



# **A TELIÊ**<sup>^</sup> **técnico-científico**

Caderno de Resumos de Guarapari

2018.01

[www.doctum.edu.br](http://www.doctum.edu.br)



**Ateliê Técnico Científico: caderno de resumos de Guarapari**

**ANAIS – 1º Semestre de 2018**

**Ano III – Volume I**

**ISSN: 2526-8627**

**Ateliê Técnico-Científico: Caderno de Resumos de Guarapari é uma publicação  
semestral da unidade Doctum de Guarapari.**

**Rede de Ensino Doctum – Instituto Ensinar Brasil**

## Sumário

<b>FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica</b> .....	5
Brenda Castro, Cinthya Mantovaneli, Hiago Mouraes, Larissa Louzada, Leonardo Vieira, Mário Fernandes, Paloma Costa, Sabrina Fernandes, Vinicius Morozini , Willian Lopes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Dos Santos Filho .....	5
<b>FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS - Resenha</b> .....	8
Brenda Castro, Cinthya Mantovaneli, Hiago Mouraes, Larissa Louzada, Leonardo Vieira, Mário Fernandes, Paloma Costa, Sabrina Fernandes, Vinicius Morozini e Willian Lopes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Dos Santos Filho .....	8
<b>FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica</b> .....	10
Adriel Leonn Ribeiro Coutinho, Alan Lorencini Vassoler, Gabriel Holman de Almeida, Josiane de Jesus Sampaio, Laís Silva Toscano, Leticia de Oliveira Cavalcanti, Leticia Soares Alpoim, Maicon Douglas da Cunha Acunha, Marina Moreira Moraes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho .....	10
<b>FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica</b> .....	13
Adriel Leonn Ribeiro Coutinho, Alan Lorencini Vassoler, Gabriel Holman de Almeida, Josiane de Jesus Sampaio, Laís Silva Toscano, Leticia de Oliveira Cavalcanti, Leticia Soares Alpoim, Maicon Douglas da Cunha Acunha, Marina Moreira Moraes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho .....	13
<b>FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica</b> .....	15
Ana Flávia Arpini, Letícia Gobbi, Lucelli Barboza, Marina Arpini, Matheus Veronez, Raphael Santana, Sabrina Heleodoro, Samanda Fernandes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho .....	15
<b>FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica</b> .....	17
Ana Flávia Arpini, Letícia Gobbi, Lucelli Barboza, Marina Arpini, Matheus Veronez, Raphael Santana, Sabrina Heleodoro, Samanda Fernandes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho .....	17
<b>FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica</b> .....	19

Bernardo Oss Gonzales, Felipe Pires Cardozo, João Pedro Moreira Damasceno, Luana Ferrari, Marcela Buback, Miguel Estevão Santos Correa, Rayssa Monteiro, Thaís Albergaria, Wanderly Donateli Oliosi, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho. ....	19
<b>FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica</b> .....	21
Bernardo Oss Gonzales, Felipe Pires Cardozo, João Pedro Moreira Damasceno, Luana Ferrari, Marcela Buback, Miguel Estevão Santos Correa, Rayssa Monteiro, Thaís Albergaria, Wanderly Donateli Oliosi , Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho. ....	21
<b>PROPAGANDA ELEITORAL – Resenha Crítica</b> .....	23
Andréia Carneiro, Alexandre Trindade, Daniel Almeida, Isabella Sarmento, Paloma Ludgero, Rafaella Petri, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella Rubens Santos Filho. ....	23
<b>PROPAGANDA ELEITORAL – Resenha crítica</b> .....	26
Aloízio Bertholi Siqueira, Carlos Emanuel Lauvers, Jaqueline de Souza Batista, Jaqueline de Souza Batista, Jhonn Batysta Fornaciari, José Bernardo Neto, Lucas Martins Gomes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella Rubens Santos Filho. ....	26
<b>A AÇÃO POPULAR NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988</b> .....	28
Adilso Loterio, Cezar Pinto Vicente, Tiago Spanhol Fernandes, Sebastião Luiz Simões, Letícia Meireles, André Luiz Leite Argolo Mendes, Bárbara Seabra Guimarães Moraes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Antonio Ricardo Zany.....	28
<b>GERAÇÕES OU DIMENSÕES DOS DIREITOS HUMANOS</b> .....	29
Diego Vieira Beloni, Frederico Edgard Oliveira Marques, Gabrielle Ludgero Ferreira, Gracielle Adolfo da Matta, Marcelle Cristine Ludgero Ferreira, Natalia Ramalhete dos Santos, Alynne Martins Liboreiro, Cristina Celeida Palaoro Gomes, Rubens dos Santos Filho, Antonio Ricardo Zany. ....	29

## FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica

Brenda Castro, Cinthya Mantovaneli, Hiago Mouraes, Larissa Louzada, Leonardo Vieira, Mário Fernandes, Paloma Costa, Sabrina Fernandes, Vinicius Morozini, Willian Lopes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Dos Santos Filho

### RESENHA CRÍTICA

**“O Financiamento De Campanhas Pelos Planos E Seguros De Saúde Nas Eleições De 2010:** SCHEFFER, Mário and BAHIA, Lígia. *O financiamento de campanhas pelos planos e seguros de saúde nas eleições de 2010*. Saúde debate [online]. 2013, vol.37, n.96, pp.96-103. ISSN 0103-1104. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-11042013000100011>”. Mário Scheffer e Lígia Bahia trazem um artigo onde foi analisado os dados de financiamento destinados a campanhas, relativo às *eleições de 2010*, fornecido *pelas empresas de planos de saúde, assim, sendo financiado mais de milhões à candidatos a cargos eletivos*.

Mário César Scheffer, coordenador do estudo Demografia Médica no Brasil, é professor do Departamento de Medicina Preventiva da FMUSP, na área de Políticas de Saúde; Mestre e Doutor em Ciências, concluiu dois programas de Pós-Doutorado, na FMUSP e na Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo. Especialista em Saúde Pública pela Unicamp, graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora, foi membro titular do Conselho Nacional de Saúde e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Lígia Bahia Possui graduação em Medicina pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1980), mestrado em Saúde Pública pela Fundação Oswaldo Cruz (1990) e doutorado em Saúde Pública pela Fundação Oswaldo Cruz (1999). Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tem experiência na área de Saúde Coletiva, com ênfase em Políticas de Saúde Planejamento, principalmente nos seguintes temas: sistemas de proteção social e saúde, relações entre o público privado no sistema de saúde brasileiro, mercado

de planos e seguros de saúde, financiamento público e privado, regulamentação dos planos de saúde.

Ao explicar sobre o financiamento de campanhas os autores defendem o financiamento público, tendo em vista que as empresas privadas investiram grandes valores, exemplificando através de gráficos o montante investido. Assim, eles criticam o fato das empresas de plano de saúde investir milhões em campanhas políticas, ocasionando uma contribuição na eleição de diversos candidatos.

Desta maneira, os autores defendem que com o investimento na candidatura de algumas figuras políticas, houve um maior crescimento de empresas que estavam financiando, uma vez que as pessoas acabam optando pelos planos privados haja vista a situação precária do sistema público de saúde.

Acontece que o financiamento público investe milhões nessas campanhas para que haja a promessa e não o resultado. Se todo o dinheiro que foi usado para financiar essas campanhas fosse investido na saúde pública, ou seja, usado diretamente para haver o resultado, tais condições de precariedade não estariam presentes, pois se houvessem hospitais públicos de boa qualidade a população não buscaria meios privados.

Assim, nota-se que o fato de haver o financiamento privado não contribui em si para a corrupção, considerando-se que os candidatos devem visar os interesses da sociedade como um todo e não o da minoria.

Optar pelo financiamento privado é buscar um meio para diminuir a corrupção, além de possibilitar um melhor direcionamento para os valores que, hodiernamente, são utilizados nas campanhas.

Convidamos a todos os cidadãos brasileiros para ler sobre a obra, tendo em vista que o contato com a política é extremamente importante para o combate à corrupção, devendo a sociedade se familiarizar com os atos políticos, bem como acompanhar com o que o dinheiro público está sendo gasto.

## **REFERÊNCIA:**

SCHEFFER, Mário; BAHIA, Lígia. **O financiamento de campanhas pelos planos e seguros de saúde nas eleições de 2010**. Saúde em Debate, 2013, 37:

96-103. Disponível em: < <https://www.scielo.org/article/sdeb/2013.v37n96/96-103/> > Acesso em 03 de Maio de 2018

## **FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS - Resenha**

Brenda Castro, Cinthya Mantovaneli, Hiago Mouraes, Larissa Louzada, Leonardo Vieira, Mário Fernandes, Paloma Costa, Sabrina Fernandes, Vinicius Morozini e Willian Lopes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Dos Santos Filho

FONSECA, Thiago do Nascimento. Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros?: Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 25, n. 61, p. 31-49, mar. 2017. Thiago do Nascimento Fonseca, Doutorando em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (2015). Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (2011).

O autor tem como finalidade em seu texto, examinar através de pesquisas e comparações, se as empresas que fazem doações aos membros da coalizão governamentista, obtém recursos superiores de contratos públicos Federais, e se estas empresas recebem maiores valores contratuais antes de efetuarem as doações ou depois das eleições.

Thiago explica ao longo da obra, que alguns valores contratuais violam as regras do jogo democrático e da livre concorrência, fundamenta sua ideia em estudos que partem da perspectiva de que os financiadores esperam ser beneficiados no futuro, após os candidatos serem eleitos, comprando o risco de receber ou não esses valores, e questiona: “Que instrumentos as empresas teriam para garantir a recompensa em forma de valores contratuais? Seriam estas empresas tomadoras de risco?”. Então ele defende a ideia de que os acordos estabelecidos entre políticos e empresas, são cumpridos antes mesmo de surgir um novo mandato, onde as empresas recebem valores contratuais maiores, para que possam doar à coalizão durante as próximas eleições.

Após a análise de diversos gráficos, ele conclui dizendo que o percentual das empresas que recebem retorno contratual após as eleições são muito baixos, o que nos leva a entender que elas não têm doado como forma de investimento futuro. Uma crítica a esse tipo de doação é que quando dois ou mais partidos formam essa coalizão, o cálculo do quociente eleitoral é feito pelo total de votos da coligação e não por cada partido, e depois as vagas são distribuídas

Ateliê Técnico-Científico: Caderno de Resumos de Guarapari. Ano III, N. 1, 2018- ISSN: 2526-8430

priorizando aquele mais votado, independente do partido, portanto, essas empresas ajudam a eleger outros candidatos de outros partidos, por terem sido mais votados dentro da coligação.

Outro ponto a ser criticado neste quesito é que, por fazer parte de uma coligação que teve muitos votos, o candidato que receber uma quantidade menor votos individualmente pode ser eleito, e outro candidato que tenha recebido mais votos, mas, por fazer parte de um partido sem coalizão, não conta com a votação ampla, que acaba tornando a disputa injusta, já que candidatos menos votados serão eleitos, somente por conta de participarem de uma aliança.

Isto posto, convidamos desde já, a todo público para ler sobre essa obra, levando-se em conta a importância de acompanhar a política de nosso país.

#### **REFERÊNCIA:**

FONSECA, Thiago do Nascimento. **Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros? Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições.** Rev. Sociol. Polit. [online]. 2017, vol.25, n.61, pp.31-49. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010444782017000100031&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782017000100031&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)> Acesso em Jul. 2018

## **FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica**

Adriel Leonn Ribeiro Coutinho, Alan Lorencini Vassoler, Gabriel Holman de Almeida, Josiane de Jesus Sampaio, Laís Silva Toscano, Leticia de Oliveira Cavalcanti, Leticia Soares Alpoim, Maicon Douglas da Cunha Acunha, Marina Moreira Moraes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho

### **RESENHA CRÍTICA**

Scheffer, Doutor em Medicina formado na Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP), também professor do Departamento de Medicina da Universidade de São Paulo (USP), e temos também a Doutora em Saúde Pública Lígia Bahia, ela é doutora pela fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) no Rio de Janeiro, professora do Núcleo de Estudos de Saúde Coletiva (NESC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

O artigo aborda sobre o financiamento de campanhas pelos planos e seguros de saúde em partidos políticos em período de eleição, vimos no artigo que na eleição de 2010, essas empresas de planos de saúde destinaram R\$11,8 milhões em doações oficiais para as campanhas de 153 candidatos a cargos eletivos, o que contribuiu para a eleição de 38 deputados federais, 26 deputados estaduais, 5 senadores, além do mais 5 governadores e da Presidente da República, vários outros receberam apoio dessas empresas mas não conseguiram se eleger.

As ideias de financiamento por parte das empresas de planos e seguros de saúde vem acontecendo a um bom tempo e de acordo com o que se descobre nesse meio, somos obrigados a fazer uma reflexão sobre tudo que isso envolve, tais investimentos vem de empresas de grande porte, que estão preocupadas cada vez menos com seus clientes e cada vez mais em fazer uma política suja onde esse dinheiro é investido ilicitamente e tem seu retorno de uma forma muito mais lucrativa para esses grandes investidores, com isso a população que depende dos serviços ficam à mercê de um serviço de péssima qualidade onde os seus interesses estão voltados quase exclusivamente ao jogo de poder na política, não é novidade que os interesses do povo são deixados de lado quando comparados com os interesses pessoais das pessoas que estão no poder, porém na área da saúde que é onde necessitamos de um olhar ainda mais especial por

Ateliê Técnico-Científico: Caderno de Resumos de Guarapari. Ano III, N. 1, 2018- ISSN: 2526-8430

parte dos nossos governantes os interesses do povo ficam sempre em ultimo caso.

As empresas de planos de saúde tem interesses bem específicos quando se fala em eleições, com seus grandes investimentos elas visam sempre ter apoio de setores que lhe são convenientes, com todo dinheiro que envolve a área da saúde, as grandes empresas fazem suas trocas fazendo o investimento com seus financiamentos milionários e recebendo em troca suas exigências, seus favores tudo que o jogo de interesses dita.

Com esse cenário em que estamos, nossa atual perspectiva não é uma das melhores, tendo em vista os desvios milionários de um dinheiro que deveria ser utilizado para um bem público em comum estar sendo utilizado com financiamento político.

Com todas essas investigações no meio político que vem acontecendo nos últimos anos tem ficado mais complicado para essas pessoas que buscam esses meios ilícitos, porem como nosso sistema ainda beneficia os mais poderosos e influentes se torna praxe essas situações e até de certa forma corriqueiras levando em conta nosso sistema. O assunto ser tratado com mais transparência colocaria ainda mais dificuldade nas contribuições ilícitas, fato que seria de grande relevância social, pois a população depende de um serviço com o mínimo de respeito com suas necessidades. A consideração por parte de nossos representantes sempre vem ligada a um interesse, sempre que podem ganhar algo em troca se consegue a sua atenção.

O lobby das grandes empresas visam com esses fortes investimentos em financiamentos de campanhas políticas um bem onde a população é a última a ser beneficiada, sempre levando em conta primeiramente suas aspirações, e devido à falta de transparência em suas ações fica cada vez mais difícil ser descobertos as fraudes nesse meio, mesmo com todos os avanços obtidos nos últimos anos na área das investigações, não apenas no ramo da saúde, mas também em todo tipo de corrupção, os crimes raramente são descobertos e quem paga a conta por essas falhas é a saúde pública, que acaba não recebendo a atenção que merece.

## **REFERÊNCIA:**

SCHEFFER, Mário; BAHIA, Lígia. **O financiamento de campanhas pelos planos e seguros de saúde nas eleições de 2010**. Saúde em Debate, 2013, 37: 96-103. Disponível em: < <https://www.scielosp.org/article/sdeb/2013.v37n96/96-103/> > Acesso em 03 de Maio de 2018

## **FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica**

Adriel Leonn Ribeiro Coutinho, Alan Lorencini Vassoler, Gabriel Holman de Almeida, Josiane de Jesus Sampaio, Laís Silva Toscano, Leticia de Oliveira Cavalcanti, Leticia Soares Alpoim, Maicon Douglas da Cunha Acunha, Marina Moreira Moraes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho.

### **RESENHA CRÍTICA**

O artigo aborda sobre o fato de doações de campanhas refletirem em retornos contratuais futuros, buscando uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições. Presente no artigo que os dados de doações de campanha provêm do repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral, onde foram colhidos os dados de doações realizadas por empresas privadas a candidatos individuais, para os três cargos de presidente, senador e deputado federal, e a associações partidárias federais na disputa eleitoral de 2006.

Embora o presente artigo conclua que o efeito sobre retornos contratuais após as eleições são baixíssimos, mas os valores contratuais recebidos por empresas antes das eleições estão associados às doações de modo expressivo, sustentando que se existe algum pacto entre empresas e integrantes da coalizão, os acordos são estabelecidos e cumpridos antes das eleições, o que observamos na prática é que essa relação é a mais direta possível e infelizmente estar intensamente associada à origem da corrupção que norteia todo setor público brasileiro.

De modo geral, quem comanda o país são as empresas, que embora não tenham acesso direto ao poder, possuem comando diretamente proporcional à quantidade de dinheiro investido em determinada campanha eleitoral, com isso, quanto maior o investimento, maior o poder.

Destarte, mesmo o artigo fundamentando que aparentemente as empresas não contam com nenhum mecanismo para forçar atores políticos a recompensá-las no próximo mandato, é nítido que a politicagem brasileira está diretamente atrelada ao comando empresarial que financia as eleições, momento que os próprios dados abordados comprovam de maneira inteligível

Ateliê Técnico-Científico: Caderno de Resumos de Guarapari. Ano III, N. 1, 2018- ISSN: 2526-8430

que o CNPJ das empresas que recebem contratos foram cruzados com o CNPJ de doadores mencionados no banco de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Portanto, doações de campanha não só implicam em retornos contratuais futuros, mas também em um grande negócio que infelizmente gera por consequência final sugar o dinheiro público de uma forma tão intensa, para interesse da minoria, que o interesse comum é até mesmo olvidado no papel, momento que a população brasileira responde como vítima dessa autoria, popularmente conhecida como “troca de interesses”.

#### **REFERÊNCIA:**

FONSECA, Thiago do Nascimento. **Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros? Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições.** Rev. Sociol. Polit. [online]. 2017, vol.25, n.61, pp.31-49. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010444782017000100031&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782017000100031&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)> Acesso em Jul. 2018

## **FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica**

Ana Flávia Arpini, Letícia Gobbi, Lucelli Barboza, Marina Arpini, Matheus Veronez, Raphael Santana, Sabrina Heleodoro, Samanta Fernandes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho.

### **RESENHA CRÍTICA**

Resenha feita sobre o artigo “O financiamento de campanhas pelos planos e seguros de saúde nas eleições de 2010”, obra de Mário Scheffer, Doutor em Medicina pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo (SP); Professor do Departamento de Medicina Preventiva da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo (SP) e Lígia Bahia, Doutora em Saúde Pública pela Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) – Rio de Janeiro (RJ); Professora do Núcleo de Estudos de Saúde Coletiva (NESC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – Rio de Janeiro (RJ). Na obra em questão ressaltam que nas eleições no ano de 2010, houve a destinação de R\$ 11,8 milhões em doações para a campanha de 153 candidatos a cargos eletivos e outros 82 que não foram eleitos, doações essas oriundas de empresas de planos de saúde. O conteúdo dá ênfase à importância da transparência dos financiamentos e da prevalência dos interesses públicos e coletivos na área da saúde.

Das várias formas de financiamento de campanhas e partidos eleitorais, podemos afirmar que a campanha e partidos financiados com fundo monetário privado seria a opção que daria menos margem para qualquer tipo de corrupção.

A questão aqui seria como esta forma seria aplicada, levando em consideração o que o texto base nos trouxe, que implementa a questão da área da saúde, uma vez que há linhas tênues entre a saúde pública e a saúde privada, e quando há financiamento desta área, logo há um “benefício” recíproco que é esperado da contra parte, não só favorecimento deles mas também maleabilidade do governo na fiscalização sanitária, administrativa, fiscal, dentre outras vantagens

Porém se pensássemos na forma de financiamento privado doado por pessoas físicas que se identificam com certo ideal de determinado partido político,

com um valor limite pré-estabelecido em forma de taxa mensal e com a devida fiscalização que qualquer sistema necessita, acredita-se que a margem para corrupção seria reduzida (sabendo que nenhuma forma de financiamento será totalmente incorruptível).

Com o modelo supracitado, os partidos teriam automaticamente que mudar suas formas de chamar a atenção dos eleitores e contribuintes, ao invés de retribuírem com dinheiro e favores teria que realmente representar uma determinada ideologia (sexual, racial, social, religiosa, ou qualquer outra que seja) para que desta forma possam receber o apoio e financiamento de determinado grupo de pessoas.

Assim realmente poderíamos ter no parlamento e no executivo, pessoas que seriam representantes das vontades do povo assim como também teríamos mais ativismo político, porque seria o dinheiro particular que estaria sendo investido. Ora, pois, quem não gostaria de se sentir realmente representado?

#### **REFERÊNCIA:**

SCHEFFER, Mário; BAHIA, Lígia. **O financiamento de campanhas pelos planos e seguros de saúde nas eleições de 2010**. Saúde em Debate, 2013, 37: 96-103. Disponível em: < <https://www.scielo.org/article/sdeb/2013.v37n96/96-103/> > Acesso em 03 de Maio de 2018

## **FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica**

Ana Flávia Arpini, Letícia Gobbi, Lucelli Barboza, Marina Arpini, Matheus Veronez, Raphael Santana, Sabrina Heleodoro, Samanda Fernandes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho.

### **RESENHA CRÍTICA**

Resenha feita sobre o artigo “Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros? Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições”, obra de Thiago do Nascimento Fonseca, Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP), texto esse que tem pretensão de *“averiguar se as empresas que efetuam doações para partidos da coalizão do governo federal recebem maiores valores contratuais, antes e após as eleições. A partir de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sobre doações de campanha de 2006 e de valores contratuais extraídos do Portal da Transparência do Governo Federal”*. (FONSECA, 2017)

Desde o princípio é defendido pelo nosso grupo o financiamento privado para as campanhas políticas. O texto discute se há benefícios maiores para as empresas doadoras, principalmente as que doam direto para a campanha em cargos individuais.

O texto não deixa claro sobre a recompensa das empresas após o candidato patrocinado vencer as eleições, e ainda aponta como exemplo os Estados Unidos, no qual a maior parte dos recursos obtidos é doado por pessoas físicas e as mesmas não recebem retorno após o candidato vencer as eleições.

O financiamento privado por pessoas físicas não seria com a intenção dos doadores receberem algo em troca, e sim com a intenção de inserir as pessoas no meio político e aumentar o envolvimento da população na área política.

A recompensa dita no texto seria em forma de contratos dentro das áreas políticas, ou seja, influenciaria na contratação direta com as empresas doadoras, porém isso seria difícil de acontecer, até por conta da fiscalização que deverá existir para conseguir cargos públicos e contratos celebrados.

Vale lembrar que as doações feitas tanto pelas empresas quanto pelas pessoas físicas não vão direto para um cargo de forma individual, ela é feita para

associações partidárias, gerando então uma doação geral, no qual dificulta um benefício para o doador já que alguns candidatos podem ser eleitos e outros não, então cada cargo teria uma mistura de partidos gerando uma mistura de doadores diferentes, e com isso criaria uma dificuldade em distribuir qualquer tipo de benefício para os doadores.

A tabela presente no texto mostra as variáveis que há entre os valores doados e os valores de contratos obtidos após a eleição, não deixando claro sobre o excesso de contratos celebrados após a candidatura dos eleitos, no qual não prova que o financiamento privado seria uma forma de gerar benefícios excedidos para as empresas e pessoas físicas doadoras.

Nos gráficos ficou provado que as empresas não doam para as coligações esperando futuramente algo em troca, até porque de acordo com os valores doados e os valores recebidos mostra uma grande diferença no qual não compensaria para empresa, ou seja, ela doa apenas para contribuir com a associação que mais a agrada e não esperando benefícios futuros.

Podemos concluir que o financiamento privado para as campanhas políticas pode ser utilizado de forma correta sem haver benefícios para os doadores, é só manter uma fiscalização rígida e distribuir as doações para os partidos e não para cada cargo individual, as pesquisas deixaram claro que na maioria das vezes as empresas não pensam em ser beneficiadas futuramente, que a intenção é apenas contribuir para o partido que mais agrada, até porque, o valor que elas recebem dos contratos não compensam os valores doados.

## REFERÊNCIA:

FONSECA, Thiago do Nascimento. **Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros? Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições.** Rev. Sociol. Polit. [online]. 2017, vol.25, n.61, pp.31-49. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010444782017000100031&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782017000100031&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)> Acesso em Jul. 2018

## **FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica**

Bernardo Oss Gonzales, Felipe Pires Cardozo, João Pedro Moreira Damasceno, Luana Ferrari, Marcela Buback, Miguel Estevão Santos Correa, Rayssa Monteiro, Thaís Albergaria, Wanderly Donateli Oliosí, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho.

### **RESENHA CRÍTICA**

A resenha procurou demonstrar a quantidade de recursos financeiros inseridos em campanhas políticas, bem como uma eventual relação de correspondência nos contratos firmados entre investidores e governo, tanto antes quanto após o período eleitoral.

O autor se baseia em análises dos dados disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral e também do Portal da Transparência do Governo Federal. Segundo o autor, ainda não está claro se os investidores são realmente compensados em contratos, ele inclusive sugere que mais estudos sejam feitos sobre o assunto, estudos estes que venham a abranger mais pontos acerca do tema, que nos leve à um resultado mais concreto. Sua principal tese é que os investidores são beneficiados já antes das eleições, o que motivaria então, grande dispêndio financeiro para que os partidos da coalizão do governo permaneçam no poder e, conseqüentemente, os favorecimentos contratuais tenham continuidade. No entanto, o próprio autor reconhece que faltam dados para o esclarecimento dessa hipótese. A estratégia do autor foi averiguar a direção do viés do efeito do tratamento, ou seja, descobrir de onde vem o eventual favorecimento contratual, que, segundo uma de suas fontes de pesquisa, viria dos deputados federais. Lançando mão de equações matemáticas, o autor buscou respostas à sua dúvida quanto ao momento dos favorecimentos, no entanto, mais uma vez, a falta de literatura e dados foi o empecilho para descobrir se os contratos melhoram significativamente após as eleições ou não.

Apesar de importante, o texto deixa a desejar devido à falta de conclusões, claramente escusada pela falta de literatura a respeito de um tema cujo pequena parcela da população dê a devida importância. Contudo sua tese sobre favorecimentos contratuais antes das eleições é bem fundamentada, e vai de

encontro ao nosso entendimento sobre financiamento eleitoral, tema que deve ser discutido com maior clareza, a fim de se criar melhores meios para garantir a democracia como também meios de se fiscalizar o cumprimento dos termos. Por fim pode-se observar o grande empenho do autor para desenvolver essa obra, o que merece nosso mais puro respeito e consideração.

#### **REFERÊNCIA:**

FONSECA, Thiago do Nascimento. **Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros? Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições.** Rev. Sociol. Polit. [online]. 2017, vol.25, n.61, pp.31-49. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010444782017000100031&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782017000100031&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)> Acesso em Jul. 2018

## **FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS – Resenha Crítica**

Bernardo Oss Gonzales, Felipe Pires Cardozo, João Pedro Moreira Damasceno, Luana Ferrari, Marcela Buback, Miguel Estevão Santos Correa, Rayssa Monteiro, Thaís Albergaria, Wanderly Donateli Oliosí, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Rubens Santos Filho.

### **RESENHA CRÍTICA**

Este texto demonstra a influência que os planos de saúde exercem sobre os partidos e seus candidatos, a saúde privada é uma área em que se gera muito dinheiro e algumas reformas poderiam afetar este rendimento que é obtido pelas empresas de plano de saúde, por este motivo se observa que há uma grande resistência sempre que algum tema relacionado a isto é votado.

As empresas de planos de saúde tiveram uma grande participação nas eleições de 2010, mas já estão presentes a bastante tempo fornecendo doações aos candidatos, por conta destas doações foram eleitos 38 deputados federais, 26 deputados estaduais, 5 senadores, 5 governadores e a presidente da república. Por estes dados fica claro porque a legislação em torno destes temas é tão maleável e favorável as empresas que controlam estes planos, seu poder econômico é muito grande e os candidatos que pretendem se eleger de uma forma ou outra acabam tendo que fazer acordos para que não sejam passados por outros.

O texto ainda demonstra que o dinheiro que é doado não tem uma ideologia específica ou é focado em apenas um partido, pois as doações foram feitas a 19 partidos diferentes, ou seja, independente de quem vença ou de quais são suas propostas os planos de saúde sempre mantêm sua presença entre os políticos eleitos, isto acaba fazendo com que propostas para modernizar a legislação tenham uma alta resistência, já que, quem forneceu os recursos para a maioria dos parlamentares foram estes planos eles também não irão querer prejudicar sua fonte de renda na campanha.

O texto não tem o objetivo de demonstrar se há alguma forma de corrupção feita pelos políticos que recebem doações das empresas que controlam os planos de saúde, mas sim de mostrar que estas empresas tem

Ateliê Técnico-Científico: Caderno de Resumos de Guarapari. Ano III, N. 1, 2018- ISSN: 2526-8430

grande interesse nas campanhas, e estão cada vez mais presentes, e que esta relação é político-partidário, por ter tantas doações para partidos distintos, isto pode fazer com que se crie uma bancada do próprio setor para que quando sejam necessários eles possam bloquear possíveis mudanças na legislação para apenas a valia dos planos de saúde, e finaliza demonstrando a necessidade de se observar melhor estas doações, tendo uma maior controle para que sejam verificadas possíveis irregularidades.

#### **REFERÊNCIA:**

SCHEFFER, Mário; BAHIA, Lígia. **O financiamento de campanhas pelos planos e seguros de saúde nas eleições de 2010**. Saúde em Debate, 2013, 37: 96-103. Disponível em: < <https://www.scielo.org/article/sdeb/2013.v37n96/96-103/> > Acesso em 03 de Maio de 2018

## **PROPAGANDA ELEITORAL – Resenha Crítica**

Andréia Carneiro, Alexandre Trindade, Daniel Almeida, Isabella Sarmento, Paloma Ludgero, Rafaella Petri, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella Rubens Santos Filho.

### **RESENHA CRÍTICA**

A autora Sylvia lasulaitis através deste artigo tem o objetivo de verificar a inclusão do uso da rede eletrônica no contexto brasileiro visando o potencial democrático desta ferramenta nas campanhas eleitorais.

Ao revisar renomados pesquisadores apontou as 3 diferentes fases que perpassaram o cenário das campanhas eleitorais, desde o modelo face a face (1ª fase), os meios de comunicação de massa (2ª fase) e chegando na 3ª fase, com as novas mídias, com foco na internet.

Como o assunto é limitado, a pesquisa surgiu para preencher esta lacuna. Utilizou-se uma metodologia desenvolvida por Gibson e Ward (2000), no período das eleições de 2006, nos websites dos candidatos Lula (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB).

Vale ressaltar que os resultados demonstraram: Os Websites não promoveram efetiva interação com o eleitorado; O perfil das enquetes tendem para uma campanha negativa; Os meios de comunicação lateral entre os cidadãos são muito aquém; Fornecimento de informação de mão única (oneway) e de cima para baixo (top down); Público alvo primordial pautado naqueles que não precisam de influência e profissionais da mídia; Comitê online primordialmente;

Concluiu-se que o potencial democrático da internet no contexto brasileiro não está sendo explorado nas potencialidades que tem para oferecer. Apesar das contribuições positivas desta ferramenta não foi estimulado o diálogo de mão dupla, a participação online tanto dos candidatos quanto do eleitorado, não promoveu a captação de pessoas apáticas e nem dos grupos temáticos, pois as disposições para alcançá-los foi ínfima.

Destarte se conclui que há uma homogeneização do modo de utilizar os websites nas campanhas políticas. Acreditamos que o aspecto positivo das

possibilidades que a internet tem para oferecer com potencial democrático das campanhas eleitorais não se consolidou, visto que analisando as fases já citadas anteriormente, os obstáculos ainda continuam para aumentar o nível de interação direta entre eleitores e políticos, há necessidade de eliminar o vetor unidirecional e melhorar o teor das informações políticas qualificadas.

O que podemos perceber diante do exposto no artigo, é que ainda estamos longe de uma padronização na utilização da internet para fins políticos, até pela complexidade dessa ferramenta e suas peculiaridades em solo brasileiro como o acesso precário. Mas uma coisa que é visível e nociva para a democracia é a falta de debate qualificado, uma vez que as propagandas são exclusivamente de mão única, não havendo interação do candidato com o eleitor, ou seja, é apenas uma descarga de informação que, para o nível cultural da nossa sociedade como um todo, ou é altamente complexo ou apenas palavras jogadas ao vento para mero preenchimento visual das páginas na internet. A falta de debate qualificado acaba por minimizar o principal que é a qualidade dos candidatos para o fim a que se destinam.

Como uma das soluções, por mais que pareça repetitiva e clichê, é a educação do povo pois, pela peculiaridade e magnitude de uma ferramenta como a internet e inclua seus pacotes adjuntos como os programas, aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais, e-mails e todos os outros meios que são bastante conhecidos na sociedade, não temos como regulamentar seu uso para fins políticos. Não há como limitar o uso, mesmo o TSE hoje fazendo um bom trabalho, claro, dentro das suas limitações, na procura por exemplo das *fakenews* e querendo ou não isso já é um avanço na nossa democracia e na forma de regular o uso, mas ainda é pouco diante do tamanho que é a internet. Com a educação do povo talvez, e dizemos talvez porque a sociedade sempre acha uma forma mais fácil para “sobreviver sem esforços”, tenhamos mais ênfase em debates de qualidades, interação do candidato com o eleitor, propostas minimamente interessantes.

## **REFERÊNCIA:**

IASULAITIS, Sylvia. **Internet e Propaganda Política no Brasil: Limites e Possibilidades**. Estudos de Sociologia, Araraquara, v.12, n.23, p. 153-172, 2007

## **PROPAGANDA ELEITORAL – Resenha crítica**

Aloízio Bertholi Siqueira, Carlos Emanuel Lauvers, Jaqueline de Souza Batista, Jaqueline de Souza Batista, Jhonn Batysta Fornaciari, José Bernardo Neto, Lucas Martins Gomes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella Rubens Santos Filho.

### **RESENHA CRÍTICA**

O texto “Propaganda política: partidária e eleitoral” inicia-se proporcionando a diferenciação da terminologia entre as duas propagandas e pontuando os principais aspectos concomitantemente com a Constituição Federal de 1988, sendo possível a analogia a outras constituições estrangeiras. Diante desses pontos apresentados pelo autor podemos citar o momento em que se é possível apresentar nas redes de comunicação tanto para a propaganda partidária quanto para eleitoral assim como o tempo de uso e formato de emissão, evitando assim o ganho econômico desses meios de comunicação tão abrangente como é a televisão e o rádio. Frisa-se nesse contexto, o assunto de propaganda eleitoral gratuita, se esta ferramenta é mesmo gratuita ou não.

O autor iniciou-se o texto com a diferença entre as formas de propaganda política, ou seja a diferença entre partidária e eleitoral. Diante desse aspecto o mesmo apontou as seguintes vertentes, a propaganda política partidária apresenta-se fora da época de eleição com finalidade de conseguir simpatizantes. Já a propaganda eleitoral é realizada em um período preestabelecido com o objetivo de obter vitória em disputa para cargos públicos, no âmbito de Poderes Legislativos e Executivo.

Nesse contexto, é apresentada algumas regras de apresentação, como tempo de propagando, período a ser realizado e por fim chegando ao aspecto de horário nobre e suas despesas. A primeira instante os autores informam que conforme o artigo 52, parágrafo único, da Lei 9.096/95, o fornecimento dos horários chamados nobres, as emissoras de rádio e televisão têm direito a compensação fiscal pela cedência do horário gratuito para propaganda partidária.

O horário gratuito é o assunto principal do texto, aonde o autor vem a questionar e apresentar teses que a propaganda eleitoral gratuita tem custos e que essas finanças acabam saindo do bolso da população. A isenção de tributo realizado pelo governo é quando o órgão realiza alguma atividade que seria função de utilidade pública que deveria ser realizado pelo governo, assim quando o operador do direito forneceu a compensação fiscal pela concessão do horário nobre das empresas de comunicação, o mesmo proporcionou a empresa uma isenção de impostos, porém para um ato que gera custos aos cofres públicos.

Por fim, a situação se agravou mais quando o ex-Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva aprova um decreto que modifica os critérios de compensação fiscal, passando a compensar o valor da propaganda ao tempo realizado em horário cheio e não da época de eleição, ou seja, pagando o horário que ali seria apresentado as propagandas da emissora, assim não sendo possível a real exatidão do valor gasto pelas emissoras.

O desconhecimento das normas aprovadas pelo setor legislativo do Brasil é uma grande problemática que pode ser solucionada com a melhoria da educação porém é uma ferramenta que acarretaria em um prejuízo aos políticos que aprovam exatamente essas normas que tem como objeto interesse particular.

O texto bem formulado tem capacidade de proporcionar a qualquer cidadão o entendimento de um assunto de grande importância para o futuro que é a eleição e nesse mesmo contexto podemos visualizar uma norma que esta contraria ao objetivo de crescimento do país. A propaganda política deve sim existir tendo em vista que devemos conhecer a ideologia dos partidos e seus representantes, mas com o controle desses gastos para que os tributos não sejam utilizados para benefícios particular de terceiros.

## **REFERÊNCIA:**

NAKASHI, Ricardo. KUNIOCHI, Rodrigo. **Propaganda Política: Partidária e Eleitoral.**

## **A AÇÃO POPULAR NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988**

Adilso Loterio, Cezar Pinto Vicente, Tiago Spanhol Fernandes, Sebastião Luiz Simões, Letícia Meireles, André Luiz Leite Argolo Mendes, Bárbara Seabra Guimarães Moraes, Fabricio da Mata Correa, Antonio Ricardo Zany, Wanessa Mota Freitas Fortes, Alexandre Linconl Lucente Capella, Antonio Ricardo Zany.

### **RESUMO**

A ação popular é uma ação de natureza constitucional, que pode ser impetrada por qualquer do povo, ou seja, qualquer cidadão no gozo de seus direitos políticos, perante o Poder Judiciário, para anular qualquer ato lesivo ao patrimônio público, à moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural. A Constituição Federal de 1988 foi a que deu maior prestígio à Ação Popular. O seu objeto foi completamente ampliado. Até 1988, a Ação Popular só era utilizada para defender o patrimônio público, no sentido material (físico – bens da União, Estados, DF e Municípios). Atualmente, ela cuida da moralidade administrativa, do meio ambiente, do patrimônio imaterial da expressão. O inciso LXXIII do artigo 5º da Constituição Federal descreve a ação popular como instrumento destinado à anulação de atos lesivos ao patrimônio público, à moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural. Ou seja, os cidadãos brasileiros podem propor uma ação popular sempre que uma ação do poder público for prejudicial a um desses itens, estabelecendo como parte legítima para ingressar com a presente ação, qualquer eleitor, inclusive aqueles com idade entre 16 e 18 anos. O remédio é regulamentado pela Lei nº 4.717, de 1965. Segundo doutrinadores como Hely Lopes Meirelles e Alexandre de Moraes, a ação popular visa proteger direitos difusos, coletivos. Por isso, o maior beneficiário de uma ação popular não é a pessoa que o criou, e sim a população em geral.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ação Popular; Direitos Difusos e Coletivos; Ato lesivo.

### **REFERÊNCIA:**

BAHIA, Flávia. **Ação Popular na Constituição Federal de 1988**. Aula ministrada no Curso CERS, 2016.

## **GERAÇÕES OU DIMENSÕES DOS DIREITOS HUMANOS**

Diego Vieira Beloni, Frederico Edgard Oliveira Marques, Gabrielle Ludgero Ferreira, Gracielle Adolfo da Matta, Marcelle Cristine Ludgero Ferreira, Natalia Ramalhete dos Santos, Alynne Martins Liboreiro, Cristina Celeida Palaoro Gomes, Rubens dos Santos Filho, Antonio Ricardo Zany.

### **RESUMO**

A evolução dos direitos humanos foi inicialmente idealizada por Karel Vasak inspirado nos ideais da Revolução Francesa, e teve por maior defensor o filósofo político Norberto Bobbio, que difundiu largamente essa transformação do Estado por meio da obra "A Era dos Direitos". Inicialmente as dimensões (ou gerações) de Direitos Humanos eram classificadas em três: liberdade, igualdade e fraternidade. Mais tarde, com a evolução da sociedade, outras três gerações foram incluídas pela doutrina. Os direitos de primeira geração são caracterizados pela vontade de liberdade e pela abstenção do Estado em não interferir nas decisões pessoais de cada cidadão. Ressaltam-se aqui os direitos políticos, de liberdade de locomoção, pensamento, opinião, religião, direito de nacionalidade, defesa da vida, dentre outros. A segunda geração foi marcada por direitos de igualdade, onde grupos sociais reivindicavam oportunidades iguais para todos, com direito ao lazer, educação, moradia, saúde e assistência social. Ao contrário da geração anterior, esta sim exigia prestações positivas do Estado. Já a terceira geração tinha por preocupação a coletividade. Enquanto as duas anteriores cuidavam de categorias ou pessoas específicas, esta visava proteger os direitos difusos, ou seja, comum a todos, como a preservação do meio ambiente, o desenvolvimento econômico sustentável, a autodeterminação dos povos etc. Finalmente, com a evolução da tecnologia e da ciência, foram incluídos os direitos de quarta geração, que defendem o direito à globalização; os direitos de quinta geração, que amparam a paz mundial; e os direitos de sexta geração, ainda pouco difundidos, que zelam pelo direito à água potável.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direitos Humanos; Gerações ou dimensões; Estado; Evolução.

## **REFERÊNCIA:**

BAHIA, Flávia. **Considerações Gerais sobre os Direitos Humanos**. Aula ministrada no Curso CERS, 2016.