



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V - JOÃO PESSOA
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATU SENSU* EM GESTÃO EM
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

DENIZE DE OLIVEIRA BORGES

**PLANO DE MARKETING SOCIAL NA FUNDAC: uma perspectiva da pós-medida
para prevenção à reincidência infracional**

**JOÃO PESSOA
2024**

DENIZE DE OLIVEIRA BORGES

**PLANO DE MARKETING SOCIAL NA FUNDAC: uma perspectiva da pós-medida
para prevenção à reincidência infracional**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Especialização em Gestão em Administração Pública da Universidade Estadual da Paraíba em parceria com a Escola de Serviço Público do Estado da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Gestão em Administração Pública.

Área de concentração: Marketing Social

Orientador: Profa. Dra. Jacqueline Echeverría Barrancos.

**JOÃO PESSOA
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B732p Borges, Denize de Oliveira.

Plano de marketing social na FUNDAC [manuscrito] : uma perspectiva da pós-medida para prevenção à reincidência infracional / Denize de Oliveira Borges. - 2024.

21 p.

Digitado.

Monografia (Especialização em Gestão em Administração Pública) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Dra. Jacqueline Echeverría Barrancos, Coordenação do Curso de Arquivologia - CCBSA. "

1. Marketing social. 2. Plano de marketing. 3. Reincidência infracional. 4. Fundac. I. Título

21. ed. CDD 658.8

DENIZE DE OLIVEIRA BORGES

PLANO DE MARKETING SOCIAL NA FUNDAC: uma perspectiva da pós-medida para prevenção à reincidência infracional.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Especialização em Gestão em Administração Pública da Universidade Estadual da Paraíba em parceria com a Escola de Serviço Público do Estado da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Gestão em Administração Pública.

Área de concentração: Marketing Social.

Aprovada em: 28/02/2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 JACQUELINE ECHEVERRIA BARRANCOS
Data: 04/03/2024 11:49:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Jacqueline Echeverría Barrancos (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Francinete Fernandes de Sousa

Profa. Dra. Francinete Fernandes de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A todo corpo docente desta universidade, direção e administração que me oportunizaram adquirir conhecimento para meu crescimento profissional e a minha orientadora Dr^a Jacqueline Barrancos pelo suporte, correções e incentivos.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo” (Peter Drucker, 2012).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 -	Reincidência na Socioeducação na Paraíba.....	15
Tabela 2 -	Reincidência Infracional.....	17
Quadro 1 -	Processo do Plano de Marketing Social.....	18
Figura 1 -	Distribuição das Unidades de Atendimento no Estado da Paraíba.....	20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNACL	Cadastro Nacional de Adolescentes em conflito com a Lei
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
CREAS	Centro de Referência Especializado de Assistência Social
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
FUNDAC	Fundação de Desenvolvimento da Criança e do Adolescente “Alice de Almeida”.
ME	Marketing Estratégico
MP	Marketing Público
MS	Marketing Social
PPA	Plano Plurianual
PROAFE	Programa de Apoio aos Familiares e Egressos
SINASE	Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARKETING PÚBLICO.....	12
2.1	Marketing Social	13
2.2	Plano de marketing	13
2.3	Reincidência infracional.....	14
3	METODOLOGIA	17
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	18
5	CONCLUSÃO	21
	REFERÊNCIAS	22

PLANO DE MARKETING SOCIAL NA FUNDAC: uma perspectiva da pós-medida para prevenção à reincidência infracional.

SOCIAL MARKETING PLAN AT FUNDAC: a post-measure perspective to prevent recidivism.

Denize de Oliveira Borges^{1*}
Jacqueline Echeverría Barrancos^{2**}

RESUMO

O Marketing Social é uma ferramenta importante para que o governo e as organizações públicas possam se comunicar com a sociedade e alcançar seus objetivos organizacionais para atender as necessidades e expectativas dos cidadãos por meio de serviços para o bem estar social. Nesse sentido o objetivo deste artigo científico é elaborar um Plano de Marketing Social para aplicação de ações e estratégias da infracional dos egressos do Sistema socioeducativo na pós-medida no enfrentamento da reincidência Fundac. Partindo da premissa que existem possíveis gargalos nas ações governamentais, que podem favorecer a reincidência infracional, é essencial saná-los e aprimorar as intervenções necessárias, junto aos familiares e egressos. Nessa nova linha estratégica de intervenção, o artigo propõe discutir e operacionalizar o Serviço de Acompanhamento ao Adolescente/jovem Egresso oriundo do meio fechado da socioeducação. O método que foi utilizado neste trabalho foi o de pesquisa descritiva e exploratória, com consultas em diversos artigos e livros pertinentes à temática discutida, como também a pesquisa documental pertencente ao arquivo da Fundac. Espera-se que tais achados possam incentivar a realização de outras pesquisas sobre a reincidência infracional e assim, lançar novas luzes sobre os debates públicos, acadêmicos e institucionais acerca da resposta governamental mais adequada para a solução deste problema.

Palavras-chave: Marketing Social. Plano de Marketing. Reincidência Infracional. Fundac.

ABSTRACT

Social Marketing is an important tool for government and public organizations to communicate with society and achieve their organizational objectives to meet the needs and expectations of citizens through services for social well-being. In this sense, the objective of this scientific article is to develop a Social Marketing Plan for the application of actions and strategies for the infraction of graduates of the socio-educational system in the post-measure in combating Fundac recidivism. Based on the premise that there are possible bottlenecks in government actions, which may favor repeat offenses, it is essential to resolve them and improve the necessary interventions, with family members and ex-offenders. In this new strategic line of intervention, the article proposes to establish and operationalize the Support Service for teenagers/young graduates from the closed environment of socio-education. The method used in this work was descriptive and exploratory research, with consultations in various articles and books relevant to the topic discussed, as well as

^{1*} Especialista em Educação Inclusiva. E-mail: denize.oliveira.borges@aluno.uepb.edu.br

^{2**} Pós doutora em Administração. E-mail: jacquebarrancos@servidor.uepb.edu.br

documentary research belonging to the Fundac archive. It is hoped that such findings will encourage further research on recidivism and thus shed new light on public, academic and institutional debates regarding the most appropriate governmental response to solving this problem.

Keywords: Social Marketing. Marketing plan. Infracriminal recidivism. Fundac.

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto de crescente complexidade e modernidade líquida, o marketing público é ainda importante ferramenta para que o governo e as organizações públicas possam se comunicar eficazmente com a sociedade. A sociedade moderna é cada vez mais diversificada e instável, com diferentes necessidades e expectativas em relação à demanda por serviços públicos de qualidade (Silva, 2014). O marketing público (MP) pode ajudar o governo e as organizações públicas a entender melhor as necessidades da sociedade e a desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes de forma a contribuir, não somente para o bem social, mas também para o bem econômico e ambiental. (Kotler; Lee; 2007)

Para Coelho (2009), o governo e os órgãos públicos têm a responsabilidade de fornecer serviços públicos, para promover o bem-estar da sociedade e representar os interesses da população. O governo e as organizações públicas enfrentam uma série de desafios, como a desigualdade social, a mudança climática e a segurança nacional.

Esse cenário é propício para a implementação das ferramentas e práticas de Marketing Social (MS), como uma estratégia para melhorar a qualidade dos serviços públicos ofertados para a população, além de demonstrar a sua efetividade e aplicação para qualquer atividade profissional e organizacional. Segundo Kotler e Lee (2007) o Marketing Social é um tema que é utilizado desde os anos 70, para fazer referência, especificamente, a esforços centrados em influenciar comportamentos que irão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir com comunidades.

A escolha do tema relacionado a teoria do Marketing Social nos motivou a ter como alvo as pessoas que sejam abertas à mudança e ele parece ser decisivo na influência para que os cidadãos, em geral com enfoque em comportamentos individuais, possam adquirir qualidade de vida.

Nesse cenário, um dos temas mais presentes no debate público relacionado a violência urbana é a reincidência infracional, que é decorrente da desigualdade social, além também da falta de eficiência nas ações sociais para essa população do egresso, sendo estes os adolescentes/jovem que cumpriu sua medida socioeducativa de privação de liberdade. Percebe-se que existe uma visão generalizada, e fomentada pelos gestores da segurança pública, de que boa parte da criminalidade que aflige a sociedade brasileira é oriunda de criminosos reincidentes (Sapori, *et al* 2017).

Nos anos de 2000 a 2011, a Fundação de Desenvolvimento da Criança e do Adolescente (Fundac) tinha o Programa de Apoio ao Egresso e Família (Proafe), esse programa tinha parceria com o Ministério da Justiça, que subsidiou a Sede do Proafe, situado em João Pessoa e posteriormente interiorizou os Proafes. O Programa tinha como missão atender e acolher todos os egressos de medida socioeducativa de internação e semiliberdade da Fundac e seus familiares, através de ações integradas para o fortalecimento da estrutura familiar, da integração social e da crença na sua capacidade de crescimento pessoal, visando o exercício pleno da cidadania.

Devido à municipalização das políticas socioeducativas do meio fechado para o meio aberto, onde o Centro de Referência Especializado de Assistência Social - CREAS assumiu o serviço, os Proafes fecharam e a Fundac, em seu organograma atual, tem o eixo pós-medida, que vem contemplando um dos objetivos que é o acompanhamento do egresso após cumprimento da medida socioeducativa num período de seis meses, oferecendo encaminhamentos, entre eles ingresso ao mercado de trabalho.

Observa-se que, a reincidência infracional é um problema social, que nos faz refletir sobre a implementação de políticas públicas efetivas na socioeducação, evidencia-se a necessidade de instituir e operacionalizar o Serviço de Acompanhamento ao Adolescente/Jovem Egresso, aprimorando as ações do eixo pós-medida e conseqüentemente um plano estratégico relacionado ao MS, ressaltamos que está é uma das metas do Plano Plurianual/PPA 2024-2027 da Fundac através do Programa 5008 – Assistência Social e Proteção.

Para Dall Asta *et al* (2021), a educação é o meio mais eficaz, de se combater a criminalidade entre jovens, mas necessita das parcerias com os pais, sociedade, responsáveis e Estado, para que seja eficiente e eficaz e atinja sua finalidade-mor. Com incentivo público de todos os sujeitos envolvidos, dessa forma, será possível formar uma sociedade desenvolvida, justa e equitativa. Pensamento este, também defendido por Polidório e Dias (2017), onde destaca que a educação escolar proporciona a convivência com o diferente, o respeito mútuo, através do ensino dos valores éticos e morais, possibilitando que o mesmo, estruture sua vida dentro dessas regras sociais.

Portanto, esta pesquisa científica busca possíveis soluções, através do MS para instituir e operacionalizar o setor de pós-medida da Fundac. Entende-se que, existem trajetórias diferenciadas, com relação à reincidência do adolescente na prática infracional: questões de orientações antissociais; situação familiar; baixo nível de desempenho escolar; abuso com álcool e drogas, dentre outros fatores (Maruschi, et al 2014).

Trabalhando nesse direcionamento, de que existem fatores que levam os adolescentes a reincidir na prática infracional, e tendo como meta a prevenção e conseqüentemente a diminuição da reincidência, o presente artigo identificou o seguinte problema da pesquisa: **Quais as ações estratégicas do Marketing Social devem ser traçadas de forma eficaz da pós-medida no enfrentamento da reincidência infracional junto a Fundac?**

O MS é uma disciplina que pode ser usada para beneficiar essa comunidade persuadindo as pessoas e dar a oportunidade para que possam ter uma nova integração junto à sociedade. Por essa razão, o objetivo principal deste trabalho é elaborar plano de MS para aplicação de ações e estratégias da pós-medida no enfrentamento da reincidência infracional. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) preconiza os direitos e deveres dessa população, e no que tange a socioeducação, ainda há muitas falhas e equívocos dentro das instituições que têm o papel de ressocializar esses indivíduos (Brasil, 2012). O MS será uma ferramenta que proporcionará a implementação de um plano estratégico eficaz na concretização da socioeducação, possibilitando um menor índice de reincidência.

Considerando a importância de desenvolver estratégias e ações de um plano para enfrentar as ameaças do ambiente político legal e social e identificar as oportunidades do ambiente, este estudo se justifica pela acessibilidade, viabilidade e originalidade, pois existem poucos estudos sobre reincidência infracional, especialmente na área da socioeducação. De forma, espera-se que este trabalho contribua para novas pesquisas.

Mediante consultas realizadas para este artigo, sobre a reincidência infracional, foram constatados alguns trabalhos que contribuíram de forma enriquecedora para esta pesquisa, que traçaram essa discussão com esse foco. Porém, em nenhum dos trabalhos identificados pelo título, palavras chave e breve resumo foram constatados a presente preocupação ligada à questão da elaboração de um Plano de Marketing Social para o cenário público em João Pessoa-PB: Bazon, *et al*/2011; Brasil. Conselho Nacional de Justiça, 2019; Dall Asta, Tramontin, Pavan, 2021; Marcos, Rossi, Abreu, 2022; Mariano, *et al*/2018; Maruschi, Estevão, Bazon, 2014; Pires, 2022; Polidorio, Dias, 2017 e Saporì, Santos, Wan Der Maas, 2017.

2 MARKETING PÚBLICO

As organizações do setor público e, conseqüentemente, os gestores públicos, estão, cada vez mais, se interessando pelos assuntos de marketing. A razão principal decorre da variedade de problemas, cuja solução poderá ser facilitada pelo planejamento de marketing.

O processo estratégico do marketing público - MP, só será eficiente se houver transparência, uma vez que todas as suas ações são de interesse popular, dessa forma, será possível esperar que a sociedade venha ser parceira do poder público ao invés de opositora (Froemming, 2009).

Ribeiro (2015) defende que o marketing pode ser utilizado por ambos os tipos de organizações, seja ela pública ou privada, utilizando os mesmos conceitos e ferramentas, na aplicabilidade para as organizações públicas, o foco será o marketing público servindo de orientação às práticas da administração pública buscando a eficiência em suas atividades.

O MP pode ser uma ferramenta eficaz para o governo e as organizações públicas. Ao utilizar essa ferramenta de forma estratégica, é possível alcançar os objetivos de comunicação e promoção, educação e conscientização, promoção de serviços públicos e gestão da imagem pública. Para aplicação do de forma eficaz essa ferramenta, Kotler e Lee (2007), recomendam as seguintes ações:

- Conheça seu público-alvo - O marketing público deve ser direcionado ao público-alvo certo. É importante entender as necessidades, os desejos e os comportamentos desse público para desenvolver mensagens e estratégias de comunicação que sejam eficazes;
- Defina objetivos claros - O marketing público deve ter objetivos claros e mensuráveis. Isso ajudará a garantir que as estratégias sejam eficientes e que os resultados sejam alcançados;
- Use canais de comunicação eficazes- O marketing público deve usar canais de comunicação que sejam eficazes para alcançar o público-alvo. Isso pode incluir mídia tradicional, mídia social, eventos e outras formas de comunicação;
- Avalie os resultados - É importante avaliar os resultados do marketing público para garantir que ele esteja sendo eficaz. Isso pode ser feito por meio de pesquisas, análises de dados e outras medidas.

2.1 Marketing Social

Para Kotler e Lee (2007) a principal função do Marketing Social é influenciar certo número significativo de pessoas a ter um determinado comportamento desejado. Os autores opinam que os esforços e recursos deveriam ser dirigidos diretamente àquelas pessoas que precisam dessa mudança com a intenção de melhorar sua reintegração na sociedade.

Educação e conscientização: O MS pode ser usado para educar a população sobre questões importantes, como saúde, segurança e meio ambiente. Isso pode ajudar a promover mudanças positivas no comportamento e no estilo de vida. No caso deste estudo, o MS será usado para sensibilizar empresários e gestores, no que tange a empregabilidade dos egressos e seus familiares, sendo estes coparticipes da ressocialização dos egressos, oportunizando essa população marginalizada pela sociedade. Dessa forma, o MS estará agindo de acordo com interesse do público alvo e da própria sociedade, fomentando ações para minimizar o problema da reincidência infracional dos adolescentes e jovens advindos da socioeducação.

Para Mazzon (1982), pode-se afirmar que marketing social tem como objetivo fazer um plano de ação direcionado a uma mudança social desejada. A utilização do MS tende a aumentar as possibilidades de êxito na proposta de diminuição da reincidência infracional. A mudança de posicionamento da sociedade, com relação ao egresso, oportunizando para ele e sua família a empregabilidade, proporcionará uma mudança de comportamento, dinamizando um novo pensar, gerando atitudes positivas, favorecendo a não reincidência infracional, aumentando o bem estar individual e coletivo.

O MS proporcionará uma mudança de valor e crença da sociedade em geral, onde ainda não acredita na ressocialização do socioeducando, e desta forma, não confia em dar oportunidade para esse público, que mesmo depois da aplicação da medida socioeducativa, continuam sendo marginalizados. Somos todos responsáveis pela construção de uma sociedade mais justa e participativa. Não podemos nos isentar da nossa parcela de responsabilidade. A sociedade precisa mudar seu olhar para esta situação, oportunizando para esses jovens e familiares, empregabilidade e geração de renda (Mazzon, 1982). Enfatiza-se, dessa forma, a transformação social por meio da mudança comportamental gerada de uma maneira efetiva.

Nomura e Souza (2004) afirmam que o marketing social busca promover modelos de bem estar social, encorajando e transferindo para estes grupos, ideias opiniões que favoreçam a mudança de comportamento em relação a essa questão social que é a reincidência infracional, que é favorecida pela falta de oportunidade no mercado de trabalho, ocasionada pelo preconceito e desigualdade social.

2.2 Plano de marketing

Shimayama e Zela (2002) orienta que para a implantação de um Plano de Marketing inicialmente deve ser feita uma Análise Ambiental, que tem como objetivo conhecer o ambiente, neste caso, fazer uma análise ambiental da Fundac, mais especificamente o setor pós-medida, utilizando os conceitos e ferramentas do Planejamento Estratégico, mapeando as ameaças e oportunidades, como também

os pontos fortes e fracos da fundação diante das realidades detectadas. Nesse processo deve-se estruturar um sistema de informação, onde será utilizado para tomada de decisões durante todo o planejamento. Esse sistema de informações é composto por uma equipe diversificada de colaboradores para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para tomada de decisão final.

A aplicação do plano de marketing público é um processo contínuo que deve ser adaptado às mudanças do contexto e das necessidades da sociedade. Ao seguir as etapas descritas para alcançar os objetivos definidos:

- Envolve todas as partes interessadas: É importante envolver todas as partes interessadas no processo de planejamento e implementação do plano de marketing público. Isso ajudará a garantir que o plano seja eficaz e que atenda às necessidades de todos;
- Utilize ferramentas e tecnologias modernas: As ferramentas e tecnologias modernas podem ajudar a tornar o processo de planejamento e implementação do plano de marketing público mais eficiente e eficaz;
- Meça os resultados: É importante medir os resultados do plano de marketing público para garantir que ele esteja sendo eficaz. Isso ajudará a identificar o que funcionou bem e o que precisa ser melhorado para futuras campanhas.

A aplicação do plano de marketing público é um processo que envolve as seguintes etapas:

1. Definição dos objetivos - O primeiro passo é definir os objetivos do plano de marketing público. Esses objetivos devem ser claros, específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais;
2. Pesquisa de mercado - A próxima etapa é realizar uma pesquisa de mercado para entender o público-alvo, o contexto da situação e as necessidades da sociedade. Essa pesquisa ajudará a identificar as melhores estratégias de comunicação para alcançar os objetivos definidos;
3. Desenvolvimento da estratégia - Com base nos resultados da pesquisa de mercado, é possível desenvolver a estratégia de comunicação do plano de marketing público. Essa estratégia deve definir os canais de comunicação, as mensagens, os materiais e as atividades que serão utilizadas para alcançar o público-alvo;
4. Implementação da estratégia - É a etapa em que as ações definidas são colocadas em prática. Essa etapa requer um esforço coordenado de todas as partes envolvidas, como a equipe de marketing público, os funcionários da organização pública e os parceiros estratégicos;
5. Avaliação dos resultados - A última etapa é avaliar os resultados do plano de marketing público. Essa avaliação ajuda a identificar o que funcionou bem e o que precisa ser melhorado para futuras campanhas.

2.3 Reincidência Infracional

Para o estudo da reincidência infracional, é essencial o conhecimento sobre as medidas socioeducativas e identificarmos alguns dos fatores de risco que podem contribuir para a sua ocorrência, a fim de orientar e de fundamentar o plano de marketing social no setor de pós-medida da Fundac.

O ato infracional é qualquer tipo de comportamento de um cidadão que transgrida as regras e normas sociais, que são descritos como crime ou

contravenção penal. O ato infracional cometido por adolescente é apurado pela Delegacia da Criança e do Adolescente, onde este encaminha o caso ao Promotor de Justiça que poderá aplicar uma dentre as medidas socioeducativas previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069/90.

O ECA regulamenta medidas, adotadas e aplicadas no caso de comprovação de conflito com a lei. As medidas socioeducativas têm como objetivo trabalhar com os adolescentes a responsabilização dos seus atos e assim inseri-los no convívio social. As medidas aplicadas poderão ser: advertência; obrigação de reparar o dano; prestação de serviços à comunidade; liberdade assistida; inserção em regime de semiliberdade; e internação em estabelecimento exclusivo para adolescentes. Em alguns casos, poderão também ser cumuladas medidas protetivas, como requisição de tratamento médico, psicológico, psiquiátrico, em regime hospitalar ou ambulatorial, inclusão em programa oficial ou comunitário de auxílio, orientação e tratamento de abuso no uso de álcool e toxicômanos, abrigo em entidades e colocação em famílias substitutas (Brasil, 2012).

Com relação às medidas socioeducativas, Maruschi *et al* (2014) demonstra a importância da medida ser adequada ou inadequada ao adolescente e os efeitos negativos de uma intervenção mais longa, utilizar nas avaliações psicossocial (feitas semestralmente) possam ser utilizados instrumentos padronizados sobre os fatores de risco que estão associados à persistência da conduta infracional, os autores adaptaram o instrumento *Youth Level of Service/Case Management Inventory – YLS/CMI* (Inventário de Nível de Serviço para Jovens/Gestão de Caso – Hoge & Andrews, 2005). Preocupados que o instrumento pudesse ser utilizado como controle aos adolescentes, os pesquisadores agregaram ao instrumento procedimentos voltados para a identificação de pontos fortes (fatores protetivos) dos adolescentes e fatores de responsividade, o quanto o adolescente assume a responsabilidade do seu ato infracional.

Segundo Saporì (2017) a reincidência criminal é um dos temas mais vistos no debate público, onde há uma percepção generalizada, que entende que boa parte da criminalidade é oriunda de criminosos reincidentes.

O Conselho Nacional de Justiça - CNJ realizou dois estudos nessa área, um a respeito do sistema socioeducativo, mediante análise de dados extraídos do Cadastro Nacional de Adolescentes em Conflito com a Lei (CNAEL); outro sobre o sistema prisional, cuja análise foi baseada no repositório de dados dos processos judiciais em trâmite e baixada, mantida pelo CNJ. Os resultados da pesquisa revelaram que 23,9% dos adolescentes retornaram ao menos uma vez ao sistema socioeducativo no período entre janeiro de 2015 e junho de 2019. Enquanto no sistema prisional, contemplando os indivíduos com 18 anos ou mais de idade, a taxa de retorno ao sistema atinge o patamar de 42,5% (Brasil/CNJ/2019).

A Fundac ainda não tem um sistema eficiente de coleta de dados sobre a reincidência, houve muita dificuldade, por parte dos pesquisadores, de encontrar dados robustos e fidedignos, apresentamos na tabela 1, os dados encontrados sobre reincidência no estado da Paraíba:

Tabela 1 – Reincidência na socioeducação da Paraíba

ANO	MÉDIA	%	OBS
2016		59	
2017	173		Janeiro a agosto
2018			Ausência de dados
2019		16	

ANO	MÉDIA	%	OBS
2020			Ausência de dados
2021	38		
2022	38	22	
2023		30	Janeiro a agosto

Fonte: Setor de planejamento da Fundac, 2023

Durante a coleta de dados não foi encontrado no ano de 2018 e 2020 informações sobre reincidência. Como os dados são cumulativos de mês a mês, só é possível ter uma média anual dos reincidentes. Isso é preocupante, pois se tivéssemos dados fidedignos sobre a reincidência, poderia identificar se a ressocialização desses adolescentes/jovens está sendo eficiente ou não, e dessa forma direcionar as políticas públicas para os fatores de risco que levam essa população a reincidir no ato infracional.

No estudo feito por Marcos, Rossi e Abreu (2022), identificaram que para compreender a reincidência infracional e elaborar políticas públicas a serem implementadas no sistema socioeducativo, é necessário identificar os indicadores de risco que possam favorecer sua ocorrência. Embora a Lei 12.594/12 tenha sido editada com o objetivo de garantir o acesso popular a informações e a obrigatoriedade de uma base de dados nacional a serem instituídos e alimentados pelos entes federados de forma integrada, os principais dados disponíveis acerca do tema não são originários do poder público, tal como prescreve a legislação. A pouca informação, reflete a falta de interesse governamental em atuar nessa problemática relativa à proteção das crianças e dos adolescentes em situações de vulnerabilidade.

Mariano *et al* (2018) entende que os fatores de risco que estão associados à efetivação de um ato infracional na adolescência, período de desenvolvimento e mudanças físicas e emocionais é a transição entre a puberdade e a faixa adulta, gerando a confusão de papéis, em que as obrigações e tendências da infância entram em choque com as do mundo adulto, ocorrendo as desilusões entre os ideais construídos e a realidade em si. As concepções morais internas construídas pelo indivíduo entram em conflito com as concepções reais do mundo e as transgressões de regras podem surgir como uma forma de externalizar essa rebeldia, comentam Aberastury e Knobel 1981 (apud Mariano, P. 209, 2018).

No estudo de Maruschi *et al* (2014) foi identificado alguns fatores de risco que podem contribuir com a reincidência infracional:

- Atitudes e orientação antissociais (atitudes, valores, crenças e racionalizações que servem de suporte para o comportamento infracional, motivando ou justificando o referido comportamento, ou a chamada “cognição antissocial”);
- Associação a pares antissociais (associação estreita a pares envolvidos em atividades divergentes e ilícitas, e um relativo isolamento de pares pró-sociais);
- História de comportamento antissocial (envolvimento precoce e contínuo em numerosos e variados atos antissociais, em uma variedade de cenários);
- Personalidade/comportamento (apresentação de determinadas características de funcionamento, como fraco controle dos impulsos, baixa autoestima, agressividade, insensibilidade e comportamento movido pela busca do prazer).
- Dentre estes, outros quatro fatores também se destacam devido à existência de associação significativa com a persistência da prática de atos infracionais, mas sendo de força moderada (Maruschi *et al*, 2014, p.84):

- Situação familiar (existência de problemas na implementação de práticas disciplinares e/ou nos cuidados, na monitoria e/ou supervisão e na qualidade da relação pai/filho e/ou mãe/filho);
- Educação/emprego (indicação de baixo nível de desempenho e de satisfação na escola e/ou no trabalho, apresentação de dificuldades no relacionamento com amigos na escola e com professores, comportamento disruptivo e ausência reiterada na escola);
- Lazer e recreação (apresentação de pouco envolvimento e pouca satisfação em atividades de lazer estruturadas, com orientação de adultos e de natureza pró-social);
- Abuso de álcool e outras drogas.

Os estudos acima citados nos alertam para a necessidade de se conhecer profundamente o público alvo dessa pesquisa, que são os adolescentes e jovens que cometem infrações. As Políticas públicas e programas de prevenção direcionados a estes indivíduos considerados vulneráveis podem favorecer o desenvolvimento sadio desses jovens, oportunizando o estudo e o trabalho, tornando-os pessoas mais responsáveis, minimizando dessa forma os comportamentos de risco.

3 METODOLOGIA

Com o propósito de traçar a metodologia do estudo, relacionado ao tema, para identificar informações e subsídios, definir os objetivos, determinar o problema e definir o marco teórico, quanto aos meios, a pesquisa se classifica como exploratória. Segundo Gil (1994, p. 45), as pesquisas exploratórias visam “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Essencialmente, o levantamento bibliográfico contemplou acesso a artigos, periódicos e veículos similares em plataformas de busca de dados como a Spell e Portal da Capes. Além de fazer uma pesquisa documental nos arquivos da Fundac.

Tabela 2 – Reincidência Infracional

Autor/ano	Definição assunto
Bazon, M.R.; <i>et al</i> /2011	Adolescentes em conflito com a lei, padrões de comportamento infracional e trajetória da conduta delituosa: um modelo explicativo na perspectiva desenvolvimental.
Maruschi, M.C; Estevão, R. Bazon, M.R./ 2014.	Risco de persistência na conduta infracional em adolescentes: estudo exploratório.
Maruschi, M.C; Estevão, R. Bazon, M.R./ 2014.	Conduta infracional na adolescência: fatores associados e risco de reincidência.
Sapori, L.F.; Santos, R.F.; Wan Der Maas, L./ 2017	Fatores sociais determinantes da reincidência criminal no Brasil - O caso de Minas Gerais
Polidório, S.F. Dias, D.O./ 2017	Criminalidade infante juvenil: necessidade de políticas públicas e uma educação para prevenir.

Autor/ano	Definição assunto
Mariano, S.C <i>et al</i> /2018	Fatores de risco associados ao ato infracional na adolescência: revisão de literatura brasileira
Brasil. Conselho Nacional de Justiça/CNJ/2019.	Reentradas e reiterações infracionais: um olhar sobre os sistemas socioeducativos brasileiro.
Dall Asta, R.A; Tramontin, J.S.; Pavan, K.E.M./2021.	“Educação e Criminalidade”: ‘A Educação como forma de influência e estancamento à criminalidade entre jovens no Brasil.
Marcos, G.F; Rossi, L.L.; Abreu, L.Z/2022.	A importância de dados sobre a reincidência para o aprimoramento de políticas públicas do sistema socioeducativo.
Pires, J.A.R./2022	Interrompendo o ciclo? A influência do background familiar na prevenção da reincidência infracional de adolescentes egressos da fase através do Programa POD - socioeducativo

Fonte: Elaborado pela autora do artigo, 2023.

Quantos aos fins, a pesquisa foi qualitativa do tipo descritiva e aplicada. Segundo Gil (1994), as pesquisas descritivas se propõem a verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com a observação e precisão possível e fazendo conexões, à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles (Michels, 2009). Assim, será feito um levantamento dos dados dos adolescentes do sistema socioeducativo e a população total desses adolescentes, por gênero e domicílio.

A pesquisa aplicada, segundo Michels (2009), procura transformar o conhecimento puro em elementos e situações destinadas a melhorar a qualidade de vida do ser humano. Para a autora, implica nas descobertas para criação de produtos e serviços, visando à qualidade de vida das pessoas.

Dessa forma, mediante o desenvolvimento de um plano de marketing num processo sistemático, foi realizado a análise da situação atual e do ambiente. Após essa análise será estabelecido os objetivos e metas a serem alcançados, determinando o posicionamento desejado e projetando um composto (mix) de marketing estratégico (4”Ps”) para posteriormente concluir com o desenvolvimento de planos de avaliação, orçamento e implementação (Ribeiro, 2015).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante todo o processo de construção deste artigo, tivemos algumas dificuldades diante dos poucos trabalhos publicados sobre a reincidência infracional, como também sobre os dados quantitativos de reincidentes na Paraíba.

A implantação de um plano de marketing para aumentar o número de parcerias e convênios com empresas e órgãos públicos para aperfeiçoar o mercado de trabalho dessa população alvo que é o egresso e seus familiares, neste contexto, será uma ferramenta que solucionará vários gargalos apresentados neste artigo.

Quadro 1: Processo do Plano de Marketing Social

PLANO ESTRATÉGICO
PROJETO: Aplicação do Marketing Social na Fundac: uma perspectiva pós-medida para prevenção da reincidência infracional
RESPONSABILIDADE TÉCNICA: Diretoria Técnica

PLANO ESTRATÉGICO	
DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA: aumento no índice de reincidência infracional de adolescentes/jovens no Estado da Paraíba	
JUSTIFICATIVA: Fazer com que o Estado cumpra a sua finalidade como executora das medidas socioeducativas, evitando que a mesma seja questionada pela mídia sobre o seu papel na sociedade, e o porquê de tantos adolescentes (ex-internos) retornarem ao crime após cumprirem medida socioeducativa. Sabemos que hoje, o Município é o responsável pelo trabalho de acompanhamento ao egresso e seus familiares, mas se a Fundac tem em seu organograma, o eixo pós-medida, e tem muitos profissionais capacitados nas diversas áreas, que podem dar suporte técnico ao eixo, acreditamos que ser viável e muito importante a reestruturação e reordenação desse eixo, para diminuir a reincidência infracional.	
AÇÃO	META
Firmar convênios e parcerias com órgãos públicos e empresas privadas para empregabilidade dos egressos.	Executar 5 convênios com essas entidades em ações de empregabilidade.
Sala para o eixo pós-medida	Estabelecer o eixo pós-medida em um ambiente amplo e individual, onde se tenha privacidade para os atendimentos aos familiares e egressos.
Plano Plurianual 2024/2027 da Fundac, contempla, através do programa 5008, código 2184 - Gerenciamento do Serviço Egresso do meio fechado da socioeducação.	Instituir e operacionalizar o serviço de acompanhamento ao adolescente/jovem egresso.
Ofertar o Serviço de Pós-medida para acompanhamento de adolescentes e jovens egressos do meio fechado com extensão de medida socioeducativa mediante adesão, através da Ampliação de equipe multiprofissional para na região imediata de Campina Grande/PB, até o ano de 2027.	Acompanhar 120 adolescentes e jovens egressos.
Ofertar o Serviço de Pós-medida para acompanhamento de adolescentes e jovens egressos do meio fechado com extensão de medida socioeducativa mediante adesão, na região imediata de Sousa/PB, até o ano de 2027.	Acompanhar 80 adolescentes e jovens.
Promover formação continuada de 200 servidores da Fundac, considerando as diferentes áreas do conhecimento, no Estado da Paraíba, até o ano de 2027	Capacitar 200 servidores nos diversos eixos temáticos de atendimento da Fundac
Apresentar projeto de profissionalização técnica de nível médio com certificação reconhecida que favoreçam a inserção dos internos e seus familiares no mercado de trabalho.	Matricular 100% dos internos e egressos na educação formal e oferecer 100 vagas em cursos profissionalizantes.

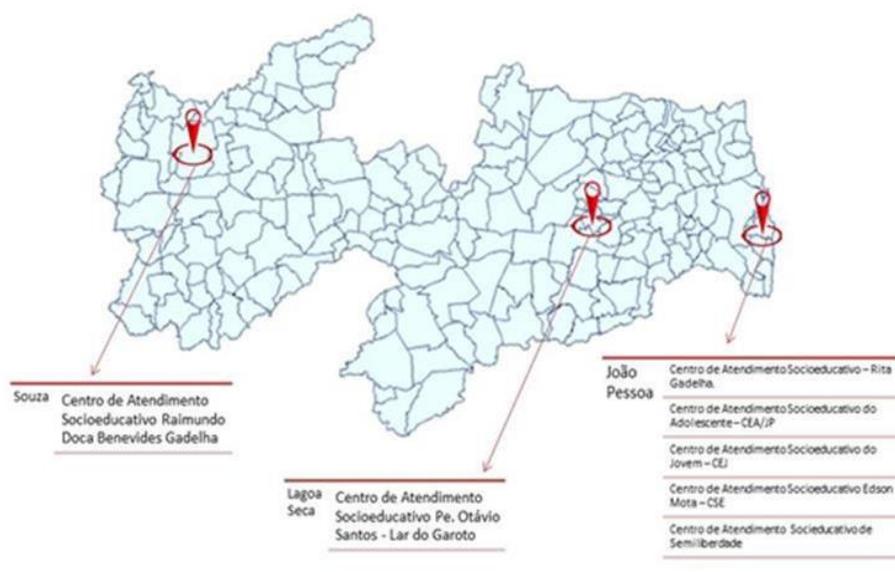
PLANO ESTRATÉGICO							
Acompanhar e modificar os egressos do Sistema Socioeducativo.	Incluir 120 egressos nos projetos de assistência do eixo egresso da Fundac.						
Ação	CRONOGRAMA:						
	Jun/24	Jul/24	Ago/24	Set/24	Out/24	Nov/24	Dez/24
Fechar convênios e parcerias com órgãos públicos e empresas privadas.	x	x	x				
Propor formação profissional no âmbito da educação profissionalizante, como cursos e programas de formação inicial e continuada para os internos.	x	x	x				
Incluir egressos nos projetos de assistência do eixo egresso	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Elaborado pela autora do artigo, 2023.

Considerando o Quadro 1, acima descrito, pode-se verificar que a elaboração do Plano Estratégico de Marketing, é uma ferramenta que envolve várias etapas e ações para obter mudanças necessárias, considerando que do ponto de vista histórico da Fundac tinha alguns antecedentes que serão comentados a seguir.

A Fundac, na época do Proafe, tinha condições estruturais, administrativas e técnica, através de ações integradas, para apoiar o egresso e seus familiares, no fortalecimento da estrutura familiar, da integração social e da crença na sua capacidade de crescimento pessoal, visando o exercício pleno da cidadania para monitorar e apoiar os egressos e seus familiares, com unidades em João Pessoa, Patos, Sousa, Campina Grande e Cajazeiras. Atualmente, na Fundac só existe o setor pós-medida, que dá o apoio ao egresso e seus familiares, localizada apenas numa sala na sede da Fundac, onde divide a sala com outros eixos, dificultando os atendimentos aos egressos e familiares, sendo este apenas um dos problemas do setor.

FIGURA 1- Distribuição das Unidades de Atendimento no Estado da Paraíba.



Fonte: Elaboração DITEC, 2019.

De acordo com o mapa acima, o estado possui sete unidades distribuídas em três regiões, cuja cobertura de atendimento está organizada pela localidade de cada unidade socioeducativa, de forma a garantir o princípio da territorialidade, que segundo o Sinase (2006), “a municipalização do atendimento é um mandamento de referência para as práticas de atendimento, exigindo que sejam prestadas dentro ou próximas dos limites geográficos dos municípios” (Sinase, 2006, p.29).

5 CONCLUSÃO

De forma a responder a questão da pesquisa: **Quais as ações estratégicas do marketing social devem ser traçadas de forma eficaz da pós-medida no enfrentamento da reincidência infracional junto a Fundac?** Na discussão da análise, a elaboração do Plano de Marketing social, mostra-se como sendo uma ferramenta eficaz através da aplicação de ações estratégicas que irão repercutir positivamente para o público alvo que são os egressos do Sistema socioeducativo na pós-medida no enfrentamento da reincidência.

Entre as ações que ponderam o Plano de Marketing Social, destacam-se: firmar convênios com órgãos públicos e empresas privadas para oportunizar o egresso no mercado de trabalho; instituir e operacionalizar o serviço de acompanhamento ao adolescente/jovem egresso; formação continuada aos profissionais da Fundac;

Nesse sentido, diante da realidade social na qual impera um cenário de desigualdade e má distribuição de renda, torna-se necessário, aplicar políticas públicas que venham a solucionar estes gargalos.

Ainda, no decorrer da pesquisa, foram identificadas, algumas dificuldades e escassez de dados sobre a reincidência, pois as planilhas, relatórios e outros instrumentos com informações sobre os adolescentes, são ineficientes, com dados muitas vezes irreal. Disponibilizar os dados sobre a reincidência infracional é de suma importância para que se possa identificar e delimitar as causas e desta forma, direcionar as políticas públicas para atuar de maneira mais eficaz nos fatores de risco.

A atuação governamental tem que se mostrar eficiente neste sentido, e formular estratégias para que se possa ter um monitoramento mais eficaz sobre estes dados, garantindo que o egresso não retorne a socioeducação e muito menos seja um futuro presidiário.

Assim, supõe-se que o MS proporcionará a Fundac, especificamente ao setor de pós-medida, um gerenciamento eficaz na aplicação de ações e estratégias no enfrentamento da reincidência infracional. Salientamos que o Plano Plurianual 2024/2027 da Fundac, contempla, através do programa 5008, código 2184 - Gerenciamento do Serviço Egresso do meio fechado da socioeducação.

Portanto este trabalho pode contribuir do ponto de vista acadêmico e profissional com o desenvolvimento da área, pois neste ângulo pode identificar as principais tendências e desafios da socioeducação.

Espera-se que tais achados possam incentivar a realização de outras pesquisas sobre a reincidência infracional e assim, lançar novas luzes sobre os debates públicos, acadêmicos e institucionais acerca da resposta governamental mais adequada para a solução deste problema.

REFERÊNCIAS

- BAZON, M. R. et al. **Adolescentes em conflito com a lei, padrões de comportamento infracional e trajetória da conduta delituosa**: um modelo explicativo na perspectiva desenvolvimental. *Rev. Bras. Adolescência e Conflitualidade*, 2011 (5): 59-87.
- BRASIL. Estatuto da criança e do adolescente. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BRASIL. SINASE 2006. chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://www.cnmp.mp.br/portal/images/cije/publicacoes/sinase_2006.pdf.
- BRASIL. Conselho Nacional de Justiça (CNJ). **Reentradas e reinterações infracionais: um olhar sobre os sistemas socioeducativo e prisional brasileiro**/ Conselho Nacional de Justiça – Brasília: CNJ, 2019 p.64.
- COELHO, R.C. **Gestão pública municipal**: estado, governo e mercado. Brasília: CAPES, 2009.
- CONANDA, 2006. <https://site.mppr.mp.br/crianca/Pagina/Resolucao-Conjunta-CNASCONANDA-no-12006-de-13-de-dezembro-de-2006>. Acesso em 26 de setembro de 2023.
- DALL ASTA, R. A.; SILVA, J. T.; PAVAN, K. E. M. **“Educação e criminalidade”**: ‘A Educação como forma de influência e estancamento à criminalidade entre jovens no Brasil.’ 2021 Políticas Públicas, Educação e Diversidade: uma compreensão científica do real Volume 2 <https://downloads.editoracientifica.org/articles/210605069.pdf>. Acesso 26 de setembro de 2023 às 9h12.
- DRUCKER, P. **Administração na era das grandes transformações**. Editora Campus, 2012.
- FROEMMING, L.M.S. **Marketing Público**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. P. 78
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Um guia para um desempenho mais eficaz. São Paulo: Artmed, 2007.
- _____, KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª edição, Pearson, 2006.
- _____, HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing Público**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1994.
- MARCOS, G.F; ROSSI, L.L.; ABREU, L.Z. **A importância de dados sobre a reincidência para o aprimoramento de Políticas Públicas do sistema socioeducativo**. Boletim IBCCRIM – Ano 30 – Nº355 – junho de 2022.

MARIANO, S. C. *et al.* **Fatores de risco associados ao ato infracional na adolescência: revisão de literatura brasileira.** Revista eletrônica de direito penal e política criminal - UFRGS VOL. 6, N.º 2, 2018.

MARUSCHI, M.C; ESTEVÃO, R.; BAZON, M.R. **Conduta Infracional na Adolescência: fatores associados e risco de reincidência.** Arquivos brasileiros de Psicologia. Rio de Janeiro, 2014. p.82-99

_____. **Risco de persistência na conduta infracional em adolescentes: estudo exploratório.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/YzqSt4nGs6BTNH8cvLqGHkm/>. Acesso em 13 de outubro de 2023.

MAZZON, J.A. **Marketing social. Conceitos e perspectivas de utilização no Brasil,** 1982. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/166856/> Acesso em 13 de outubro de 2023.

MICHELS, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NOMURA, J. M.; SOUZA, M. T. S. **Uma revisão crítica do conceito de marketing social.** Revista Gerencial. v. 3, p. 45-52. São Paulo: UNINOVE, out. 2004.

PIRES, J.A.R. **Interrompendo o ciclo?; A influência do background familiar na prevenção da reincidência infracional de adolescentes egressos da fase através do programa POD – socioeducativo.** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre, RS, 2022.

POLIDORIO, S.F.; DIAS, D.O. **Criminalidade Infante Juvenil: Necessidade de políticas públicas e uma educação para prevenir.** UEG, Jundiá – Anápolis, GO: Editora Científica, ANAIS – Seminário de Pesquisa, Pós-Graduação, Ensino e Extensão do CCSEH – III SEPE, 2017. <https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/210605069.pdf>. Acesso em 27 de setembro de 2023.

RIBEIRO, J.S. **Marketing Público.** UFMT, Cuiabá, MT: Rede e-Tec Brasil, 2015.

SAPORI, L.F.; SANTOS, R.F.; MAAS, L.W.D. **Fatores sociais determinantes da reincidência criminal no Brasil.** O caso de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG: Revista Brasileira de Ciências Sociais/RBCS, Vol. 32 Nº 94, 2017.

SHIMAYAMA, C.; ZELA, D.R. **Administração de Marketing.** 2002 – Disponível em: https://corais.org/sites/default/files/ambiente_de_marketing.pdf. Acesso 24 de agosto 2023.

SILVA, R. M. F. **Sobre a modernidade líquida de Zygmunt Bauman.** 2014. <https://administradores.com.br/artigos/sobre-a-modernidade-liquida-de-zygmunt-bauman>. Acesso em 27 de fevereiro 2024.