pelo ministro Wilson Fadul, árduo defensor da tese de municipalização. A Conferência propunha a reordenação dos serviços de assistência médico-sanitária e alinhamentos gerais para determinar uma nova divisão das atribuições e responsabilidades entre os níveis político-administrativos da Federação visando, sobretudo, a municipalização.

Em 1964, os militares assumem o governo e Raymundo de Brito firma-se como ministro da saúde e reitera o propósito de incorporar ao MS a assistência médica da Previdência Social, dentro da proposta de fixar um Plano Nacional de Saúde segundo as diretrizes da III Conferência Nacional de Saúde.

Com a implantação da Reforma Administrativa Federal, em 25 de fevereiro de 1967, ficou estabelecido que o Ministério da Saúde seria o responsável pela formulação e coordenação da Política Nacional de Saúde, que até então não havia saído do papel. Ficaram as seguintes áreas de competência: política nacional de saúde; atividades médicas e paramédicas; ação preventiva em geral, vigilância sanitária de fronteiras e de portos marítimos, fluviais e aéreos; controle de drogas, medicamentos e alimentos e pesquisa médico-sanitária.

Ao longo destes quase cinquenta anos de existência, o Ministério da Saúde passou por diversas reformas na estrutura. Destaca-se a reforma de 1974, na qual as Secretarias de Saúde e de Assistência Médica foram englobadas, passando a constituir a Secretaria Nacional de Saúde, para reforçar o conceito de que não existia dicotomia entre Saúde Pública e Assistência Médica. No mesmo ano, a Superintendência de Campanhas de Saúde Pública - SUCAM - passa à subordinação direta do Ministro do Estado, para possibilitar-lhe maior flexibilidade técnica e administrativa, elevando-se a órgão de primeira linha. Foram criadas as Coordenadorias de Saúde, compreendendo cinco regiões: Amazônia, Nordeste,

Sudeste, Sul e Centro-Oeste, ficando as Delegacias Federais de Saúde compreendidas nessas áreas subordinadas às mesmas. As Delegacias Federais de Saúde deixavam, assim, de integrar órgãos de primeira linha. É criada também, a Coordenadoria de Comunicação Social como órgão de assistência direta e imediata do Ministro de Estado e instituído o Conselho de Prevenção Antitóxico, como órgão colegiado, diretamente subordinado ao Ministro de Estado.

Do final da década de 80 em diante, destaca-se a Constituição Federal de 1988, que determinou ser dever do Estado garantir saúde a toda a população e, para tanto, criou o Sistema Único de Saúde. Em 1990, o Congresso Nacional aprovou a Lei Orgânica da Saúde que detalha o funcionamento do Sistema.

## 2.2.1 A Assessoria de Comunicação Social – ASCOM

À Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) compete planejar, coordenar, orientar e controlar as atividades de comunicação social, no âmbito do Ministério da Saúde, estando sujeita à orientação normativa do órgão responsável pela Comunicação Social da Presidência da República. A ASCOM é responsável pela divulgação da imagem, da missão e das ações e objetivos estratégicos do Ministério, e está estruturada em três áreas de atuação: Eventos, Imprensa e Publicidade.

A Assessoria de Imprensa é responsável por responder as demandas da mídia e produzir conteúdo que valorize as ações e os resultados obtidos pelo ministério. Também é a área que coordena o Portal Saúde ([www.saude.gov.br](http://www.saude.gov.br)). A divisão de Eventos organiza os eventos de iniciativa do ministério e auxilia aqueles dos quais ele participa. Já a área de Publicidade coordena as campanhas publicitárias da Saúde, com o objetivo de divulgar ações, como campanhas de vacinação e de combate a doenças como a dengue.

### 2.2.1.1 Programas e Campanhas Publicitárias

O Ministério da Saúde realiza várias ações programas com a finalidade de trazer a saúde para perto do cidadão e, dar ao profissional, a especialização

necessária para que ele possa exercer seu trabalho com mais qualidade. As campanhas têm o objetivo de promover a prevenção de doenças e incentivar hábitos saudáveis, como aleitamento materno, doação de sangue e parto normal.

### **Farmácia Popular do Brasil**

O programa Farmácia Popular do Brasil visa ampliar o acesso da população aos medicamentos essenciais. Ele está estruturado em duas linhas de atuação. A primeira funciona por meio de parceria do ministério com estados e municípios para a construção física de uma rede própria de estabelecimentos, onde são vendidos todos os medicamentos que fazem parte do elenco do programa. A outra linha de atuação, conhecida como Aqui Tem Farmácia Popular, é realizada por parcerias do ministério com a rede privada de farmácias e drogarias. Neste caso, o elenco de medicamentos é reduzido, focado em produtos contra diabetes, hipertensão e contraceptivos.

### **Saúde da Família**

O objetivo do programa Saúde da Família é atuar na promoção e manutenção da saúde das pessoas, bem como na prevenção de doenças, alterando, assim, o modelo de saúde centrado em hospitais. Lançado em 1993, o programa atende atualmente cerca de 103 milhões de indivíduos. Além de visitar as casas dos brasileiros, profissionais de saúde fazem trabalhos educativos em escolas, creches e atendem nas Unidades Básicas de Saúde. Cada equipe de profissionais é responsável pelo acompanhamento de um número definido de famílias, localizadas em uma área geográfica específica.

### **Doação de Órgãos**

O Ministério da Saúde tem investido na conscientização da doação de órgãos para serem transplantados a pessoas doentes que precisam de uma nobre atitude de doação para viver. Seus tecidos, medula óssea, sangue e órgãos podem salvar vidas. No Brasil, a doação só acontece com o consentimento dos familiares.

## **Programa Nacional de Controle do Câncer do Colo do Útero e de Mama - Viva Mulher**

Lançado em 1997, este programa tem o objetivo de reduzir o número de mortes causadas pelo câncer do colo do útero e de mama, permitindo à mulher um acesso mais rápido e fácil ao diagnóstico precoce, além do tratamento adequado para o tumor. Por meio de ação conjunta do Ministério da Saúde com os 26 estados brasileiros, além do Distrito Federal, são oferecidos serviços de prevenção e detecção precoce em estágios iniciais da doença, assim como tratamento e reabilitação em todo o território nacional.

## **Programa Nacional de Combate à Dengue**

A dengue é um dos principais problemas de saúde pública no mundo, especialmente em países tropicais como o Brasil, onde as condições do meio ambiente, aliadas a características urbanas, favorecem o desenvolvimento e a proliferação do mosquito transmissor. Todos os anos, o Ministério da Saúde realiza campanha nacional de combate à doença. Como, em 90% dos casos, o foco do mosquito está nas residências, alguns cuidados devem ser adotados por todos.

### **2.3 Dengue**

O mosquito *Aedes aegypti* é a principal espécie responsável pela transmissão do dengue. É um mosquito doméstico, antropofílico, com atividade hematofágica diurna e utiliza-se preferencialmente de depósitos artificiais de água limpa para colocar os seus ovos. Estes têm uma alta capacidade de resistir à dessecação, mantendo-se viáveis na ausência de água por até 450 dias (TAUIL, 2002).

O *A. aegypti* tem mostrado uma grande capacidade de adaptação a diferentes situações ambientais consideradas desfavoráveis. Adultos já foram encontrados em altitudes elevadas e larvas em água poluída. A re-emergência do dengue está diretamente relacionada à reinfestação do país pelo *A. aegypti*.

Antes da epidemia de Boa Vista, Roraima, em 1981/1982, o último registro da ocorrência de dengue havia acontecido há quase sessenta anos, em 1923. É possível que a doença possa ter passado despercebida, mas o fato é que nesse período a luta contra o mosquito foi intensa, particularmente com a finalidade de eliminar a forma urbana da febre amarela, também transmitida por este inseto (DIAS, 2006).

De acordo com Tauil, nas décadas de 1950 e 1960, o Brasil e mais 17 países das Américas conseguiram eliminar o mosquito da Dengue de seus territórios. A estratégia utilizada foi a de uma campanha nacional, centralizada, verticalizada, com estruturação militar, onde a disciplina e a hierarquia eram características marcantes. Porém, a partir de uns poucos países que não obtiveram o mesmo êxito, o Brasil enfrentou centenas de re-infestações, as quais foram detectadas precocemente e eliminadas.

Em 1976, foi detectada uma infestação que não pôde ser eliminada, disseminando-se para outros estados como o Rio Grande do Norte e o Rio de Janeiro. Daí, o *A. aegypti* reinfestou todas as Unidades da Federação e atualmente já foi detectado em quase 4 (quatro) mil municípios.

Outro vetor transmissor de dengue no Sudeste Asiático, existente no Brasil desde 1986, é o *Aedes albopictus*, até agora não encontrado naturalmente infectado no país. Possui uma valência ecológica bem mais ampla que o *A. aegypti*, sendo encontrado também em ambiente silvestre, não passível, portanto de eliminação. É um vetor secundário, uma vez que não é muito doméstico e nem muito antropofílico. Assim, mesmo que o *A. aegypti* seja eliminado, ainda existe, mesmo que reduzido, o risco de transmissão de dengue pelo *A. albopictus* (TEIXEIRA, 2005).

A proliferação do mosquito nas Américas, e em particular no Brasil, tem múltiplos condicionantes. O fluxo rural-urbano intenso nos últimos trinta anos resultou numa concentração populacional muito elevada em médias e grandes cidades. Mais de 80% da população brasileira vive hoje em área urbana. As cidades, pressionadas por essa demanda, não conseguiram oferecer condições satisfatórias de habitação e de saneamento básico a uma fração importante dos seus habitantes: em torno de 20% vivem em favelas, invasões, mocambos ou cortiços, onde, quando existem, o abastecimento de água e a coleta de dejetos,



são irregulares. A necessidade de armazenar água para consumo em tonéis é um fator que também favorece a proliferação do mosquito vetor (TEIXEIRA, 2005).

A utilização, pelo processo industrial moderno, de embalagens descartáveis, contribui para a multiplicação dos mosquitos quando estas embalagens, de plástico, alumínio, vidro ou isopor, não são adequadamente recolhidas após sua utilização. O grande aumento da produção de veículos automotores contribui igualmente para a multiplicação do vetor, na medida em que aumenta o número de pneus usados dispostos inadequadamente no meio ambiente, comportando-se como recipientes prioritários para a postura de ovos pelos mosquitos, e permitindo o transporte passivo de ovos, larvas e insetos adultos facilitando a sua disseminação.

Além das facilidades de proliferação e disseminação do *A. aegypti* oferecidas pelas condições atuais de vida urbana, o combate ao mosquito também apresenta limitações. Do ponto de vista institucional, alguns aspectos críticos podem ser detectados. As atividades de vigilância sanitária em nível municipal carecem de legislação de apoio, e/ou de práticas de fiscalização, para eliminarem os criadouros do mosquito em pontos considerados estratégicos. Estes são as borracharias, com pneus expostos às intempéries do tempo; os cemitérios, com seus múltiplos vasos acumulando água; os depósitos de ferro velho a céu aberto retendo água de chuva; os terrenos baldios não cuidados, com múltiplos recipientes retendo água e as caixas d'água domiciliares descobertas (DIAS, 2006).

Outra dificuldade atual relacionada ao poder público é a ampliação e regularização do abastecimento de água encanada e da coleta frequente do lixo, com destinação adequada, particularmente nas periferias das cidades (DIAS, 2006).

O terceiro componente institucional crítico é a inspeção predial e eliminação ou tratamento de reservatórios potenciais ou atuais de larvas de mosquito, e aplicação de inseticida em locais com transmissão ativa da doença. As grandes e médias cidades possuem hoje áreas de difícil acesso aos domicílios pelos servidores públicos, por razões de segurança: tanto em bairros de população mais abastada, como naqueles mais pobres. As inspeções são feitas durante o dia e muitos prédios encontram-se fechados, em função das atividades laborais de seus ocupantes (DIAS, 2006).

Dessa forma, a inspeção fica quantitativamente prejudicada e muitos focos de mosquito não identificados e, portanto, não tratados. Como é uma atividade intensiva de mão-de-obra, a inspeção de domicílios para levantamento dos índices de infestação e eliminação de focos, exige contratação, treinamento e supervisão de pessoal de campo, em quantidade suficiente para dar cobertura abrangente dos domicílios.

Finalmente, o quarto elemento institucional importante é aquele relativo à informação, educação e comunicação da população sobre a necessidade e as formas de reduzir os fatores domiciliares que favorecem a multiplicação dos mosquitos. A mobilização comunitária para a adoção de práticas de redução dos vetores é de fundamental importância (DIAS, 2006).

## 2.4 Regressão Linear

A regressão linear simples constitui uma tentativa de estabelecer uma equação matemática linear que descreva o relacionamento entre duas variáveis. Da mesma forma como se usa a média para resumir uma variável aleatória, a reta de regressão é usada para resumir a estimativa linear entre duas variáveis aleatórias (REIS, 1994).

Há diversas formas de utilização de equações de regressão, como, por exemplo, para estimar valores de uma variável, com base em valores conhecidos da outra; em situações em que as duas variáveis medem aproximadamente a mesma coisa, mas uma delas é relativamente dispendiosa, ou difícil de lidar, enquanto que a outra não e para explicar valores de uma variável em termos da outra, ou seja, confirmar uma relação de causa e efeito entre duas variáveis (REIS, 1994).

Para se estimar o valor esperado, usa-se de uma equação, que determina a relação entre ambas as variáveis.

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i \quad \dots(1)$$

Em que:  $Y_i$  - Variável explicada (dependente); é o valor que se quer atingir;

$\alpha$  - É uma constante, que representa a interceptação da reta com o eixo vertical;

$\beta$  - É outra constante, que representa o declive da reta;

$X_i$  - Variável explicativa (independente), representa o fator explicativo na equação;

$\epsilon_i$  - Variável que inclui todos os fatores residuais mais os possíveis erros de medição.

O seu comportamento é aleatório, devido à natureza dos fatores que encerra. Para que essa fórmula possa ser aplicada, os erros devem satisfazer determinadas hipóteses, que são: serem variáveis normais, com a mesma variância  $\sigma^2$  (desconhecida), independentes e independentes da variável explicativa  $X$ .

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O impacto do gasto com propaganda no número de casos de Dengue no país foi analisado com o uso do Modelo clássico de Regressão Linear, estimado por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) com matriz covariância robusta a heteroscedasticidade e autocorrelação Newey-West. A Equação 2 formaliza o modelo estimado.

$$C_{dt} = \alpha + \beta_1 G_t + \beta_2 G_{t-1} + \varepsilon_t \quad \dots(2)$$

Onde:

$C_d$ : casos anuais de Dengue;

$\alpha$ : termo de intercepto;

$\beta_i$ : parâmetro estimado;

$G_t$ : gasto anual com campanha publicitária de combate à Dengue;

$G_{t-1}$ : gasto anual em campanhas publicitárias de combate à Dengue defasado em 1 ano.

$\varepsilon_t$ : termo de erro estocástico  $\sim N(0; \delta^2)$

A coleta dos dados foi feita no Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde- DATASUS e na Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Saúde- ASCOM/MS.

A análise dos dados foi subsidiada por bibliografia específica sobre o Modelo de Regressão Linear juntamente com estudos de caso sobre a Dengue no Brasil, conflitando os resultados obtidos no Modelo com conhecimento teórico a respeito do tema.

#### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa em questão se trata de uma pesquisa de campo, na qual se procede à observação de fatos e fenômenos, à coleta de dados referentes aos

mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado. Como qualquer outro tipo de pesquisa, parte do levantamento bibliográfico.

A pesquisa tem abordagem mista haja vista que os dados quantitativos obtidos com a utilização do Modelo de Regressão Linear são posteriormente analisados sob aspecto qualitativo. A pesquisa é feita através da exploração dos dados e de sua aplicação no Modelo. Seu tipo não se limita a explorar os dados, mas também, a descrever e explicar seus resultados e fazer inferências.

O método de pesquisa foi feito através da coleta in loco dos dados a respeito dos valores gastos com a campanha publicitária de Combate à Dengue e dos casos registrados de Dengue em todo o território brasileiro pelo Ministério da Saúde.

### **3.2 Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo**

A organização em análise é o Ministério da Saúde, órgão público da Administração Federal Direta responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros.

É função do Ministério dispor de condições para a proteção e recuperação da saúde da população, reduzindo as enfermidades, controlando as doenças endêmicas e parasitárias e melhorando a vigilância à saúde, dando, assim, mais qualidade de vida à população.

Sua missão é promover a saúde da população mediante a integração e a construção de parcerias com os órgãos federais, as unidades da Federação, os municípios, a iniciativa privada e a sociedade, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e para o exercício da cidadania.

### **3.3 População**

O período analisado inicia-se em 2000 e segue até o ano de 2010. As variáveis utilizadas foram os casos anuais de Dengue Clássica e os gastos do Ministério da Saúde com campanhas nacionais de combate à Dengue.

### **3.4 Coleta, Análise e Interpretação de dados**

Fez-se a coleta dos dados dos gastos públicos do Ministério da Saúde com a Campanha Nacional de Combate à Dengue dos últimos 10 (dez) anos. Os dados foram obtidos na Assessoria de Comunicação Social- ASCOM e conflitados com os índices de contaminação do vírus da dengue. Os dados desses índices foram obtidos no Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde- DATASUS.

Procedeu-se à análise e à interpretação dos dados após a obtenção dos resultados com a aplicação do Modelo de Regressão Linear pelos Mínimos Quadrados Ordinários, subsidiada por pesquisas bibliográficas e análise documental.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente seção é dedicada ao debate e listagem dos principais resultados encontrados no estudo.

Os resultados das estimativas são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 : Resultados Estimados

Variável	Coefficiente	Erro-Padrão	Estatística t	Valor P
Intercepto	6.046311	14.75791	0.4097	0.6943
Propaganda	1.18E-06	3.96E-07	2.972729	0.0207
Propaganda t-1	9.72E-07	4.32E-07	2.247797	0.0594
R	0.387251	DW	1.211208	
R Ajustado	0.21218			
Estatística F	2.211964			
Probabilidade F	0.18009			

Com base em um nível de significância de 5%, a hipótese nula de que o gasto defasado em propaganda não tem efeito sobre o número de casos de Dengue Clássica não pode ser rejeitada, enquanto a hipótese nula de não significância dos gastos corrente é rejeitada.

O sinal positivo estimado para o coeficiente beta dos gastos correntes parece, em um primeiro momento, pouco razoável, pois não há razão teórica para se esperar que campanhas de combate à Dengue provoquem um aumento no número de casos anuais. Porém, ao se analisar de maneira mais cuidadosa a política de ação preventiva do Ministério da Saúde, há uma possível explicação para essa estimativa.

Caso as ações de combate à Dengue do Ministério da Saúde sejam antes ações de resposta ao número de casos do que o resultado de ações efetivas de prevenção, há possibilidade de correlação positiva entre essas variáveis, pois o Ministério da Saúde ampliaria os gastos correntes em propaganda em momentos onde o número de casos cresce e diminuiria gasto quando o número de casos cai.

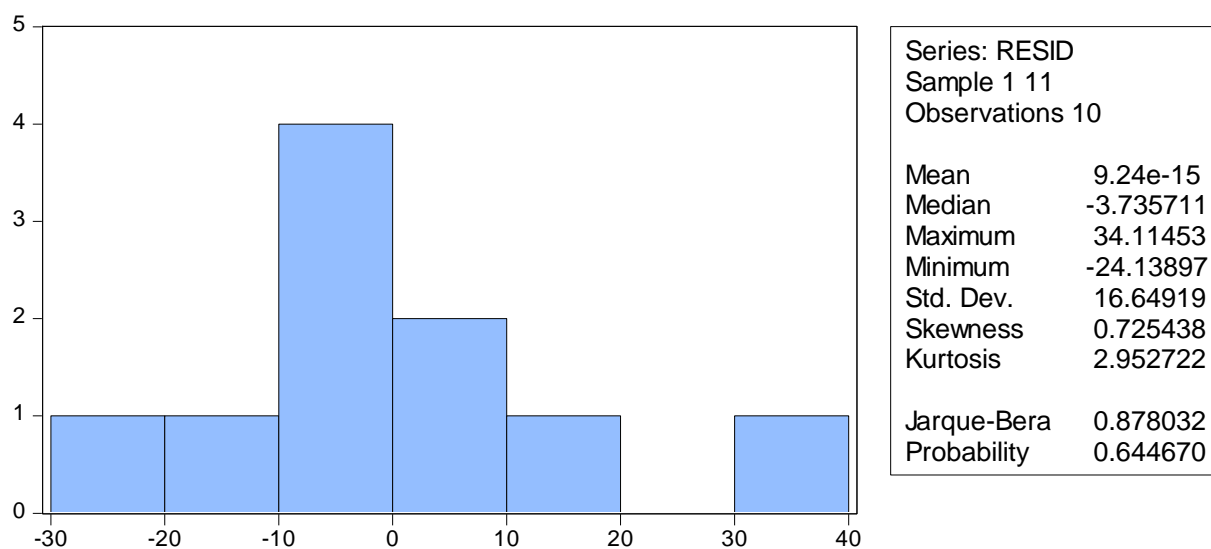
Apesar de significantes do ponto de vista individual, a estatística F de significância global do modelo não permite a rejeição da hipótese nula de significância global. Ou seja, o modelo em conjunto não é estatisticamente capaz de explicar as variações no número de casos.

Diante desse resultado, não há evidências de que as campanhas tenham obtido sucesso como instrumento de combate à Dengue no Brasil. Os parâmetros estimados indicam que o gasto corrente não é capaz de afetar consideravelmente o número de casos e a memória das propagandas, medida pelo gasto defasado, é muito curta, não sendo capaz de influenciar o número de casos do ano posterior.

Dados as considerações sobre possível endogeneidade entre o número de casos e gasto com propaganda, é útil destacar que a estimação por MQO não é mais consistente. Porém, a estimação por outros modelos com a inclusão de variáveis instrumentais para lidar com a endogeniedade é deixada como proposta de extensão do presente trabalho.

No Gráfico 1 é apresentado o teste de Jarque-Bera para as distribuições dos resíduos. A hipótese de distribuição normal não pode ser rejeita, logo os testes de hipótese baseados nas estatísticas t e F podem ser realizados.

Gráfico 1: Jarque-Bera



Não há evidências de multicolinearidade no modelo e a matriz covariância foi estimada com base na abordagem de Newey-West, que produz erros-padrão robusto à heteroscedasticidade e autocorrelação.



## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho buscou analisar o impacto dos gastos públicos em publicidade das campanhas de Combate à Dengue do Ministério da Saúde nos índices de contaminação do vírus registrados em todo o território nacional através do Modelo clássico de Regressão Linear, estimado por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) com matriz covariância robusta a heteroscedasticidade e autocorrelação Newey-West.

A proposta inicial foi avaliar a relação entre o montante gasto em um período e o número de casos registrados no período subsequente, partindo da premissa de que haveria uma correlação entre esses dados, podendo sugerir que o montante aplicado nas Campanhas de Combate a Dengue impactaria de forma a diminuir os casos de incidência da Dengue para o próximo intervalo.

No entanto, conforme demonstrado na seção anterior, os dados não revelam correlação entre os casos registrados de Dengue e o montante despendido no ano anterior com a respectiva campanha. Ou seja, não se observa o impacto direto do gasto com publicidade na diminuição dos casos de Dengue registrados para o próximo período.

Buscou-se verificar a correlação entre os gastos com a Campanha e os casos de Dengue registrados para os mesmos períodos e observou-se a existência de correlação positiva para essas variáveis, o que, num primeiro momento, pode parecer uma hipótese pouco razoável, principalmente se interpretar-se que quanto maior o gasto com a campanha, maior os casos de Dengue.

Analisando os dados encontrados de forma mais cuidadosa, verifica-se a possibilidade de que os gastos com as Campanhas de Combate à Dengue tenham sido em decorrência dos casos registrados da doença para o mesmo período, o que sugere, por exemplo, que um aumento nos casos de Dengue implicaria no aumento dos gastos com as Campanhas.

Dessa forma, o estudo sugere que as Campanhas de Combate à Dengue do Ministério da Saúde seriam mais uma reação aos casos relatados de Dengue do que efetivamente uma ação planejada de combate e prevenção.

No entanto, para subsidiar essa hipótese é necessário desenvolver maiores estudos acerca do contexto da Dengue no Brasil, de como tem sido tratados o controle e a prevenção da doença no país, analisando, também, a forma de abordagem das campanhas publicitárias do Ministério da Saúde.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 40. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BRASIL. Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992. **Dispõe sobre as sanções aplicáveis aos agentes públicos nos casos de enriquecimento ilícito no exercício de mandato, cargo, emprego ou função na administração pública direta, indireta ou fundacional e dá outras providências**. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8429.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8429.htm)>. Acesso em: 5 abr. 2011.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria-Geral. Instrução Normativa nº 2, de 20 de fevereiro de 2006. **Estabelece a classificação e conceituação das ações publicitárias de iniciativa dos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal**. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/secom/normas/IN02\\_publicidade.pdf](http://www.planalto.gov.br/secom/normas/IN02_publicidade.pdf)>. Acesso em: 5 abr. 2011.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

COELHO, Daniele Maria Teixeira. **A publicidade comparativa e seu tratamento legal**. Revista Forense, São Paulo, v. 354, 2003.

CONSOLI, R; OLIVEIRA, R. L. **Principais mosquitos de importância sanitária no Brasil**. 20. Ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1994.

CORRÊA, Joseane Aparecida . **Publicidade governamental**. Revista do Tribunal de Contas de Santa Catarina, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 137-153, fev. 2003.

COSTA, Judith Martins. **Publicidade e ação administrativa**. Revista de Direito Público, São Paulo, ano 24, n.97, jan./mar.1991.

DIAS, J. P. **Avaliação da efetividade do Programa de Erradicação do Aedes aegypti**. Brasil, 1996-2002. Tese (Doutorado) – Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução de Flávio R. Koethe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LAFER, Celso. **O significado de República**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 214-224, 1989.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas: Papirus, 1988.

MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa: publicidade, motivação e participação popular**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

REIS, E., **Estatística Descritiva** (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, 1994

SÁFADY, Naief. **Publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: FGV, 1973.

SIQUEIRA, Ricardo Lagreca. **A publicidade comparativa no Brasil e no Direito Comparado**. Rev. do Direito do Consumidor, São Paulo, n. 28, 1998.

TAUIL, P. L. **Aspectos críticos do controle do dengue no Brasil**. Cad. Saúde Pública, v. 18, n.3, p. 867-71, 2002.