



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

EM BUSCA DA RESSOCIALIZAÇÃO: análise das ações de marketing macrossocial coordenadas pela Apac de São João Del Rei

CRISTINA PREZOTI

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

CAISSA VELOSO E SOUSA

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Agradecimento à órgão de fomento:

As autoras agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico o apoio para a realização da pesquisa. Projeto: 317184/2021-0

EM BUSCA DA RESSOCIALIZAÇÃO: análise das ações de marketing macrossocial coordenadas pela Apac de São João Del Rei

Introdução

Os problemas carcerários no Brasil têm levado o Poder Público e a sociedade a refletirem sobre a política de execução penal. A APAC - Associação de Proteção e Assistência aos Condenados - visa humanizar o cumprimento da pena do reeducando/preso, trazendo mudanças no comportamento para sua ressocialização e reinserção ao convívio social. Nesse estudo a ressocialização é estudada sob a perspectiva do marketing macrossocial, compreendendo intervenções conjuntas nos três principais níveis sociais: downstream (individual), midstream (grupos de referência) e upstream (atividades governamentais).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como objetivo pretendeu-se identificar e analisar as ações de marketing macrossocial promovidas pela APAC, unidade São João Del Rei, em prol da ressocialização dos presos. De forma específica pretendeu-se: a) identificar os 'elementos' propostos pela APAC que mais contribuem para a ressocialização dos presos; b) identificar se há a presença dos três níveis sociais, downstream, midstream e upstream, nas ações da APAC; c) propor e validar um modelo analítico exploratório que represente as relações entre os fatores propostos pela APAC que levem a ressocialização dos presos.

Fundamentação Teórica

O marketing macrossocial considera o âmbito social, porém em três níveis de influência - downstream, midstream e upstream - e exige que várias partes interessadas trabalhem juntas em cada um desses níveis para oferecer uma gama de intervenções. O nível Upstream refere-se ao ambiente estrutural (condições econômicas, leis, políticas, etc.), o midstream refere-se ao ambiente social mais imediato, como nível comunitário, escola, entre outros entes que servem de grupos de referência, O downstream se refere às influências sobre o comportamento ao nível individual de personalidade.

Metodologia

Foi realizada pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, a partir de um estudo de caso único, realizado na APAC de São João Del Rei/MG. A população compreendeu recuperandos, que se encontram cumprindo pena nos regimes aberto, semiaberto e fechado, na APAC masculina, da cidade de São João Del Rei/MG. A amostra foi composta por 260 questionários válidos. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário estruturado contendo nove questões sociodemográficas e 44 em escala likert, com variação de 1 a 5 pontos. A análise dos dados se deu por meio da análise multivariada dos dados.

Análise dos Resultados

Os três níveis retratados no marketing macrossocial, downstream, midstream e upstream se mostraram indissociáveis no processo de ressocialização, demonstrando a assertividade das ações relacionadas. Os elementos com maior contribuição são o Centro de Reintegração Social, com 87,7% de concordância, seguido do mérito, com 87,43% de concordância e a presença da família, com 87,0% de concordância. Portanto, identifica-se importante contribuição de elementos que compõem os níveis midstream (Centro de Reintegração Social e família) e downstream (mérito) no processo de ressocialização.

Conclusão

Os recuperandos consideram que a ressocialização depende do mérito da pessoa em ser disciplinada, policiar-se e sempre fazer o bem, ensejando estudos futuros sobre quais são os fatores pessoais que podem auxiliar os recuperandos em seu processo de recuperação. Em relação à família constatou-se ser ela importante para o período de recuperação e para o processo de ressocialização após a saída da unidade prisional. Essas ações apenas são possíveis se houver uma ação no nível upstream, ou seja, elas devem ser coordenadas e incentivadas pelos governos, agentes públicos e legisladores.

Referências Bibliográficas

HUFF, A. D.; BARNHART, M.; MCALEXANDER, B.; MCALEXANDER, J. Addressing the Wicked Problem of American Gun Violence: Consumer Interest Groups as Macro-social Marketers. *Journal of Macromarketing*, v. 37, n. 4, p.393-408, 2017. KENNEDY, A. M. Macro-social Marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 36, n. 3, p.354-365, 2016. NGUYEN, D. H. H.; PARKER, L.; BRENNAN, L.; CLEMENTS, A. The taboo question: condom retailing in Vietnam and social marketing implications. *Journal of Social Marketing*, v. 4, n. 2, p.133-154, 2014.