

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

DIOGO PEREIRA ROSA

**MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA A ASSOCIAÇÃO DE
PROTEÇÃO E ASSISTÊNCIA AOS CONDENADOS - APAC NA
RESSOCIALIZAÇÃO DOS PRESOS DA CIDADE DE PARACATU - MG**

**PIRACICABA
2018**

DIOGO PEREIRA ROSA

**MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA A ASSOCIAÇÃO DE
PROTEÇÃO E ASSISTÊNCIA AOS CONDENADOS - APAC NA
RESSOCIALIZAÇÃO DOS PRESOS DA CIDADE DE PARACATU - MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento:

Marketing e Estratégia

Orientador: Prof.^a Dr.^a. Teresa Dias de Toledo Pitombo

PIRACICABA

2018

Rosa, Diogo Pereira.

Marketing social como estratégia para a associação de proteção e assistência aos condenados – APAC na ressocialização dos presos da cidade de Paracatu – MG.

Diogo Pereira Rosa. – 2018.

100 f.

Orientador: Prof^a. Dr^a Teresa Cristina Dias de Toledo Pitombo
Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios –
Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Marketing Social. 2. Terceiro Setor: das entidades paraestatais ou entes cooperantes. 3. Sistema prisional brasileiro. I. Pitombo, Teresa Dias de Toledo. II. Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III. Marketing social como estratégia para a associação de proteção e assistência aos condenados – APAC na ressocialização dos presos da cidade de Paracatu – MG.

DIOGO PEREIRA ROSA

**MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA A ASSOCIAÇÃO DE
PROTEÇÃO E ASSISTÊNCIA AOS CONDENADOS - APAC NA
RESSOCIALIZAÇÃO DOS PRESOS DA CIDADE DE PARACATU - MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo do Conhecimento:
Marketing Social

Data de Aprovação:

____/____/____

Banca Examinadora:

Prof.^a. Dr.^a. Rosana Borges Zaccaria
Presidente da banca

Prof. Hygino Canhadas Bello

Prof. Pedro Domingos Antonioli

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à Deus, pois Ele permitiu que tudo isso acontecesse. Ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitário, mas em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

À UNIMEP, o corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela na qual hoje vislumbro um horizonte superior, elevado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

À Prof.^a. Dr.^a. Teresa Dias de Toledo Pitombo, pela orientação, apoio e confiança. Espero que saiba que os grandes sempre serão grandes independente de qualquer coisa. Foi uma imensa honra ter trabalhado e compartilhado dos seus conhecimentos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Obrigada à minhas irmãs, à minha linda esposa Hellem, que nos momentos de minha ausência dedicada ao estudo superior, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente.

E à todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

RESUMO

Em decorrência do aumento cada vez maior de problemas sociais, tais como a saúde, desigualdade social, educação e segurança pública, vislumbrou-se a significativa presença das organizações sem fins lucrativos, que se constituem em entidades da sociedade civil que complementam o governo na resolução de problemas sociais e que se caracterizam por possuir uma estrutura interna e uma gestão própria. O seu caráter não lucrativo e voluntário é um aspecto distintivo destas organizações que, para alcançar sucesso junto à sociedade, necessitam utilizar de uma boa estratégia de marketing social e comunicação. São estas ferramentas, e particularmente a relação com as mídias sociais, que tornam possível o contato destas entidades com o público e também a projeção da sua missão e causa que defendem. Neste sentido, o presente trabalho pretende realizar pesquisa exploratória, por meio de estudo de caso único, de uma organização sem fins lucrativos denominada de APAC – Associação de Proteção e Assistência ao Condenado, constituída sob a personalidade jurídica de direito privado, que tem como missão humanizar o cumprimento da pena privativa de liberdade do reeducando/preso e trazer uma mudança de comportamento a fim de ressocializar o indivíduo novamente ao convívio social. A partir deste ponto, o escopo da presente pesquisa foi a identificação das eventuais estratégias de Marketing Social utilizadas por esta instituição, bem como se verificou como estas estratégias podem contribuir no processo de humanização da pena e ressocialização do preso.

Palavras-chave: Marketing, Terceiro Setor, Organizações sem fins lucrativos, Marketing social.

ABSTRACT

As a result of the growing number of social problems, such as health, social inequality, education and public security, there is a significant presence of non-profit organizations, which constitute civil society entities that complement the government in the solving of social problems and are characterized by having an internal structure and management. Their non-profit and voluntary character is a distinctive aspect of these organizations that, in order to achieve success in society, need to use proper and good social marketing and communication strategies. These tools, and the relation with the media in particular, make possible the contact of these entities with the public and also the projection of their mission and cause that they defend. In this sense, the present work intends to carry out an exploratory research, through a single case study, of a nonprofit organization called APAC - Association of Protection and Assistance to the Convicted, constituted under the legal personality of private law, whose mission is to humanize the fulfillment of sentence of the re-educated/arrested and change their behavior in order to re-socialize the individual to social life. From this point, the scope of the present research is the identification of the possible Social Marketing strategies used by this institution, as well as to verify how these strategies can contribute to the process of humanization of the prison sentence and re-socialization.

Keywords: Marketing, Third Sector, Nonprofits, Social Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura da dissertação	17
Figura 2. Setores de inserção do Marketing Social.	21
Figura 3. Representação dos quatro setores	31
Figura 4. Panorama do sistema APAC no Mundo.....	53
Figura 5. Panorama do sistema APAC no Brasil.....	53
Figura 6. Objetivos do Marketing Social.....	66
Figura 7. Logotipo da APAC/MG de Paracatu/MG	66
Figura 8. Trabalho na APAC	69
Figura 9. Trabalho na APAC	69
Figura 10. Palestra aos recuperandos sobre saúde do homem.	72
Figura 11. Página oficial da instituição no Facebook	73
Figura 12. Formatura no Ensino Médio dos recuperandos.....	74
Figura 13. Campanha para a captação de voluntário na página do Facebook	75
Figura 14. Parceria realizada pela APAC	76
Figura 15. Cartaz do curso de formação de voluntários produzido pela FBAC.....	77
Figura 16. Oficina da padaria na APAC/MG.....	78
Figura 17. Curso de Serigrafia Ministrados aos Recuperandos.....	79
Figura 18. Processo para as estratégias de marketing social.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Aspectos do Marketing Social	21
Quadro 2. Marketing Tradicional e o Marketing Social.....	22
Quadro 3. Comparativo entre o Mix de Marketing Tradicional e Social.....	23
Quadro 4. Proposta de Mix de Marketing social.....	24
Quadro 5. Características do marketing societal, social e para causas sociais	27
Quadro 6. Características dos entes do Terceiro Setor	33
Quadro 7. Características peculiares do Terceiro Setor.....	36
Quadro 8. Diferenças entre OS e OSCIP	44
Quadro 9. Matriz de amarração da pesquisa proposto por Mazzon	60
Quadro 10. Entrevista com Sr. Euripedes Tobias (Presidente da APAC – Paracatu/MG).....	62
Quadro 11. Entrevista com Sra. Vanessa Martins Pinheiro (Encarregada Administrativa)	64

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- APAC** – Associação de Proteção e Assistência ao Condenado
- CERTI** – Fundação Centro de Referências em Tecnologias Inovadoras
- CRC** – Centro de Reintegração Social
- CNJ** – Conselho Nacional de Justiça
- FAAP** – Fundação Armando Alvares Penteado
- FAPEX** – Fundação de Apoio à Pesquisa e Extensão
- FBBAC** – Fraternidade Brasileira de Assistência ao Condenado
- FCPC** – Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura
- FINATEC** – Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos
- FUNDEP** – Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa
- FUNDEPES** – Fundação Universitária Federal de Alagoas
- FUSP** – Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo
- ONG** – Organização não Governamental
- ONU** – Organização das Nações Unidas
- OS** – Organização Social
- OSCIP** – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
- PUCSP** – Pontifícia Universidade de São Paulo
- SENAI** – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- SENAR** – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
- SESC** – Serviço Social do Comércio
- SESI** – Serviço Social da Indústria
- TJMG** – Tribunal de Justiça de Minas Gerais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema	14
1.2 Objetivos	14
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Metodologia	15
1.5 Estrutura da Dissertação	16
2 MARKETING SOCIAL	18
2.1 Marketing Social e o Marketing Tradicional.....	21
2.2 Marketing para causas sociais e societal	26
3 TERCEIRO SETOR: DAS ENTIDADES PARAESTATAIS OU ENTES COOPERANTES.....	28
3.1 Contexto Geral e Conceito	29
3.2 Aspectos Históricos	33
3.3 Entidades Paraestatais ou Entes De Cooperação	34
3.4 Questões Jurídicas e Modalidades de Entidades do Terceiro Setor	36
3.4.1 Organizações Sociais.....	40
3.4.2 Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip).....	42
3.4.3 Serviços Sociais Autônomos	44
3.4.4 Entidades de Apoio	45
4 SISTEMA PRISIONAL BRASILEIRO	47
4.1 Associação de Proteção e Assistência aos Condenados – APAC	50
4.1.1 Surgimento da APAC	50
4.1.2 Constituição Jurídica Da APAC.....	50
4.1.3 Objetivo e Filosofia da APAC	51
4.1.4. Difusão do Método APAC no Brasil e no Exterior	52
4.1.5 Custeio do Método APAC.....	54
4.1.6 Pilares do Método APAC.....	54
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	57
5.1 Tipos de Pesquisa.....	57
5.2 População e amostra	58
5.3 Do Instrumento da Coleta de Dados	59

6 RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO	61
7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	65
7.1 Da análise do <i>mix</i> de Marketing Social na APAC de Paracatu/MG.....	65
7.1.1 Produto.....	65
7.1.2 Promoção	73
7.1.3 Preço	79
7.1.4 Praça	80
7.1.5 Público-alvo.....	81
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
WEBGRAFIA.....	94
APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	96
APÊNDICE B – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	97
ANEXO 1 – TERMO DE COLABORAÇÃO	98

1. INTRODUÇÃO

A princípio, verifica-se hodiernamente, que existe um vultoso e crescente aumento de problemas sociais ligados aos vários setores do Estado Brasileiro. Em contraponto, se nota cada vez mais a participação dos órgãos de Terceiro Setor aliados às estratégias de mercado como protagonistas nas transformações sociais, por meio da utilização de métodos eficientes e eficazes com o escopo de mitigar ou extirpar as mazelas enfrentadas pelo meio social.

Neste passo, uma questão que já há muito tempo vem infligindo o meio social é a superlotação da população carcerária e os níveis altos de reincidência dos presos que estão cumprindo pena privativa de liberdade em presídios comuns, dando margem para a veiculação de que as cadeias e os presídios brasileiros se tornaram verdadeiras empresas ou escolas de formação e especialização de malfeitores que vem trazer o caos e a desordem social.

Segundo dados apresentados no primeiro semestre de 2014, o número de pessoas segregadas no Brasil ultrapassou a marca dos seiscentos mil. Atualmente, existem cerca de 300 presos para cada cem mil habitantes no país. (Departamento Penitenciário, 2014)

O número de presos é consideravelmente superior a quase 377 mil vagas do sistema penitenciário, totalizando um déficit de 231.062 vagas e uma taxa de ocupação média dos estabelecimentos de 161%. Em outras palavras, em um espaço concebido para custodiar 10 pessoas, existem por volta de 16 indivíduos encarcerados. (Departamento Penitenciário Nacional, 2014)

Outros dados significativos apontados pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em 2014, haviam cerca de 147.937 pessoas em prisão domiciliar. Se somarmos esse valor à população prisional brasileira contabilizada pelo Infopen, constata-se que há 775.668 pessoas privadas de liberdade no Brasil. (Departamento Penitenciário Nacional, 2014)

A superlotação e as condições desumanas, são fatores que prejudicam toda a sociedade, que recebem indivíduos que saem dos estabelecimentos prisionais da mesma forma como entraram, ou piores.

Além do mais, qualquer cidadão tem direito de receber tratamento digno e respeitoso, mesmo tendo sido condenado por qualquer espécie de crime, conforme estabelece o artigo 5º da Constituição Federal de 1988, e o artigo 5º Convenção

Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), de 22 de novembro de 1969, a qual o Brasil se tornou signatário.

Porquanto, faz-se necessário que sejam adotadas medidas que de modo efetivo venham a promover a reinserção social do detento ao convívio de seus pares e tendo por ferramenta básica a Lei de Execução Penal e seus dois eixos: punir e ressocializar.

Conforme afirma Mirabete (2002), o processo de ressocialização não pode ser conquistado nos estabelecimentos prisionais a cargo do Estado, tendo em vista que os centros de execução penal, as penitenciárias, tendem a converter-se em um ambiente hostil e degradante no qual aumentam as grandes contradições que existem no sistema social exterior.

Desta forma, diante deste cenário, surge uma organização sem fins lucrativos representativa do terceiro setor, a APAC – Associação de Proteção e Assistência aos Condenados, constituída sob a personalidade jurídica de direito privado, que tem como missão humanizar o cumprimento da pena privativa de liberdade do reeducando/preso e trazer uma mudança de comportamento a fim de ressocializar o indivíduo novamente ao convívio social.

É neste ponto que reside o ponto nevrálgico desta pesquisa, pois percebe-se que a APAC utiliza-se de interação com a sociedade que, num primeiro momento pode-se supor que sejam de Marketing Social, para atingir os objetivos de sua missão.

O Marketing Social possui técnicas que transcendem o âmbito das organizações e atuam no escopo de dirimir problemas sociais junto à governos e cidadãos, tendo como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, ou seja, carências da sociedade. (PITOMBO, PADULA e GIULIANI, 2006)

Na visão de Kotler e Lee (2011), o Marketing Social seria um processo que aplica princípios e técnicas no intuito de influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades), assim como o próprio público-alvo.

Diante do contexto apresentado, o que se pretende para este estudo será como as estratégias do marketing social poderão contribuir para APAC de Paracatu/MG, a fim de humanizar a pena e ressocializar o preso.

1.1 Problema da Pesquisa

Quais são as estratégias de Marketing Social utilizadas no sistema APAC de Paracatu/MG como contribuidor do processo de humanização da pena e ressocialização do preso?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Identificar as estratégias do *mix* de Marketing Social utilizadas pela APAC de Paracatu/MG.

1.2.2 Específicos

- a) Identificar as estratégias de Marketing Social utilizadas pela APAC de Paracatu/MG;
- b) Analisar a relevância e influência das estratégias de Marketing Social utilizadas pela APAC de Paracatu/MG
- c) Propor estratégias de Marketing Social para a APAC.

1.3 Justificativa

Na atualidade se vislumbram diversos problemas enfrentados pela sociedade, tais como questões pertinentes à saúde pública, educação e segurança. Dentre eles, o presente trabalho destaca o paradigma social do preso, de ser tratado de forma desumana em um ambiente totalmente hostil, que não concede no cenário contemporâneo a tão almejada ressocialização, segundo a lei de Execuções Penais.

É válido dizer que os problemas sociais favoreceram o surgimento de empresas e órgãos de terceiro setor, primordialmente, as organizações sem fins lucrativos que estejam interessadas em resolvê-los. No caso, quanto à ressocialização e o tratamento humano do preso/reeducando, foi idealizada a APAC, que se trata de um órgão não governamental, e que não visa a busca de lucratividade, mas sim a resolução de um problema social.

De mais a mais, é comumente se falar do marketing tradicional direcionado às pequenas e grandes empresas com o objetivo de barganha, captação de clientes pela fidelização, aumento de rendimentos e ampliação de

mercado. No entanto, em outra vertente surge um marketing direcionado para fins diversos, sendo exemplo o Marketing Social, que atende as organizações sem fins lucrativos.

Ora, tal fato motivou o presente estudo, já que a APAC de Paracatu/MG, associação civil sem fins lucrativos, utiliza-se de elementos mercadológicos por meio do Marketing Social para promover as mudanças sociais necessárias.

Segundo apregoa Fernandes e Martins (2006), o marketing social é adequado, principalmente para as organizações integrantes do terceiro setor, que buscam o lucro social, aquele em que a sociedade como um todo é beneficiado, e não apenas o que deflagra o processo de conscientização.

Portanto, com fulcro na compatibilidade existente entre o que o órgão do Terceiro Setor (APAC) deseja promover e o que o Marketing Social tem a oferecer, definiu-se o interesse desta pesquisa.

Insta consignar, que o presente estudo apresenta uma grande relevância para o meio social, uma vez que enfrenta uma importante questão de segurança pública, ao tratar da ressocialização do preso, bem como, concede devolutiva para o meio acadêmico ao aliar as áreas do direito e da administração, notadamente, dando ênfase ao Marketing Social, demonstrando a interdisciplinaridade que existe entre outras áreas da ciência na dialética de questões sociais.

1.4 Metodologia

Para a execução desta dissertação será realizada uma pesquisa exploratória com base nos métodos qualitativos e quantitativos, bem como a realização de estudo de um único caso, sendo o objeto de investigação a APAC - Associação de Proteção e Assistência aos Condenados, junto aos reeducados e voluntários.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso se apresenta como método quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

A pesquisa quantitativa na visão de Mattar (2001), procura a validação das indagações mediante a utilização de dados estruturados e estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação.

E de forma complementar aduz Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Por fim, verifica-se que existe um consenso quanto à ideia de que os estudos qualitativos e quantitativos sejam complementares, em vez de mutuamente concorrentes. (MALHOTRA, 2001; LAVILLE & DIONNE, 1999).

1.5 Estrutura da Dissertação

Na figura 1, apresenta-se a estrutura deste trabalho.

1º Capítulo – Projeto de Pesquisa (introdução, pergunta problema, objetivo geral, objetivos da dissertação, justificativa, metodologia e estrutura)

2º Capítulo – Marketing Social (Neste capítulo foi abordado aspectos históricos sobre esta espécie de Marketing, suas principais definições, fundamentos e objetivos trazidas pela literatura, bem como, a diferenciação para o Marketing Tradicional, causas sociais e societal)

3º Capítulo – Terceiro Setor (Neste capítulo foi abordado as características e objetivos das entidades do terceiro setor)

4º Capítulo – APAC (Neste capítulo foi abordado sobre aspectos gerais que envolvem a organização em estudo, como, missão, fundamentos, regime de constituição, base financeira, dentre outras)

5º Capítulo – Procedimentos Metodológicos (Tipos de pesquisa, população e amostra e do instrumento da coleta de dados)

6º Capítulo – Estudo de caso único do Marketing social desenvolvido pela APAC de Paracatu/MG (Análise e discussão dos Resultados da pesquisa)

Fonte: Elaboração própria.

Figura 1. Estrutura da dissertação

2 MARKETING SOCIAL

A origem do Marketing Social remonta no trabalho desenvolvido pelos autores Kotler e Zaltman em 1971, os quais apontam uma ampliação da definição de troca carreando uma visão mais genérica que não se vincula à barganha por dinheiro.

A evolução histórica do Marketing Social conforme apresenta Pitombo (2015), pode ser dividido da seguinte maneira:

- a) de 1960 a 1970 - período conturbado de muitas mudanças na sociedade, as ações das empresas passaram a focar o bem-estar da sociedade e não mais somente do indivíduo.
- b) de 1970 a 1980 - nesta década os estudiosos voltaram-se para a concepção teórica do Marketing Social e conclui-se que a melhor área de atuação estaria centrada na saúde pública.
- c) após 1980 - houve uma ampliação quanto ao campo de atuação e a discussão acadêmica sobre o conceito de Marketing Social, que entra em uma fase de estabilização; pode-se considerar um momento de adaptação da teoria à prática. (Silva, Minciotti e Gil, 2013)

O Marketing Social surge por meio de preocupações cotidianas que se transmudam do meio social, como por exemplo, questões a respeito da poluição, do meio ambiente, saúde e educação. Nesta espécie de Marketing, não existe propriamente um “produto a ser comprado”, como é preconizado no Marketing Tradicional/Ortodoxo.

Deste modo, Kotler e Zaltman (1971), definem o Marketing Social como o desenho, planejamento e controle de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, comunicação, preço, distribuição e pesquisa de mercado.

Vale ressaltar, que no trabalho traçado pelos autores, estes dissociam o Marketing Social de *social advertising*, que é a comunicação de causas sociais. Na visão destes, o Marketing Social deve contemplar todo *mix* de marketing e não apenas o composto de comunicação, do contrário, o escopo da campanha e o Marketing Social estarão em risco.

Além disso, no artigo “*Social marketing: an approach to planned social change*” menciona que o Marketing Social é voltado às atividades não empresariais, não visa o lucro, mas sim objetivos sociais. (KOTLER; ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1994).

Desta forma, o Marketing Social pode ser definido como a gestão estratégica do processo de inovações sociais, tomando-se como base a adoção de comportamentos e práticas com fulcro nos direitos humanos e no equilíbrio social. (KOTLER e ROBERTO, 1992).

Inicialmente o conceito definido em 1917 descrevia o Marketing Social como princípios e técnicas do marketing comercial para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento. Surgiram na Grécia e Roma antigas as primeiras campanhas de Marketing Social que tinham por objetivo a libertação dos escravos.

Kotler e Roberto (1992), revisam o conceito proposto anteriormente afirmando que o Marketing Social objetiva uma mudança de comportamento. E ainda, o conceito pode ser delimitado, como a adaptação das tecnologias de marketing comercial à programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade do qual é parte. (ANDREASEN, 2002).

Na visão atual do conceito, Pitombo (2012) explana que o ponto nevrálgico do Marketing Social consiste em procurar meios de interagir com a sociedade buscando uma forma mais adequada para a mudança de comportamento. Com isso, abrindo possibilidade para desenvolvimento de interações com as organizações da sociedade civil.

Não menos importante, em uma retrospectiva segundo Kotler (1978), pode-se assegurar que o Marketing Social colabora para a construção de um mundo mais justo, à medida que põe à disposição de Organizações e Governos instrumentos importantes para a mudança de conduta atitudes e práticas “nocivas” presentes na sociedade.

Contudo, as práticas de Marketing Social precisam ser executadas sempre passando por uma análise mais cuidadosa do ponto de vista da ética, ou seja, considerando o público-alvo a fim de não se criar estereótipos na sociedade.

Dann (2010), propõe que o Marketing Social consiste na adaptação e adoção de atividades de marketing comercial, instituições e processos como meio para induzir mudança de comportamento de uma determinada audiência-alvo, numa base temporária ou permanente de forma a atingir um determinado objetivo.

Desta forma, se extrai que o Marketing Social busca por meio de métodos mercadológicos, introduzir técnicas e estratégias com o fim de atenuar ou eliminar

problemas sociais, através da mudança de comportamento (atitudes e práticas) em um público adotante.

A propósito, Kotler e Lee (2011) conceituam o Marketing Social como processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer mudanças sociais, a fim de influenciar comportamentos em um público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades), assim como o próprio público-alvo.

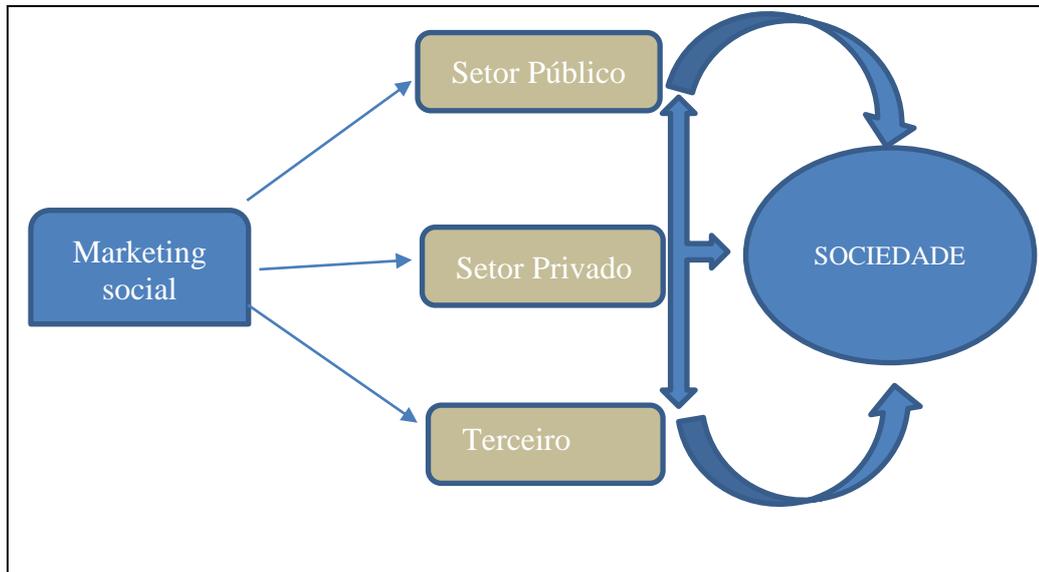
Nota-se que, apesar das variações conceituais entre os autores, a ótica nesta espécie de Marketing é sempre social, ou seja, de algum modo as estratégias e técnicas serão utilizadas em favor de uma comunidade de pessoas no intuito de auxiliar o enfrentamento de carências suportadas em algumas áreas de relevância social.

Insta consignar, que o Marketing Social se faz presente em organizações do terceiro setor, já que seus objetivos coadunam com os ideais das organizações sem fins lucrativos, que visam o bem-estar ou bem comum.

Brenkert (2002), menciona que a meta do Marketing Social é implementar causas sociais que visam o bem (bem-estar) individual ou social e não, simplesmente, a satisfação do indivíduo.

Para tanto, o mesmo autor complementa que o objetivo a ser alcançado por uma ação de Marketing Social não é, necessariamente, algo percebido inicialmente pelo público beneficiado por esta ação. Frequentemente as causas sociais são detectadas pelos técnicos ligados ao problema em questão, que fazem pesquisas relacionadas às trocas envolvidas. Porquanto, salienta-se que o Marketing Social está inserido em um processo complexo, onde é necessário estabelecer procedimentos de comunicação e distribuição entre o público adotante e os profissionais de Marketing Social, a fim de atingir e manter as trocas necessárias, tornando-as contínuas para eliminar os problemas sociais pretendidos.

Por fim, Pitombo (2015) menciona que o Marketing Social pode ser inserido em três setores, quais sejam, no setor público (governo), setor privado (empresas que visam lucro) e no Terceiro Setor (Organizações da Sociedade Civil - OSC), conforme se apresenta a seguir:



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Pitombo (2015).

Figura 2. Setores de inserção do Marketing Social

2.1 Marketing Social e o Marketing Tradicional

O Marketing Social tem como desafio gerar mudança social por meio da criação ou modificação de atitudes e de comportamentos do público-alvo, para se atingir o desejável, que é o bem-estar e a qualidade de vida do indivíduo.

É imperioso traçar alguns pontos do Marketing Social, conforme proposto por Silva, Minciotti, e Gil (2013), como é apresentado no Quadro 1.

a)	Aplicado a causas julgadas por pessoas em posição de poder, bem como de autoridade, para ser benéfica tanto para os indivíduos quanto para a sociedade
b)	O agente de mudança não lucra financeiramente
c)	O escopo precípua é mudar comportamentos que sujeitem os indivíduos a risco, para aumentar a consciência e alterar atitudes.
d)	A campanha de Marketing Social é desenvolvida na perspectiva, na necessidade e no conhecimento do público-alvo
e)	O Marketing Social se esforça para criar as condições de estrutura social que facilitam a mudança de comportamento
f)	É fundamental o conhecimento sobre os conceitos, estratégias e práticas do Marketing Ortodoxo, para que sejam aplicados ao Marketing Social

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Silva, Minciotti e Gil (2013).

Quadro 1. Aspectos do Marketing Social

É comum se apontar que o Marketing tradicional está direcionado às pequenas e grandes empresas com o objetivo de barganha, captação de clientes pela fidelização e aumento de rendimentos e ampliação de mercado. No entanto, em outra vertente, surge um Marketing direcionado para fins diversos, sendo exemplo o Marketing Social, que atende organizações sem fins lucrativos, cujo objetivo é a transmutação de atitudes para uma causa maior, que envolve propriamente bens e valores intangíveis.

Neste sentido, na visão de Kotler (1978), pode-se traçar três diferenças entre o Marketing Tradicional em relação ao Marketing Social, como pode-se perceber no Quadro 2.

	Marketing Tradicional	Marketing Social
Objetivos	O objetivo de tornar a relação de troca lucrativa tanto à organização quanto ao consumidor, atendendo necessidades e desejos.	O objetivo é a mudança de comportamento e atitudes do público adotante.
Metas	Visa a obtenção de lucro, por ser a finalidade do negócio.	Visa o atendimento aos interesses da sociedade ou do grupo adotante
Produto	A comercialização de produtos e serviços baseado preferências e opiniões.	A ideia social como produto baseado em crenças e valores importantes ao meio social.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Silva, Minciotti, e Gil (2013).

Quadro 2. Marketing Tradicional e o Marketing Social

Noutro giro, é possível traçar as diferenças do Marketing Social com o Marketing Tradicional por meio do *mix* de Marketing, quais sejam, Produto, Preço, Praça e Promoção, conhecidos comumente como os 4 “Ps”, conforme se denota do seguinte quadro à partir de Pitombo (2015).

Mix de marketing	Marketing Tradicional	Marketing Social
Produto	Um serviço e/ou objeto tangível ou intangível que é produzido, fabricado e oferecido aos consumidores no mercado.	Oferta de um comportamento para um público alvo adotante, por meio da aceitação e adoção de uma ideia.
Preço	É a quantia paga a um consumidor para o produto ou serviço, normalmente um custo econômico.	Relaciona-se com os custos que o público alvo tem que pagar e as barreiras que têm de superar para adotar o comportamento desejado. (PITOMBO, 2015)
Praça	Representa o local onde um produto ou serviço pode ser adquiridos	São os canais pelos quais o comportamento será promovido e os lugares em que a mudança é pretendido ou almejado.
Promoção	Representa as comunicações que os comerciantes usarão no mercado inclusive de publicidade, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas (GORDON, 2012)	É o meio pelo que a mudança de comportamento é promovido para o público alvo, para exemplo, publicidade, relações com a mídia, mala direta e interpessoal. (PITOMBO, 2015)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Pitombo (2015).

Quadro 3. Comparativo entre o Mix de Marketing Tradicional e Social

Pitombo (2015), apresenta um modelo de *mix* de Marketing Social, sendo que o ponto central deste modelo proposto, são aqueles cujo o comportamento procura-se influenciar (consumidores), de onde se irradiam as circunstâncias sociais, a organização e concorrência, custo, processo, e canais/estratégias, como se pode ilustrar no seguinte quadro:

Consumidor	- Circunstâncias: sociais e estruturas ambiente, influenciado pela agenda política, normas sociais, mídia e outros.
	- Organização e concorrência: estrutura de relações entre as partes interessadas que entregam intervenções.
	- Custo: custos associados na mudança de comportamento do consumidor.
	- Processo: Teoria e design, pensando relacional, orientação para o consumidor, estratégia, holístico, longo prazo, valor impulsionado.
	- Canais/estratégias: produto, preço, local, promoção, pessoas, política, defensores, <i>lobby</i> ;

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Pitombo (2015).

Quadro 4. Proposta de Mix de Marketing social

Desta maneira, como se extrai do quadro apresentado, o modelo de *mix* está centrada no mercado-alvo, podendo ser relacionado ao consumidor, ao mercado organizacional, global, governamental e aos mercados que não visam lucro. (PITOMBO, 2015; KOTLER e KELLER, 2012).

Denota-se que, no Marketing Social o Produto é caracterizado como uma ideia, um comportamento, uma ação, uma informação, uma intervenção, uma prevenção ou um tratamento. Esta ideia de produto no Marketing Social é mais complexa de ser visualizada pelo público-alvo, o que sugerem os autores que devem ser mais bem trabalhada.

Destarte, os indivíduos têm de perceber e sentir a existência de um problema ou necessidade e que, o produto oferecido é uma solução viável a este problema.

É válido às explicações de Silva, Minciotti e Gil (2013), que dispõem que a ideia pode ser uma crença, uma atitude ou um valor.

Nesta esteira, ainda menciona que os preços são os custos envolvidos em um processo de troca e podem ser de caráter monetário (financeiros) e não monetários (riscos sociais, físicos e psicológicos).

O escopo é diminuir barreiras que comprometem os indivíduos a aderir à ideia ou causa social e não há controle em relação aos custos parciais que um indivíduo tem de assumir até o alcance do objetivo final proposto. (MINCIOTTI, 1983).

Nota-se que o profissional do Marketing Social deve propiciar que sejam reduzidos os custos monetários e não monetários da adoção da prática para o adotante. E consoante anotações de Bloom e Novelli (1981), se a percepção do mesmo em relação aos benefícios da adoção da causa social é superior aos custos envolvidos, o processo de troca se dá de forma mais facilitada.

A adoção dos canais de distribuição é complexa e, geralmente, não há condições de acesso e, muito menos de controle, diante da dinâmica dos produtos sociais. (MINCIOTTI, 1983).

A Promoção visa assegurar que o público-alvo esteja ciente da campanha. Os esforços, seja propaganda ou publicidade, rádio, TV ou meio impresso, devem ser projetados no sentido de cultivar atitudes e intenções positivas a respeito do produto, como uma maneira de mudança. (BENNETT, 2003; KOTLER e ROBERTO, 1992).

Lado outro, pode ser desencadeado um entendimento opostos, caso seja a ideia percebida por pessoas contrárias à sua concepção. (MINCIOTTI, 1983).

Nesta esteira, é válido mencionar que a principal questão do Marketing Social é influenciar o comportamento, e não necessariamente mudá-lo, visto que alguns programas de Marketing Social não tentam mudar comportamentos, apenas desestimulá-los.

Porquanto, o Marketing Social procura aplicar as ferramentas do marketing comercial, influenciando de forma voluntária o comportamento do público-alvo, para no fim, buscar precipuamente o benefício da sociedade e não da organização de marketing que a promove. (ANDREASEN, 1994).

Na visão de Andreasen (1994), as campanhas que emplacam o bem-estar social quando promovidas pelas empresas que visam lucros, não podem ser consideradas como atividade típica de Marketing Social, já que a mudança social buscada é um propósito secundário destas campanhas, como por exemplo, representam as campanhas anti-tabaco financiadas por tabagistas nos EUA, em que o foco não é prevenir os jovens de fumar, apenas adiar o comportamento para a idade legal, sendo que buscam promover a marca e não a saúde pública, ou

mesmo, quando empresas de seguro realizam campanhas a favor do uso de cinto de segurança.

É fato que existe uma dificuldade em desvencilhar as ideias promovidas das ferramentas utilizadas no Marketing Social, sendo interessante a este respeito, que os autores Laczniaik, Lusch e Murphy (1979) foram os primeiros a questionar a ética das campanhas realizadas a este respeito.

No mesmo passo, Hastings e Angus (2011), trazem uma visão crítica sobre campanhas de Marketing Social financiadas por indústrias com interesses de benefício próprio, uma vez que distorcem os verdadeiros propósitos do Marketing Social.

2.2 Marketing para causas sociais e societal

Pelo exposto, em linhas pretéritas, o Marketing Social busca a mudança de comportamento humano por meio da interação de meios com a sociedade e desenvolvimento de interações com organizações da sociedade civil. (PITOMBO, 2012).

Quanto ao Marketing para causas sociais, Pringle e Thompsom (2000, p.03) o definem como "uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo".

Interessante ainda que, Mendonça e Schommer (2000), mencionam que a premissa do marketing para causas sociais baseia-se na ação dos consumidores de aquisição de um produto ou serviço onde seja oferecido algum tipo de bônus emocional na forma de uma contribuição para uma organização filantrópica.

Já o Marketing Societal, Pitombo (2012) como aquele que "sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade"

O Quadro 5 resume as características dos três tipos de Marketing, o social, societal e o para a causas sociais.

	MKT Societal	MKT Social	MKT para causas sociais
Proposta	Buscar os objetivos mercadológicos com ética e responsabilidade social	Utilizar as estratégias de MKT para promover mudanças no comportamento dos indivíduos em relação aos problemas sociais	É uma ação comercial. Vincular a marca, produto ou serviço à uma causa social reconhecida, com o objetivo de transferência de prestígio e lucro.
Foco	Mercadológico	Social	Mercadológico
Público-Alvo	Consumidores e Sociedade	Sociedade, governo e colaboradores.	Consumidores, colaboradores e comunidade.
Estratégias Utilizadas	Proposta de responsabilidade social organizacional, incluindo consumidores e meio ambiente.	Buscar a raiz de problemas sociais em questão, localizar focos de resistência e se utilizar das estratégias do MKT para solucioná-los	Associa-se a uma causa já renomada ou criar sua própria causa, relacionada a um problema social em evidência.
Benefícios	Atende a uma demanda da sociedade. Garante mercado futuro.	Promoção de um mundo melhor, mais equilibrado, além do retorno favorável de imagem.	Quando bem fundamentada, gera lucro para a organização e atende às finalidades da causa social adotada.
Riscos	Cadeia ampla, que exige grande visão de negócios por parte dos gestores.	Fraudes e dificuldades, gerando falta de credibilidade por parte da população.	Empresa e causa devem caminhar em um mesmo terreno. Quando a causa desloca-se do foco organizacional, existe o risco da empresa passar por oportunista.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Pitombo (2015).

Quadro 5. Características do marketing societal, social e para causas sociais

3 TERCEIRO SETOR: DAS ENTIDADES PARAESTATAIS OU ENTES COOPERANTES

A mutação constante do meio social fez com que as demandas se tornassem cada vez maiores e mais complexas. Os indivíduos em sociedade necessitam constantemente de bens e serviços para lidar com o cotidiano, sendo que as organizações criam, produzem e disponibilizam na sociedade bens e serviços para atender a demanda por educação, saúde, entretenimento, segurança entre outros que são necessários à sobrevivência e ao bem-estar coletivo. Portanto, a evolução das organizações e da sociedade como um todo fez surgir setores que são responsáveis por exercerem papéis a fim de suprir as demandas da sociedade. (SILVA; FERNANDES, 2015).

Como lembra Manãs e Medeiros (2012), em razão desta complexidade de relações em que existem, a assistência a comunidades carentes tem se tornado algo complexo e desafiador principalmente para os países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, onde o aumento populacional ocorre de forma desordenada e de difícil controle, devido à falta de conscientização por parte das populações carentes no tocante ao controle da natalidade.

Deste modo, o Terceiro Setor surge como um dos agentes imprescindíveis no processo de assistência às populações carentes, em razão de sua política na execução de projetos sociais, deferidos por um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam a produção de bens e serviços públicos que não geram lucro, mas respondem às necessidades coletivas.

Nos últimos anos, o chamado Terceiro Setor tem ganhando contornos expressivos, tanto da mídia quanto de inúmeros pesquisadores, notadamente devido ao seu crescimento e importância social, sobretudo no sentido de suprir certas lacunas deixadas pelo Estado. (MARQUES *et al.*, 2015).

A dialética acadêmica a respeito do Terceiro Setor se tornou frequente, as vezes interpretado pelos críticos como um setor homogêneo, com pequena diversidade e qualidade de composição do referencial teórico, quando na verdade sua atuação é heterogênea (PEREIRA *et al.*, 2013) e a definição é controversa.

Quanto a sua atuação heterogênea (PEREIRA *et al.*, 2013), o Terceiro Setor se compõem de uma multiplicidade de organizações privadas que emergem da própria sociedade, sendo que estas organizações podem operar em âmbitos de

atividades sociais muito heterogêneas e desenvolverem formas de atuação muito variadas quando comparadas entre si. Interessante a noção apresentada por Corry (2010), que fornece uma perspectiva americana, com um Terceiro Setor distinto do Estado e do mercado, compreendendo as seguintes características: sem distribuição de lucros, independentes e voluntárias. (SALAMON; ANHEIER, 1997).

Já a perspectiva europeia o concebe não como um setor definido, mas um coletivo de híbridos entre mercado e Estado, tendo limitações à distribuição de lucros e buscando um benefício comunitário, incluindo organizações como empresas sociais e cooperativas. (DEFOURNY; NYSENS, 2010).

Conforme se denota, Manãs e Medeiros (2012) mencionam que o Terceiro Setor envolve um conjunto de ações e finalidades que vão desde a questão filantrópica, como inclusão de ações de cidadania e defesa do ser humano, luta pela inclusão social e fortalecimento dos movimentos sociais, além de outras atitudes imprescindíveis para a sociedade como um todo.

3.1 Contexto Geral e Conceito

Porquanto, a expressão “Terceiro Setor” refere-se às entidades da sociedade civil sem fins lucrativos que desempenham atividades de interesse social mediante vínculo formal de parceria com o Estado.

Frisa-se que, todos os conceitos a respeito do Terceiro Setor incorporam organizações, como aquelas da sociedade civil, voluntárias, sem fins lucrativos, não governamentais (ONGs), comunitárias, populares (HASAN, LYONS, ONYX, 2008), cujos conceitos variam, inclusive de acordo com o conceito de Terceiro Setor adotado.

As Nações Unidas utilizam o termo organização não governamental (MUUKKONEN, 2009), para organizações sem fins lucrativos (VAKIL, 1997). Elas são definidas por seu status de isenção fiscal, com algumas exceções, como sindicatos, cooperativas de consumidores ou trabalhadores, organizações para veteranos ou partidos políticos. (DIMAGGIO; ANHEIER, 1990).

Já o Banco Mundial definiu ONGs como “organizações privadas que desempenham ações para aliviar o sofrimento, promover os interesses dos pobres, proteger o ambiente, prover serviços sociais básicos ou buscar desenvolvimento comunitário”. (THE WORLD BANK GROUP, 1989). Esta definição estreita o escopo de tais organizações, focando em sua função humanitária, e retira a questão da não

lucratividade. É comum também o uso do termo “sociedade civil” como alternativo ao termo “terceiro setor”. (BUNYAN, 2014). A sociedade civil inclui todas as associações e redes entre a família e o Estado, exto as firmas conforme propõe Edwards (2000). Nota-se, que a essência e o principal foco dos organismos do Terceiro Setor é servir a sociedade como forma de apoio aos outros dois primeiros setores. (MARQUES *et al.*, 2015).

Usualmente, o Primeiro Setor, formado pelo Estado (Entes Federados e entidades da Administração Pública Indireta), e o Segundo Setor, relativo ao mercado (entidades privadas com fins lucrativos, tais como concessionários e permissionários de serviços públicos), eram os únicos responsáveis pelo atendimento do interesse público.

Para tanto, diferente do Primeiro e Segundo setor, os entes integrantes do Terceiro Setor ostentam natureza jurídica privada e dedicam-se à consecução de fins públicos, bem como, ainda não visam ao lucro como resultado de suas operações. (RESENDE, 2012).

E por fim, como explica Jorge (2013), seus responsáveis não buscam auferir proveito pessoal por meio do exercício de suas atividades como gestores dessas instituições.

Registra-se que existem alguns autores defensores de que existiria um Quarto setor da economia, o qual está relacionado ao comércio informal e também ao exercício de atividades ilícitas como, o tráfico de drogas, a corrupção e lavagem de capitais.

Neste norte, Juruena e Nunes (2016), citam que o quarto setor pode ser definido como o mercado informal e seus desdobramentos, os quais se encontram às margens da lei e possuem um difícil controle.

Neste setor em análise, se constituiria o mercado informal, predominante do desrespeito aos direitos trabalhistas, sonegação fiscal e corrupção.

Segundo Martins (2003), o mercado informal se caracteriza como a realização de atividades econômicas que não existe a regulação do Estado, e estão às margens da legislação, ocultando assim informações sobre o volume comercializado, nível de produção e receitas arrecadas.

Em síntese aos setores que foram mencionados, podemos visualizar o seguinte:



Fonte: Elaboração própria.

Figura 3. Representação dos quatro setores

Atualmente, com a ascensão das entidades do Terceiro Setor, estas procuram atender às necessidades sociais não supridas pelo Estado, nem pelas empresas, objetivando maior consolidação democrática dos direitos fundamentais do indivíduo.

Facilmente se visualiza que as organizações desse segmento são dotadas de aspectos estruturais e operacionais distintos, se comparados ao primeiro e ao segundo setor, já que, podem ser, por exemplo, fundações, institutos, associações comunitárias, entidades assistenciais e filantrópicas estabelecidas com finalidade pública, criadas por pessoas com o ideal de oferecer melhoria para a sociedade. Concentram-se principalmente em ações voltadas para as áreas de educação, saúde, cultura, serviço social, religião, defesa de direitos, meio ambiente e associações profissionais, com grande número de colaboradores não remunerado, embora se observe um processo crescente de profissionalização nas mesmas. (PEREIRA et al., 2013).

Para Oliveira (2015), o surgimento do Terceiro Setor pode ser justificado a partir de três fundamentos, quais sejam:

- a) A Passagem da Administração Pública imperativa para a Administração Pública consensual;
- b) A consagração do princípio da subsidiariedade;
- c) O fomento estatal às atividades privadas de caráter social.

A princípio, insta consignar, que a Administração Pública do Estado deve atuar de forma ponderada, a fim de satisfazer os interesses expressos na Constituição Federal. Neste aspecto, a atuação administrativa está relacionada a satisfação dos direitos fundamentais, e as parcerias com os particulares representam um importante instrumento para o alcance desse objetivo.

Quanto ao primeiro fundamento, a atividade administrativa pública imperativa dá lugar à administração consensual, em que as atividades socialmente relevantes serão executadas por particulares, mediante acordos administrativos ou atos administrativos complexos (contratos de gestão e termos de parceria).

O princípio da subsidiariedade, como segundo fundamento, estabelece o protagonismo dos indivíduos e das entidades privadas no desempenho de atividades econômicas e no desempenho de atividades de interesse público.

Vale mencionar que este princípio relaciona-se com a democracia quando afasta a concepção tradicional de monopólio do Estado na promoção do interesse público, reconhecendo a primazia dos indivíduos da família, associações e outros na consecução do interesse público.

Após uma análise da evolução acerca da pesquisa sobre a sociedade civil, Muukkonen (2009) postula que este setor/esfera está entre a família, o Estado, a Igreja e o mercado. Steinhoff (2014), propõe ainda uma diferença entre a sociedade civil e o terceiro setor, afirmando que esse é composto por atividades que necessariamente promovem a democracia.

Por fim, o terceiro fundamento, o fomento estatal ao exercício de atividades sociais por particulares é importante para a compreensão do terceiro setor.

Segundo Oliveira (2015), o fomento estatal à atuação de entidades privadas não lucrativas, que desempenham atividades de forte cunho social (terceiro setor), demonstra o transbordamento do interesse público para fora dos limites do Estado.

Para ilustrar de forma sistêmica e ampla as principais características das entidades do Terceiro Setor, apresenta-se o seguinte quadro:

CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> a) São criadas pela iniciativa privada; b) Não possuem finalidade lucrativa; c) Não integram a Administração Pública Indireta; d) Prestam atividades privadas de relevância social; e) Possuem vínculo legal ou negocial com o Estado; f) Recebem benefícios públicos.
------------------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Alexandrino e Paulo (2010).

Quadro 6. Características dos entes do Terceiro Setor

3.2 Aspectos Históricos

A reminiscência quanto a origem do Terceiro Setor está ligada desde os primórdios da humanidade quando se observam os primeiros atos de ajuda coletiva às necessidades básicas daqueles mais necessitados.

Como cita Hudson (1999), a criação de um código com lastro na justiça, advindo das primeiras civilizações, fazia com as pessoas cooperassem umas com as outras em suas necessidades, transportando aos mais carentes para o outro lado do rio sem cobrar, dando abrigo, mantimentos e alimentos.

O termo Terceiro Setor teria surgido nos Estados Unidos, com a visão social de organizações sem fins lucrativos, proibidas de assim serem consideradas se houver qualquer rateio de lucros com seus dirigentes, decorrente de superávit. (MANÃS; MEDEIROS, 2012).

No Brasil, uma das principais formas de atuação do Terceiro Setor é composto pelas Organizações Não-Governamentais (ONG).

Após o holocausto nazista, com o fim da segunda Guerra Mundial, na qual a Alemanha foi palco de uma série de transgressões, atrocidades e violações humanitárias, foi instituída no âmbito internacional a ONU (Organização das Nações Unidas). Nesse cenário, em resultado à intervenção da sociedade civil, surgem as

ONGs, que no começo tiveram um caráter assistencialista, já que eram ligadas à grupos religiosos, entretanto, pode-se dizer que foi na década de 1970 que ficaram conhecidas por seus trabalhos voltados para a execução de autoajuda, assistência e serviços nos campos da educação, saúde, e outros. (MANÃS; MEDEIROS, 2012).

Oliveira (2003), cita como resquício do surgimento do Terceiro Setor no Brasil o período colonial, com desenvolvimento a partir da Primeira República por meio de ações sociais de caráter religioso, que sofriam uma forte influência da colonização portuguesa e do domínio da Igreja católica.

A eclosão do Terceiro Setor no Brasil veio a ocorrer a partir da década de 1970, com as ONG voltadas para os movimentos de defesa do meio ambiente e minorias.

Em 1990, foi proposto à sociedade brasileira, a partir da sociedade civil, uma visão democrática, quanto aos aspectos políticos, sociais, econômicos e culturais. (MANÃS; MEDEIROS, 2012).

3.3 Entidades Paraestatais ou Entes De Cooperação

A terminologia “entidades paraestatais” a princípio foi difundida no Direito Administrativo brasileiro como gênero que compreenderia as pessoas jurídicas de direito privado, criadas por lei, para a realização de serviços de interesse coletivo, sob normas e controle do Estado.

Este conceito foi desenvolvido por Meirelles (2006), sendo que abrangia basicamente as pessoas jurídicas de direito privado integrantes da administração indireta (empresas públicas e sociedades de economia mista) e os chamados serviços sociais autônomos (SESC, SENAI, SESI e etc.).

Todavia, esta visão trazida pelo autor, da inclusão das empresas públicas e das sociedades de economia mista entre as “entidades paraestatais”, sempre foi censurada por grande parcela de autores renomados, já que empresas públicas e sociedades de economia mista se encaixam como entes integrantes da Administração Pública indireta.

Neste sentido, o termo “parestatal” significa “ao lado do Estado”, “paralelo ao Estado”. Deste modo, segundo Alexandrino e Paulo (2010), entidades

paraestatais seriam aquelas pessoas jurídicas que atuam ao lado do Estado, sem com ele se confundirem.

Não é conveniente, portanto, escolher algumas entidades integrantes da Administração Pública, aquelas que ostentem personalidade jurídica de direito privado e classificá-las juntamente com outras pessoas jurídicas que não integram à Administração Pública, na mesma categoria.

Neste espeque, aquele conceito tradicional de “entidades paraestatais” que compreendiam em sua denominação os empresas públicas, as sociedades de economia mista e os serviços sociais autônomos não tem sido mais adotado pelos autores modernos.

Na visão de Alexandrino e Paulo (2010), as “entidades paraestatais” são exclusivamente pessoas privadas, sem fins lucrativos, que exercem atividades de interesse público, mas não exclusivas de Estado, recebendo fomento do Poder Público, e que não integram a Administração Pública em sentido formal.

Consoante à autora Marinela (2016), estas entidades também são denominadas de entes de cooperação, tendo em vista que colaboram ou cooperam com o Estado na prestação de serviços de interesse coletivo.

Na atual concepção, podem ser enquadradas no conceito de entidades paraestatais, como sendo: os serviços sociais autônomos, as organizações sociais, as organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIP) e as entidades de apoio.

As entidades paraestatais fazem parte do chamado Terceiro Setor, que pode ser definido como aquele composto por entidades privadas da sociedade civil que prestam atividade de interesse social, por iniciativa privada, sem fins lucrativos.

Lembrando que o Terceiro Setor coexiste com o primeiro setor, que é o próprio Estado, e com o segundo setor, que é o mercado.

As entidades do Terceiro Setor tem o seu desempenho financiado de inúmeras fontes, como por exemplo, Governo, organismos oficiais internacionais, fundações nacionais e internacionais e outras entidades de diversos segmentos da economia. Tais recursos chegam para estas entidades por meio de contribuições, doações e subvenções. (OLAK, 1999).

A propósito, Paes (2003) argumenta que as principais fontes de recursos destas entidades estão baseadas não no mercado organizado, mas sim nos

conceitos de cidadania e responsabilidade social, nem sempre constantes e previsíveis, o que necessita de gerenciamento contínuo.

Noutra perspectiva, consoante alegam Manãs e Medeiros (2012), as entidades do Terceiro Setor têm características peculiares derivadas do ambiente em que estão inseridas, como representado no seguinte quadro:

1	Objetivos institucionais	Provocar mudanças sociais.
2	Principais fontes de recursos financeiros e materiais	Doações, contribuições, subvenções e serviços.
3	Lucro	Meio para atingir os objetivos institucionais. Um fim.
4	Patrimônio resultados	Não há participação/distribuição.
5	Aspectos fiscais e tributários	Normalmente são imunes.
6	Mensuração do result. social	Difícil de mensurar economicamente.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Manãs e Medeiros (2012).

Quadro 7. Características peculiares do Terceiro Setor

3.4 Questões Jurídicas e Modalidades de Entidades do Terceiro Setor

Como se verifica do ordenamento jurídico brasileiro, as organizações do Terceiro Setor são constituídas sob a forma jurídica de associações ou fundações, tendo regulação pelo Código Civil.

Apesar de comumente as organizações sem fins lucrativos serem taxadas como ONGs, entidades, instituições, entre outras, estas denominações servem apenas para designar uma associação ou fundação.

Nos termos do artigo 44 do Código Civil Brasileiro, constituem-se em pessoas jurídicas de direito privado os seguintes entes: associações, sociedades, fundações, organizações religiosas, partidos políticos e as empresas individuais de responsabilidade limitada.

Desta forma, vislumbra-se que a associação nos termos da lei, notadamente, do artigo 53 do Código Civil Brasileiro, é uma pessoa jurídica de

direito privado, constituída pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos, não havendo entre os associados, direitos e obrigações recíprocas.

Para a constituição de uma associação não é prescindível a existência de um patrimônio prévio.

A associação deve sempre ser registrada, passando com o registro a ter aptidões para ser sujeito de direitos e deveres na ordem civil. Como ocorre com todas as pessoas jurídicas, a associação tem identidade distinta dos seus membros.

Não se podem confundir as associações com as sociedades. Quando não há fim lucrativo no conjunto de pessoas constituído, tem-se a associação. Ao contrário, as sociedades visam sempre a um fim econômico ou lucrativo, que deve ser repartido entre os sócios. Também não se podem confundir as associações com as fundações. Enquanto as primeiras são formadas por um conjunto de pessoas (corporações), as fundações são conjunto de bens. (TARTUCE, 2015).

Na constituição de uma associação é necessário a lavratura de uma ata de constituição e da elaboração de um Estatuto Social que deve ser levado a registro no cartório.

A referida ata de constituição da associação é o instrumento jurídico onde é registrada a reunião dos instituidores da associação e na qual deverá constar a data, local e horário da reunião; a qualificação dos participantes da reunião; o motivo da reunião; o funcionamento e administração da entidade; e as assinaturas de todos os presentes.

Nos exatos termos do artigo 54 do Código Civil, para a elaboração do Estatuto Social da associação é necessário que este preencha os seguintes requisitos:

- a) A denominação, os fins e a sede da associação;
- b) Os requisitos para a admissão, demissão e exclusão dos associados;
- c) Os direitos e deveres dos associados;
- d) As fontes de recursos para sua manutenção;
- e) O modo de constituição e de funcionamento dos órgãos deliberativos;
- f) As condições para a alteração das disposições estatutárias e para a dissolução;
- g) A forma de gestão administrativa e de aprovação das respectivas contas.

Noutro giro, segundo aponta Diniz (2015), a denominação fundação é originária do latim *fundatio*, que significa ação ou efeito de fundar ou criar.

As fundações se constituem em bens arrecadados e personificados, em atenção a um determinado fim, que por uma ficção legal lhe dá unidade parcial. Um exemplo de fundação privada é a Fundação São Paulo, mantenedora da Pontifícia Universidade de São Paulo (PUCSP). Ainda pode ser citada a Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), também de São Paulo.

Com base no Código Civil de 2002, as fundações são pessoas jurídicas de direito privado criadas a partir de escritura pública ou testamento.

O autor Tartuce (2015), cita em sua obra que para a criação da fundação pressupõem-se a existência dos seguintes elementos:

- a) afetação de bens livres;
- b) especificação dos fins;
- c) previsão do modo de administrá-las;
- d) elaboração de estatutos com base em seus objetivos e submetidos à apreciação do Ministério Público que os fiscalizará.

Para a constituição das fundações é necessário o registro de seus estatutos no registro de Pessoas Jurídicas. A redação original art. 62, parágrafo único, do Código Civil de 2002, enunciava que a fundação somente poderia constituir-se para “fins religiosos, morais, culturais ou de assistência”, não podendo nunca ter finalidade econômica, sequer indireta.

Como é clarividente, as fundações devem ter fins nobres, que não se compatibilizam com os fins de lucros próprios das sociedades comerciais.

O advento da Lei 13.151/15, alterou o parágrafo único do art. 62 do CC/02, ampliando os fins nobres das fundações, passando a constar do seu comando que a fundação somente poderá constituir para os fins de:

- a) Assistência social;
- b) Cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
- c) Educação;
- d) Saúde;
- e) Segurança alimentar e nutricional;

- f) Defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
- g) Pesquisa científica, desenvolvimento de tecnologias alternativas, modernização de sistema de gestão, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos;
- h) Promoção da ética, da cidadania, da democracia e dos direitos humanos;
- i) Atividades religiosas.

No mesmo passo das associações, existe a necessidade para as fundações de uma Ata de Constituição, bem como de um Estatuto, mas alguns pontos devem ser observados, como:

- a) escritura pública ou testamento para criação da fundação;
- b) elaboração de estatuto pelos instituidores;
- c) aprovação do estatuto pelo Ministério Público;
- e) registro da escritura de instituição, do estatuto e respectivas atas no cartório competente.

Vale mencionar, ainda com base em Manãs e Medeiros (2012), nos últimos anos, o Governo tem envidado esforços para tentar regulamentar o Terceiro Setor, especialmente no que se refere a formas de financiamento, conforme se verifica da NBC-T 19.04 (Norma Brasileira de Contabilidade Técnica) pela Resolução CFC nº1.026/05.

Ademais, esta tentativa de regulamentação do setor é percebida por meio da Lei 9.790/99, conhecida como Lei do Terceiro Setor, que disciplina o Termo de Parceria, cujo escopo é estabelecer vínculos entre o Poder Público e a OSCIP, para fomento de atividades ligadas a essas entidades.

A referida legislação (Lei nº 9790/79) engloba as entidades que formam o Terceiro Setor como sendo aquelas que apresentam em seus estatutos objetivos ou finalidades sociais, divididos à realização de atividades de interesse público que abrangem várias áreas de voltadas para o bem comum, com mais especificidade, a assistência básica, cultura, saúde, educação, voluntariado, desenvolvimento

econômico e social, ética, paz, cidadania, direitos humanos, democracia, além da defesa, preservação e conservação do ambiente. (MANÃS e MEDEIROS, 2012).

Concluindo, os entes do Terceiro Setor são constituídos por associações e por fundações, mas existem denominações que as qualificam por meio de títulos, certificações e qualificações, como, por exemplo: Utilidade Pública Federal; Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS); Organização Social (OS); Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). (MANÃS e MEDEIROS, 2012).

O autor ainda cita que os entes ora mencionados possuem os seguintes benefícios:

- a) Regime jurídico específico;
- b) Demonstra à sociedade que tem credibilidade;
- c) Facilidade na captação de investimentos privados e a obtenção de financiamentos;
- d) Facilidade no acesso a benefícios fiscais;
- e) Possibilidade de acesso a recursos públicos, assim como à celebração de convênios e parcerias com o Poder Público e;
- f) Possibilidade de utilização de incentivos fiscais pelos doadores.

3.4.1 Organizações Sociais

As organizações sociais, são também conhecidas pela sigla “OS”, sendo que se trata de um título jurídico outorgado pelo Poder Público às pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, que atendam aos requisitos previstos em lei.

Segundo Azevedo (2012), a denominação “organização social” veio em substituição à locução utilidade pública, título aposto a entidades assistenciais e beneficentes, as quais, muitas vezes serviam a interesses particulares, apesar do título.

O autor discorre que o objetivo principal das organizações sociais é encontrar um instrumento que permita a transferência, para elas, de certas atividades exercidas pelo Estado, mas que seriam melhor executadas pelo setor privado. (AZEVEDO, 2012).

Carvalho (2016) e Alexandre (2015), dispõem que as organizações sociais são particulares, sem fins lucrativos, sendo estas regulamentadas no âmbito da Administração Pública Federal pela Lei nº9.637/98, a fim de prestarem serviços

públicos não exclusivos do Estado. Como entidades paraestatais, não integram a estrutura da Administração Pública direta ou indireta, não dependendo de lei para sua criação.

Os entes, para receberem a qualificação jurídica de Organizações Sociais no âmbito federal, necessitam preencher alguns requisitos (Lei 9.637/1998, art. 1º), vejamos:

- a) Ter personalidade jurídica de direito privado;
- b) Não ter finalidade lucrativa;
- c) Atuar em pelo menos uma das seguintes áreas: ensino, saúde, cultura, pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico ou proteção e preservação do meio ambiente.

O Distrito Federal, os Estados e os Municípios que quiserem qualificar entidades como “OS” deverão editar leis próprias disciplinando a matéria.

Em exame mais acurado da Lei nº9.637/98, nota-se que o artigo 2º preconiza que a outorga da qualificação de “OS” constitui decisão discricionária, pois, além da entidade preencher os requisitos exigidos na lei, o inciso II, do referido dispositivo condiciona a atribuição do título a aprovação, quanto à conveniência e oportunidade de sua qualificação como organização social, do Ministro ou titular de órgão supervisor ou regulador da área de atividade correspondente ao seu objeto social e do Ministro de Estado da Administração Federal e Reforma do Estado.

Porquanto, verifica-se que as entidades que preencherem os requisitos legais possuem simples expectativa de direito à obtenção da qualificação, nunca direito adquirido.

As entidades qualificadas como organizações sociais estão credenciadas a firmar com o ente público um contrato de gestão, e em regime de parceria, passam a executar serviços sociais não exclusivos do Estado nas áreas de ensino, pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico, preservação e proteção do meio ambiente, cultura e saúde. (ALEXANDRE, 2015).

O contrato de gestão é o instrumento que formaliza o termo de parceria entre a Administração Pública e a entidade privada, cuja a aprovação deve ser submetida ao Ministro de Estado ou ao supervisor responsável pela área. Nele estão dispostos as atribuições, responsabilidades e obrigações do Poder Público e da Organização Social. (ALEXANDRE, 2015; MAZZA, 2013).

Conforme explica Alexandre (2015), as organizações sociais na consecução dos seus serviços sociais e de utilidade pública, irão gozar dos seguintes incentivos:

- a) destinação de recursos orçamentários e de bens públicos necessários ao cumprimento do contrato de gestão;
- b) cessão especial de servidor público;
- c) dispensa de licitação.

A execução das atividades desempenhadas pela “OS” serão fiscalizadas pelo órgão ou supervisor da área de atuação correspondente à atividade fomentada, nos termos do artigo 9º da Lei nº9.637/98.

3.4.2 Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP)

As organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPS) têm regime jurídico semelhante das organizações sociais, sendo pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, que desempenham serviços sociais não exclusivos do Estado, gozando de incentivos e se sujeitando à fiscalização pelo Poder Público. (ALEXANDRE, 2015).

Da mesma forma que as “OS”, as entidades para receberem a qualificação pelo Poder Público de OSCIP, devem preencher requisitos legais para que *a posteriori* estejam aptas a firmarem termo de parceria com o Estado, a fim de cooperarem com este no desenvolvimento de serviços sociais não exclusivos.

Assim, como o contrato de gestão, o termo de parceria, é um instrumento de colaboração entre o Poder Público e o organismo privado na consecução de atividades sociais.

As OSCIP se encontram regulamentadas na Lei nº9.790/1999, que por consequência é regulamentada pelo Decreto federal 3.100/1999 e pela Portaria 361/1999. A qualificação de uma entidade em OSCIP também depende do preenchimento de algumas condições necessárias, como sendo:

- a) Ter personalidade jurídica de direito privado;
- b) Não distribuir os seus excedentes entre os sócios;

- c) Aplicação dos excedentes em seu objeto social e;
- d) Em caso de dissolução patrimônio líquido seja transferido para outra OSCIP.

Nas lições de Mazza (2013), as OSCIP possuem abrangência maior do que as organizações sociais, notadamente, nas seguintes áreas de atuação, com lastro no artigo 3º da Lei nº9.790/99: promoção da assistência social, promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico, promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta lei, promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta lei, promoção da segurança alimentar e nutricional, defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável, promoção do voluntariado, promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza, experimentação não lucrativa de novos modelos socioprodutivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito, promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar, promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais, estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos.

Neste sentido, Mazza (2013), preenchidos os requisitos legais, a pessoa jurídica interessada deverá formular requerimento escrito ao Ministério da Justiça, instruído com a documentação prevista em lei. Ressalta-se que a concessão da qualificação de OSCIP é ato vinculativo da autoridade competente, ou seja, uma vez preenchidos os requisitos necessários, o pedido de qualificação deverá ser deferido obrigatoriamente. Diante das semelhanças existentes entre a OS e a OSCIP, faz-se necessário apresentar o seguinte quadro que aponte as suas diferenças:

Organismos Sociais	OSCIP
Lei nº9.637/98	Lei nº9.790/99
Exercem atividades de interesse público antes desempenhadas pelo Estado.	Exercem atividades de Natureza privada.
Contrato de gestão.	Termo de parceria.
A outorga é discriminatória.	A outorga é vinculada.
A qualificação depende de aprovação do Ministro do Estado ou responsável pela área.	A qualificação é outorgada pelo Ministro da justiça.
Podem ser contratadas por dispensa de licitação.	Não há previsão legal de contratação direta sem licitação.
Estão proibidas de receber a qualificação de OSCIP.	Não há previsão legal equivalente.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Mazza (2013)

Quadro 8. Diferenças entre OS e OSCIP

3.4.3 Serviços Sociais Autônomos

De acordo com Marinela (2007), serviço social autônomo é uma qualificação atribuída às pessoas jurídicas de direito privado, integrantes da iniciativa privada, com algumas características peculiares, sendo que compõem o chamado sistema “S” e abarca entidades como SESI (Serviço Social da Indústria), SESC (Serviço Social do Comércio), SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) e SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural). Como explica Carvalho (2016), são entidades criadas mediante autorização legal para realização de fomento, auxílio e capacitação de determinadas categorias profissionais sejam elas da indústria ou do comércio.

De toda sorte, verifica-se que tais entidades são particularmente criadas por lei para execução de atividades do Estado, admitindo-se que sejam constituídas

sob a forma de associação ou fundação ou, ainda, por meio de estruturas não previstas no Direito Civil e reguladas pela lei específica da entidade.

Para que possam executar suas atividades, o Poder Público lhes transfere a capacidade tributária, ou seja, os entes do serviço social autônomo gozam de parafiscalidade, que é a transferência do poder de cobrar tributos, chamada capacidade tributária. (CARVALHO, 2016).

3.4.4 Entidades de Apoio

As entidades de apoio são pessoas jurídicas de natureza privada que exercem sem fins lucrativos, atividade social e/ou serviços sociais não exclusivos do Estado, relacionados à ciência, pesquisa, saúde e educação. Essas pessoas cooperam com o Estado, normalmente, junto a Hospitais Públicos e Universidades Públicas. (MARINELA, 2016).

São instituídas diretamente por servidores públicos, com recursos próprios, para exercerem atividades de interesse social relativas aos serviços prestados pelas entidades estatais em que esses servidores atuem.

Para que desempenhem suas funções, recebem fomento do Estado por meio de dotações orçamentárias específicas, seja por meio de cessão provisória de servidores públicos ou por permissão provisória de uso de bens públicos. (MARINELA, 2016).

Quanto à natureza jurídica, são constituídas sob a forma de fundação de natureza privada, podendo também serem instituídas por meio de associações ou cooperativas, sendo que após serem constituídas, estabelecem sua cooperação com o Estado por meio de convênios, os quais criam vínculo jurídico.

A exemplo de entidades de apoio podemos citar as seguintes: a Fundação Universitária de Desenvolvimento de Extensão e Pesquisa (Fundepes), ligada à Universidade Federal de Alagoas; a Fundação de Apoio à Pesquisa e Extensão (Fapex), ligada à Universidade Federal da Bahia; a Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura (FCPC), ligada à Universidade Federal do Ceará; a Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos (Finatec), ligada à Universidade de Brasília; a Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa (Fundep), ligada à Universidade Federal de Minas Gerais; a Fundação Centro de Referências em

Tecnologias Inovadoras (Certi), ligada à Universidade Federal de Santa Catarina.
(MARINELA, 2016).

4. SISTEMA PRISIONAL BRASILEIRO

A história do crime e as punições dele decorrentes remota aos primórdios da história da humanidade, tendo como por exemplo, comprovação na própria bíblia sagrada com a história de Caim e Abel.

As formas de punições dos indivíduos pelo cometimento de crimes ao longo dos tempos passaram por três fases, sendo elas:

- 1º) **Fase** da vingança privada, onde a vontade do mais forte imperava. Nesta fase os próprios indivíduos resolviam suas contendas entre si, tomando-se como base o velho brocardo “olho por olho, dente por dente” baseado na lei de Talião.
- 2º) **Fase** da Punição divina, onde as punições pelo cometimento de crimes tomam-se como base a vontade dos deuses. Nesta fase, as punições eram realizadas por meio do sistema das ordálias.
- 3º) **Fase** da vingança Pública, representativa da atual fase vivenciada em nosso Estado. Nesta fase, as punições pela prática de crimes são de incumbência do Estado, que possui o chamado “*ius puniendi*” (poder de punir).

Segundo Junior (2009), a origem das prisões no mundo está relacionada à concepção que as sociedades tiveram no decorrer da história acerca dos delitos, das penas e dos delinquentes.

Hodiernamente, o sistema prisional brasileiro conta com alguns modelos de estabelecimentos penais, dos quais, citamos a Penitenciária onde se encontram reclusos os presos no regime fechado.

O termo Penitenciária, é palco de diversas discussões, já que carrega uma ideia do século XVIII, com a chamada “Reforma Penal”, da penitência dos crimes praticados contra a sociedade. Antes, desde tempos remotos, o cárcere tinha a sua finalidade mais específica relacionada à guarda de escravos e prisioneiros de guerra.

Insta consignar, que antes do século XVIII, não havia pena privativa de liberdade, sendo que os presos pela prática de crimes eram condenados à morte,

açoites, amputação de membros e entre outros castigos corporais e constrictões. (FILHO, 2002).

Segundo Foucault (2007), a punição antes do século XVIII era aplicada por meio de um castigo corporal, como maneira de fazer o sentenciado sentir na pele a punição pelo crime. Após o século XVIII, a punição passa a ser aplicada de forma representativa como maneira de fazê-lo refletir sobre a gravidade do seu delito perante a sociedade.

Este mesmo autor, definiu por meio de uma tríade a função do sistema penitenciário: punir o infrator, reeducá-lo e proteger a sociedade. Para ele a prisão está longe de transformar os criminosos em gente honesta, e serve apenas para fabricar novos criminosos ou para afundá-los ainda mais na criminalidade. (FOUCAUT, 2005).

Nesta linha, cita Junior:

Muito antes de Foucault homens como Montesquieu (1689-1755), em sua obra *O Espírito das Leis*, já defendiam a eficiência da educação, como medicina preventiva, no lugar dos castigos ou suplícios (1748). Cesare Beccaria (1738-1794) também teve importante contribuição no desenvolvimento desse tema. Em seu clamor a favor dos injustiçados Beccaria apelou aos pensadores: Os dolorosos gemidos do fraco, que é sacrificado à ignorância cruel e aos ricos covardes; os tormentos terríveis que a barbárie inflige em crimes não provados, ou delitos quiméricos; a aparência repugnante dos xadrezes e das masmorras, cujo horror é acrescido pelo suplício mais insuportável, para os desgraçados, a incerteza; tantos métodos odiosos, difundidos por toda parte, teriam por força que despertar a atenção dos filósofos, espécie de magistrados que orientam as opiniões humanas (Junior 2009, p.04).

Ora, isto evidencia a crise que se instalou no sistema prisional brasileiro e mundial durante estes séculos de existência.

Conforme menciona Junior (2009), os sistemas presidiários brasileiros sofreram algumas dificuldades no decorrer da história, a começar da própria definição de criminoso, até a maneira como identificar, criminalizar e punir tal indivíduo. O que leva também à reflexão do famigerado questionamento: O que leva uma pessoa a cometer um crime? De onde sempre surgiram “n” respostas para tal pergunta, como por exemplo, fruto do meio sócio, desigualdade social, discriminação e até mesmo, como foi suscitado por Cesare Lombroso (1835-1929: médico e escritor de cunho antropológico, político e social; uma de suas obras se chama *Homem Delinquente*, escrito em 1876), que argumentava ser a criminalidade um

fenômeno físico e hereditário, ou seja, o delinquente poderia ser definido por aspectos físicos, como, por exemplo, o tamanho do crânio.

É importante ressaltar que o problema do sistema prisional aumentou de forma astronômica nos últimos anos devido às dificuldades enfrentadas. Entre as quais, destacamos a superlotação carcerária, que leva a condições desumanas.

Aliás, novamente apresenta Junior (2009, p. 36-37):

O jornal O Tempo, de Belo Horizonte, em 12 de maio de 2008, baseado nas estimativas do IBGE, divulgou que a população carcerária do Brasil nessa data era de 423 mil detentos: "A cada dia, entram 200 presos a mais do que os que saem das 1.150 prisões do país". Isto significa que em maio de 2008 o Brasil tinha cerca de 230 detentos para cada 100.000 habitantes, ou seja, cerca de 0,23% da população brasileira (que em 2007 era de 184 milhões de habitantes, segundo o IBGE), neste período, estavam atrás das grades. Várias são as dificuldades detectadas atualmente no sistema carcerário brasileiro, mas a maioria delas decorre da superlotação e da corrupção. Para se observar este fato basta assistir a um telejornal, ou ler uma coluna de um jornal, mesmo que seja de circulação regional, que trate de uma matéria prisional, e logo se perceberá que são a superlotação e a corrupção os fatores que desencadeiam uma série de transtornos que fazem da cadeia o que os presos chamam de "verdadeiro inferno". (Junior 2009, p. 36-37).

A situação das penitenciárias atualmente no Brasil é crítica, como se pode observar, por meio de dados coletados pelo Ministério da Justiça, sendo que no primeiro semestre de 2014, o número de pessoas segregadas no Brasil ultrapassou a marca dos seiscentos mil. Segundo dados, existem cerca de 300 presos para cada cem mil habitantes no país. O número de presos é consideravelmente superior às quase 377 mil vagas do sistema penitenciário, totalizando um déficit de 231.062 vagas e uma taxa de ocupação média dos estabelecimentos de 161%. Em outras palavras, em um espaço concebido para custodiar 10 pessoas, existem por volta de 16 indivíduos encarcerados.

Segundo dados do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em 2014, havia cerca de 147.937 pessoas em prisão domiciliar. Se somarmos esse valor à população prisional brasileira contabilizada pelo Infopen, constata-se que há 775.668 pessoas privadas de liberdade no Brasil.

Além do mais, qualquer cidadão tem direito de receber tratamento digno e respeitoso, mesmo tendo sido condenado por qualquer espécie de crime, conforme estabelece o artigo 5º da Constituição Federal de 1988, e o artigo 5º Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), de 22 de novembro de 1969, o qual o Brasil se tornou signatário.

4.1 Associação de Proteção e Assistência aos Condenados – APAC

4.1.1 Surgimento da APAC

O advogado e jornalista Mário Ottoboni, na procura de um método eficaz e diferencial de prisão, no ano de 1974 com ajuda do grupo “Amando o próximo, amarás a Cristo”, criou-se a APAC, que estava disposta a oferecer a todos os condenados apoio moral, físico e psicológico. Associação de Assistência e Proteção aos condenados (APAC) foi fundada na cidade de São José dos Campos/São Paulo, e é classificada como método revolucionário e eficaz, pois sua forma de aplicação de normas é diferenciada dos demais presídios comuns. A sigla na época tem um outro significado, como APAC – Amando o Próximo Amarás a Cristo.

A Pastoral Penitenciária, em 1974, chegou à conclusão de que somente uma entidade juridicamente organizada seria capaz de enfrentar as dificuldades e as vicissitudes que permeavam o dia a dia do presídio. (FBAC, 2017).

A APAC se diferencia do Sistema Carcerário, pois naquele cabe aos próprios recuperandos (como são chamados), promover sua recuperação, além de possuírem assistência médica, psicológica, espiritual e jurídica, prestada pela comunidade.

No método proposto pela APAC, o recuperando colabora com a segurança e disciplina do estabelecimento, tendo como suporte funcionários, voluntários e diretores das entidades, sem a presença de policiais e agentes penitenciários, como se pode verificar nos presídios. (TJMG, 2016).

4.1.2 Constituição Jurídica da APAC

A APAC é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos que visa contribuir com o Estado na Ressocialização do condenado. Segundo a Cartilha da APAC, estabelece-se que se trata de uma pessoa jurídica de direito privado, do Terceiro Setor que administra centros de reintegração social de presos (CRS), tendo convênio com o Projeto Novos Rumos na Execução Penal do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (TJMG) mediante a aplicação do Método APAC. (TJMG, 2016).

Do mesmo modo, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais/TJMG dispõe sobre a Associação de Proteção e Assistência aos Condenados (APAC), como:

Uma entidade civil de direito privado, com personalidade jurídica própria, dedicada à recuperação e reintegração social dos condenados a penas privativas de liberdade. O trabalho da APAC dispõe de um método de valorização humana, vinculada à evangelização, para oferecer do condenado condições de se recuperar. Busca também, em uma perspectiva mais ampla, a proteção da sociedade, a promoção da Justiça e o socorro às vítimas. (Tribunal de Justiça de Minas Gerais/TJMG 2016, p 17).

A APAC encontra amparo em nosso ordenamento jurídico brasileiro, notadamente, na Constituição Federal de 1988, bem como, no atual Código Civil de 2002, e por fim, na Lei de Execuções Penais nº 7.210/84. Conforme explana Campos (2011), a APAC opera como entidade auxiliar dos Poderes Judiciários e Executivos, respectivamente na execução penal e na administração do cumprimento das penas privativas de liberdade no regime fechado, semiaberto e aberto.

Campos (2011), explica que para a criação de uma APAC, deve-se antes unir segmentos sociais interessados em participar do projeto, formalizando-se assim a comissão que terá como objetivo a criação da Associação. E mais, explica o passo a passo:

A partir daí, deve-se criar a associação na comarca ou no município. Aqueles que serão responsáveis pela associação deverão apresentar ao cartório para registro os seguintes documentos: estatuto aprovado, ata da Assembleia Geral da Fundação da Entidade, ata de aprovação do estatuto e ata da eleição de sua diretoria. A Associação deverá providenciar o CNPJ junto ao Ministério da Fazenda. Obter o atestado de utilidade pública municipal – CMAS. É recomendado que se obtenha também os atestados de utilidade pública estadual e federal, além do certificado de filantropia emitido pelos Conselho Municipal, Estadual e Nacional de Assistência Social, para fins de convênio. (CAMPOS, 2011).

4.1.3 Objetivo e Filosofia da APAC

O objetivo principal do método instituído pela APAC é humanizar o cumprimento da pena. O método tem como base a Lei de Execução Penal, enfatizando o cumprimento de pena, executando a liberdade progressiva, priorizando a reeducação do preso. A Lei de Execuções Penais nº 7.210/84 apregoa em seu artigo 1º que o objetivo do cumprimento da pena é efetivar as disposições de sentença ou decisão criminal e proporcionar condições para a integração social harmônica do condenado e do internado.

Salienta que a APAC tem como pilar o amor, a confiança e a disciplina, a fim de cumprir a sua finalidade que é recuperar o preso, proteger a sociedade, socorrer a vítima e promover a justiça.

Para tanto, como cita o TJMG (2016), o objetivo da APAC é a promoção da humanização das prisões. Não há intenção de extinguir o caráter punitivo da pena, mas busca evitar a reincidência do crime, oferecendo alternativas para que o condenado se recupere, para que ao final do cumprimento da pena, possa ser integrado no meio social, tendo uma vida melhor e longe da criminalidade.

Segundo propugna o fundador da APAC, Ottoboni (2006), a filosofia desta instituição que se prega desde os primórdios de sua existência é matar o criminoso e salvar o homem, diferente do sistema penitenciário, que mata o homem e o criminoso que existe nele, em razão de suas falhas e mazelas.

4.1.4. Difusão do Método APAC no Brasil e no Exterior

Em decorrência do método inovador implantado pela APAC, ao tratar a pessoa do preso utilizando de instrumento humanizadores para a mudança de comportamento, teve seu método difundido em todo âmbito nacional, e posteriormente, ultrapassou os limites territoriais para ganhar evidência no cenário internacional, tudo em face do baixo índice de reincidência que apresentou por meio do método adotado. (TJMG, 2016).

Conforme cita Tomaz (2016), o método APAC é reconhecido pelo *Prison Fellowship*, órgão da ONU, como um importante método de ressocialização.

No exterior, o método já foi implantado em países como Alemanha, Bulgária, Cingapura, Chile, Costa Rica, Equador, El Salvador, Eslováquia, Estados Unidos, Inglaterra, Países de Gales, Honduras, Latvia, Modávia, México, Namíbia, Nova Zelândia e Noruega. De acordo com a FBAC (2017), este número teria crescido e se expandindo para mais países, como Kygrytan, Paquistão, Rússia, Espanha, Ucrânia, Belarus, Lituânia, Portugal, Austrália, Uruguai, Peru, Canadá, Colômbia, Senegal, Uganda e Zimbábue, consoante demonstra o seguinte mapa representativo:



Fonte: FBAC (2017).

Figura 4. Panorama do sistema APAC no Mundo

No Brasil, há cerca de 128 APACs como informa a FBAC (2017) por meio do mapa:



Fonte: FBAC (2017).

Figura 5. Panorama do sistema APAC no Brasil

4.1.5 Custeio do Método APAC

A APAC se mantém por meio de parcerias e convênios com o poder público, de pessoas físicas e jurídicas, promoções sociais, entidades religiosas, captação de recursos junto às fundações, contribuições de sócios dentre outros incentivos. (TJMG, 2016).

Explica Campos (2011), que a APAC não exige contraprestação pecuniária por receber ou ajudar os condenados, independentemente do crime que tenha praticado ou do tempo a que tenha sido condenado, ou seja, é tudo em prol do recuperando, apenas para ajudá-lo a encontrar um caminho melhor, apresentando para o mesmo um novo prisma da vida fora da criminalidade.

4.1.6 Pilares do Método APAC

O fundador Ottaboni (2006), cita que o método APAC se funda em alguns pilares a fim de desenvolver sua metodologia de recuperação, quais sejam: Participação da comunidade, o recuperando ajuda o recuperando, trabalho, religião, assistência jurídica, assistência à saúde, valoração humana, família, serviço voluntário, centro de reintegração social, mérito e jornada com Cristo.

O primeiro fundamento se constitui na participação da sociedade estimulando as pessoas a participarem com mais efetividade do sistema prisional, com o escopo de tentar resolver os problemas que assolam a recuperação do condenado.

A lei nº 7.210/84 dispõe em seu artigo 4º, que o Estado deverá recorrer à cooperação da comunidade nas atividades de execução da pena e da medida de segurança.

Não existem razões para a existência da APAC, se não houver participação efetiva e organizada da comunidade, pois, incumbe a ela o dever de introduzir o método nas prisões e de somar esforços da sociedade em prol deste ideal. (CAMPOS, 2011).

Segundo Campos (2011), é necessário que a APAC desenvolva periodicamente ações que possam sensibilizar e mobilizar a comunidade por meio de Audiências Públicas, Seminários de Estudos sobre o método APAC, formação de voluntários, campanhas com utilização em veículos de comunicação local e também conquista de sócios-contribuintes.

O segundo fundamento, incute a ideia de que os recuperandos são parte fundamental da solução do problema, de modo que, devem apreender a ajudar uns aos outros, a fim de criar um ciclo benéfico de mútua ajuda. Esta metodologia visa ensinar que, ao ajudar outras pessoas, começa-se a aprender que tem valores, que pode se recuperar e que pode exercer seu papel de cidadão. (TOMAZ, 2016).

Além do mais, este processo de mútua cooperação entre os recuperandos cria um ambiente harmonioso, ressaltando como valor o respeito ao próximo. Cita Campos (2011) que na APAC existe um Conselho de Sinceridade e Solidariedade – CSS, composto por recuperandos, para buscar a cooperação de todos para manter a efetiva segurança e disciplina no estabelecimento.

O terceiro fundamento é o trabalho, que é um importante instrumento de ressocialização para o reeducando, já que o mesmo ensina a executar tarefas, a cumprir normas, a ter foco, disciplina, estabelece valores. De fato, pode-se dizer que o Trabalho dignifica do Homem.

É válido mencionar que o trabalho mantém o reeducando ocupado, não dando azo a pensamentos escusos, como diz o velho ditado “mente vazia, oficina do diabo”. A título de exemplo, na APAC o reeducando executa atividades como o artesanato, sapataria, alfaiataria, mecânica, entre outros.

No entanto, adverte o TJMG (2016), o trabalho não deve ser o único elemento fundamental na ressocialização do preso, visto que ele não é suficiente para a recuperação do condenado. Conforme previsto por Ottoboni (2006), o trabalho de acordo com a Lei de Execuções Penais representa também um incentivo, uma vez que a cada três dias de trabalho, desconta-se um dia em sua pena, sendo que tal benefício é denominado de remição de pena.

O trabalho possui contornos diferenciados a depender o regime de cumprimento da pena privativa de liberdade, conforme expõe o Ottoboni (2006), já que no regime fechado o foco do trabalho é a promoção da melhoria do ser humano, auxiliando em sua reabilitação. No regime semiaberto, o trabalho se perfaz por meio de oficinas profissionalizantes, e no regime aberto o trabalho se volta à inserção social.

O quinto fundamento é exultado pela FBAC (2017), e estabelece que é importante ter uma religião para conhecer o sentido de amar e ser amado, sem imposições de credo, por meio da evangelização, reflexões, missões e terapias espirituais.

Vale mencionar que grande parte dos recuperandos são hipossuficientes financeiramente, ou seja, não possuem condições de contratar um advogado particular. Neste aspecto, a assistência jurídica é outro importante fundamento, já que oportuniza ao recuperando esclarecer suas dúvidas processuais, quanto à concessão de benefícios e progressão de regime.

O TJMG (2016), informa que 95% da população prisional não têm condições para contratar um advogado, assim, a ansiedade só cresce, ainda mais na fase de execução da pena, onde o preso toma conhecimento de todos os benefícios que a lei lhe garante.

O artigo 14 da Lei de Execução Penal dispõe, que é um direito mínimo do presidiário e de qualquer ser humano a assistência à saúde, incluindo o atendimento médico, psicológico, odontológico, entre outros.

Com base no princípio da dignidade da pessoa humana, previsto na Constituição Federal de 1988, outro fundamento importante é a valoração humana, nos quais são utilizados de valoração simples como chamamento nominal, trabalhos de autoestima, elogios e concessão de regalias.

Segundo Campos (2011), a APAC empreende grande esforço para que os elos afetivos entre os familiares e o condenado não sejam rompido. E ainda, de acordo com o TJMG (2016), o método da APAC deve contar com a participação dos familiares do recuperando, por ser esse um dos pilares essenciais para a verdadeira recuperação do condenado. A APAC, para que possa desenvolver suas atividades primordiais, necessita também voltar a atenção aos seus voluntários, fornecendo a formação e capacitação necessária para que estes possam exercer uma função mais sensível e humana com os recuperandos.

A metodologia da APAC faz a previsão de um Centro de Reintegração Social – CRC, onde se realiza uma classificação dos recuperando em três pavilhões, a depender do regime de cumprimento de pena. Interessante é a valorização do mérito do apenado pelo bom comportamento e execução de atividades, pelos sistemas incentivos por meio de elogios, regalias e pontuações, que podem inclusive, reduzir a pena do recuperando.

Por derradeiro, o último fundamento dos pilares do método APAC é pautado na religião e no apoio espiritual – a Jornada com Cristo, que consiste em uma reflexão profunda da vida, com a realização de palestras, testemunhos, músicas e demais atos. (TOMAZ, 2016).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo foram apresentados os apontamentos acerca da metodologia utilizada na elaboração da pesquisa junto à alguns integrantes do corpo diretivo da APAC de Paracatu/MG. Para tanto, perpassou-se pelos tipos de pesquisa, população, além dos procedimentos utilizados para a coleta, análise e interpretação de dados.

5.1 Tipos de Pesquisa

A natureza da pesquisa a ser adotada será aplicada, pois o objetivo do estudo é de como as estratégias de Marketing Social são utilizadas por uma entidade do Terceiro Setor, no caso a APAC de Paracatu/MG.

A pesquisa aplicada visa “buscar o entendimento da natureza de um problema para que se possa controlar o ambiente”, conforme propõe Roesch (1996, p.58), sendo a mais adequada em situações onde as questões do projeto estão pautadas em problemas e preocupações de pessoas, como ocorre no presente estudo.

Esta pesquisa é caracterizada como exploratória, observando-se a doutrina de Gil (2010, p.27), sendo que as pesquisas exploratórias tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

A pesquisa foi pautada em estudo de caso único, voltado para a APAC de Paracatu/MG, uma vez que os dados foram coletados por meio de entrevistas e análise de documentos. Conceitua Gil (2010, p.37) o estudo de caso como “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso se apresenta como método quando se colocam questões do tipo "como" e "por quê", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Em um primeiro momento foi utilizada a pesquisa bibliográfica, pautada em Vergara (2006), mediante estudo sistematizado em periódicos, livros, sites especializados e indexadores acadêmicos, a fim de estabelecer instrumental

analítico para a pesquisa. Inerente à pesquisa documental, salienta Gil (2010, p.30-31) que a mesma

“Vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas [...] se recomenda que seja considerada fonte documental quando o material consultado é interno à organização”.

A pesquisa bibliográfica pautou-se em eixos temáticos. O primeiro deles foi estabelecer a conceituação, fundamentação e características do Marketing Social. No tocante a este eixo, optou-se pela pesquisa em *websites* e periódicos especializados como as bibliotecas Scielo, Scribd, Webqualis – CAPES, Google Acadêmico, e utilizou-se palavras chaves como Marketing Social, Características do Marketing Social, Marketing Societal e para causas sociais, Mix de Marketing.

O segundo eixo temático é uma abordagem do Terceiro Setor, notadamente, quanto às entidades paraestatais componentes deste Setor, destacando seus conceitos, características, atributos e espécies, elementos da logística e do controle de estoques, sendo que foi utilizado de pesquisa bibliográfica em periódicos e revistas eletrônicas e em doutrinas especializadas.

E por fim, por último eixo temático fora contextualizado o Sistema APAC, por meio também de pesquisa bibliográfica em periódicos, revistas eletrônicas e em *websites*. Após as leituras, foram selecionados artigos atuais, que tratam diretamente do tema foco do estudo, ou de algum conteúdo dos eixos temáticos. Os demais foram arquivados para consulta futura e eventual inserção, se os resultados da análise dos dados exigirem conteúdos não tratados ainda.

5.2 População e amostra

Conforme determina Gil (2010, p. 76),

“Para que se efetive um experimento, torna-se necessário selecionar sujeitos. [...] a pesquisa tem por objetivo generalizar os resultados obtidos para a população da qual os sujeitos pesquisados constituem uma amostra.”

A escolha do Presidente da APAC e da Encarregada Administrativa reside no fato destes estarem envolvidos diretamente com o desenvolvimento estratégico e

gerencial da APAC na cidade de Paracatu/MG, e segundo o critério de amostragem não probabilística por julgamento, acredita-se que sejam boas fontes de informação na obtenção dos resultados necessários.

Ademais, a escolha advém do conhecimento das estruturas, em visitas esporádicas com o fim de buscar subsídios para a pesquisa e pauta-se nas considerações de Gil (2010, p. 76), que afirma ser “necessário determinar com grande precisão a população a ser estudada”.

5.3 Do Instrumento da Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizada na presente pesquisa fora realizado por meio de entrevistas semiestruturadas junto ao Presidente da APAC, Sr. Euripedes Tobias, e junto à Encarregada Administrativa, Sra. Vanessa Martins Pinheiro. Também foi realizada a observação e análise de documentos apresentados pela organização em estudo.

Ressalta-se que, as questões aplicadas ao referido público continham nove perguntas abertas visando identificar as estratégias e o composto de Marketing Social aplicados junto à instituição, conforme roteiro da entrevista (Apêndice A). Tal procedimento aconteceu em 12 de dezembro de 2017.

Nos termos propostos por Mazzon, apud Telles (2001), apresenta-se a matriz de amarração.

Objetivo geral	Objetivos específicos	Pesquisa
Identificar e avaliar as estratégias do <i>mix</i> de Marketing Social utilizadas pela APAC de Paracatu/MG.	Investigar e compreender os fundamentos, componentes e benefícios do Marketing Social;	Revisão bibliográfica: Websites e periódicos especializados como as bibliotecas Scielo, Scribd, Webqualis – CAPES, Google acadêmico.
	Verificar a viabilidade de utilização do Marketing Social no terceiro setor	Entrevistas semiestruturada com gestores da APAC de Paracatu/MG
	Identificar as estratégias de Marketing Social utilizadas pela APAC de Paracatu/MG	Entrevistas semiestruturada com gestores da APAC de Paracatu/MG Página do Facebook da instituição
	Analisar a relevância e influência das estratégias de Marketing Social utilizadas pela APAC de Paracatu/MG	Entrevistas semiestruturada com gestores da APAC de Paracatu/MG Página do Facebook da instituição
	Propor estratégias de Marketing Social para a APAC	Entrevistas semiestruturadas com gestores da APAC de Paracatu/MG.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Telles (2001).

Quadro 9. Matriz de amarração da pesquisa proposto por Mazzon

6 RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo, por meio da realização das entrevistas conforme apresentado no Apêndice A, com membros do corpo diretivo da instituição e da análise de documentos como cartilhas, matérias em jornais e sites que revelam situações acerca das seguintes dimensões abordadas na revisão bibliográfica: marketing social e *mix* de Marketing Social.

No Quadro 10, apresentam-se as informações coletadas com o presidente da instituição Sr. Euripedes Tobias.

Perguntas	Respostas
<p>Qual a ideia social central que é difundida pela APAC de Paracatu/MG? Quais os benefícios que esta ideia social traz para a sociedade? Quais são as atividades e estratégias realizadas que giram em torno de sua ideia social central? Com que frequência estas atividades são realizadas?</p>	<p>É de acolher o nosso próximo, difundir a pacificação e mesmo para aqueles que não tiveram a sua oportunidade ou até dispensaram esta oportunidade lá na época correta, vamos dizer da educação por faixa etária [...] Então a gente, vem de novo trazer a oportunidade de ou lembrar ou então iniciar do marco zero da educação e respeito aos limites de cada um, visando a harmonia do convívio social. Ali são três linhas, a gente chama de recuperar o preso, colaborar com a justiça e proteger a sociedade [...] Se eu devolver ele um cidadão de bem convencido de que o crime não compensa, estamos protegendo a sociedade. Existe o momento da espiritualidade, a realização de trabalho, a realização de diversas oficinas para a profissionalização do recuperando, como, a oficina na cozinha, na costura industrial com a fabricação de camisetas, jalecos e sulcagem, oficina como padeiro, oficina dos blocos e pré-moldados, oficina da serralheria e oficina da marcenaria, sendo que o recuperando irá sair da APAC de Paracatu/MG, com no mínimo três profissões. Existe também o momento de laborterapia, é onde a gente chama o sentenciado de recuperando, que se traduz no momento de reflexão sobre suas atitudes e sobre o novo momento [...] Praticamente todas estas atividades são diárias, sendo que uma atividade esporádica, é a jornada de libertação com cristo, realizada anualmente.</p>
<p>Quais os meios e ferramentas de comunicação utilizados pela APAC de Paracatu/MG? A APAC conta com apoio profissional para o desenvolvimento de suas atividades de comunicação (agências de publicidade, relações públicas, assessoria jurídica)?</p>	<p>O único veículo de comunicação utilizado pela APAC é uma página no Facebook. Não tem nenhum apoio profissional para o desenvolvimento de suas atividades de comunicação.</p>
<p>Há uma política de comunicação direcionada à atração e retenção de doadores?</p>	<p>Não existe hoje na APAC uma política de comunicação direcionada à atração e retenção de doadores.</p>
<p>Quais os obstáculos não financeiros enfrentados na implementação da sua ideia social?</p>	<p>A ausência da educação popular e o preconceito social sobre a pessoa do condenado.</p>
<p>Na sua percepção, qual a imagem do público-alvo sobre a APAC de Paracatu/MG?</p>	<p>O sentenciado tem uma ótima percepção sobre a APAC, porque foi talvez, a única vez que ele está sendo tratado de verdade com dignidade e está sendo valorizado como ser humano. E quanto a sociedade, esta tem mudado um pouco a sua visão sobre a ideia social desenvolvida pela instituição.</p>

Fonte: elaboração própria.

Quadro 10. Entrevista com Sr. Euripedes Tobias (Presidente da APAC – Paracatu/MG)

Constatou-se que, a organização em estudo, possui uma oferta de um Produto que é a busca da reeducação do preso que já foi condenado pela prática de uma infração penal, por meio da adoção do fundamento de três pilares principais, quais sejam, o exercício do trabalho, a realização do estudo e o culto de uma religião, sendo que todos convergem em um objetivo comum, a ressocialização do condenado. A APAC de Paracatu utiliza-se de um método de valorização humana, no intuito de oferecer ao condenado condições de se recuperar.

Quanto ao aspecto Promoção, a APAC adota como único meio para propagação do produto, uma página do Facebook.

Na implementação da sua causa social, a APAC de Paracatu ainda enfrenta barreiras culturais do meio social na implementação de sua ideia.

No Quadro 11, as informações coletadas com a entrevista da encarregada administrativa, Sra. Vanessa Martins Pinheiro.

Perguntas	Respostas
Qual a ideia social central que é difundida pela APAC de Paracatu/MG? Quais os benefícios que esta ideia social traz para a sociedade? Quais são as atividades e estratégias realizadas que giram em torno de sua ideia social central? Com que frequência estas atividades são realizadas?	Diante do cumprimento de três pilares, trabalho, estudo e religião, busca a ressocialização do preso. Eu acredito que o maior benefício da proposta da APAC, é um criminoso a menos, pois a legislação brasileira prevê que ainda que a pena seja lá de 100 anos, com 30 anos ele vai retornar a sociedade. A ideia de APAC é que este condenado retorne recuperado. Dentre as atividades e estratégias adotadas estão a realização de oficinas, palestras, atividades laboroterápicas, terapia da realidade, realização de cultos, todas voltadas à ressocialização do preso. As atividades são em caráter regular, e algumas específicas são de caráter esporádico.
Quais os meios e ferramentas de comunicação utilizados pela APAC de Paracatu/MG? A APAC conta com apoio profissional para o desenvolvimento de suas atividades de comunicação (agências de publicidade, relações públicas, assessoria jurídica)?	O veículo seria a página do Facebook, e de forma esporádica o rádio e banners. Não tem nenhum apoio profissional para o desenvolvimento de suas atividades de comunicação.
Há uma política de comunicação direcionada à atração e retenção de doadores?	Não existe hoje na APAC uma política de comunicação direcionada à atração e retenção de doadores. A organização subsiste por meio de um termo de colaboração com o Estado de Minas Gerais e do trabalho realizado pelos recuperandos ou sentenciados.
Quais os obstáculos não financeiros enfrentados na implementação da sua ideia social?	A falta de oportunidade do empresariado para conceder trabalho para o Egresso, ausência de incentivo do Estado na intermediação de outras ações de políticas públicas e o dependente químico.
Na sua percepção, qual a imagem do público-alvo sobre a APAC de Paracatu/MG?	A aceitação é geral em relação aos sentenciados. Todo sentenciado quer cumprir pena na APAC, mas nem todos se adequam as normas.

Fonte: elaboração própria.

Quadro 11. Entrevista com Sra. Vanessa Martins Pinheiro (Encarregada Administrativa)

A seguir apresenta-se a discussão dos dados deste trabalho.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Confirma-se que não existe hoje na instituição estudada um planejamento estratégico de Marketing social, na captação de novos recursos e no fortalecimento da imagem institucional, uma vez que a organização é financiada pelo recebimento de uma subvenção social do Estado de Minas Gerais e pela receita da venda de alguns produtos provenientes das oficinas realizados dentro da organização.

Foi verificado ainda, que a APAC produz bens e serviços por meio das oficinas realizadas pelos recuperandos, como por exemplo, a fabricação de blocos de concreto, fabricação de portões, fabricação de móveis, fabricação e reforma de cadeiras, produção têxtil, entre outros. Constatou-se que existe uma estratégia promocional quanto à estes bens e serviços produzidos, mas apenas ação de divulgação boca a boca.

7.1 Da análise do *mix* de Marketing Social na APAC de Paracatu/MG

O composto de Marketing Social, no nível operacional, pode ser descrito como um conjunto de atividades que têm por objetivo desenvolver, incorporar ao produto, marca e entregar valor para o cliente/público-alvo. (KOTLER E KELLER, 2013).

Deste modo, foi realizada uma análise dos fatores que influenciam o comportamento na área social da organização em estudo, que podem ser denominados de “Marketing Mix Social”, partindo da perspectiva dos 4 P’s.

7.1.1 Produto

Com base no que foi explanado no referencial teórico, o Produto refere-se às ideias e práticas sociais e, objetos tangíveis, com o objetivo de mudar o comportamento. (KOTLER, 2008).

Desta forma, em exame das informações obtidas das entrevistas, pode ser verificado que a ideia social central da APAC de Paracatu/MG se traduz na busca da reeducação do preso sentenciado, que é aquele que já foi condenado pela prática de uma infração penal, por meio da adoção do fundamento de três pilares

principais, quais sejam, o exercício do trabalho, a realização do estudo e o culto de uma religião, sendo que todos convergem em um objetivo comum, a ressocialização do condenado, conforme cita a Entrevistada 2:

“A ideia central é o trabalho, o estudo e a religião. Por meio destes três pilares busca a ressocialização do condenado [...] busca esta libertação dos vícios e do crime, do desonesto, do homem mau que gosta praticar o mau”.

Ademais, também se nota que se utiliza de um método de valorização humana, portanto de evangelização, para oferecer ao condenado condições de recuperar-se. Nas palavras do Entrevistado 1:

“[...] O sentenciado tem uma ótima percepção sobre a APAC, porque foi talvez, a única vez que ele está sendo tratado de verdade com dignidade e está sendo valorizado como ser humano.”

Neste viés, resgatando o referencial teórico, a ideia social que a APAC de Paracatu/MG propaga, coaduna com os termos propostos pelo Marketing Social, que pode ser definido como a gestão estratégica do processo de inovações sociais, tomando-se como base a adoção de comportamentos e práticas com fulcro nos direitos humanos e no equilíbrio social. (KOTLER e ROBERTO, 1992).

Na mesma linha, Brenkert (2002) menciona que a meta do Marketing Social é implementar causas sociais que visam o bem (bem-estar) individual ou social e não, simplesmente, a satisfação do indivíduo.



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Kotler (2008).

Figura 6. Objetivos do Marketing Social

A ideia social difundida pela APAC de Paracatu/MG procura gerar inúmeros benefícios, que estariam elencados em três vertentes, a recuperação do condenado, a colaboração com a justiça e a proteção para a sociedade, sendo que especificadamente, o maior benefício seria a devolução de uma pessoa ressocializada ao convívio social, ou seja, segundo o lema apregoado pela instituição “matar o criminoso e recuperar o homem”.

Sobre os benefícios da ideia social difundida, explica a Entrevistada 2:

“Eu acredito que o maior benefício da proposta da APAC, é um criminoso a menos, pois a legislação brasileira prevê que ainda que a pena seja lá de 100 anos, com 30 anos ele vai retornar a sociedade. A ideia de APAC é que este condenado retorne recuperado.”

Nesta vertente, a APAC de Paracatu/MG possui um logo, o qual difunde a ideia e a missão principal da organização.



Fonte: Página de Facebook da APAC/MG

Figura 7. Logotipo da APAC/MG de Paracatu/MG

Portanto, configura-se em uma estratégia de Marketing Social desenvolvida pela APAC, a representação da sua ideia social por meio da criação de um design gráfico, que conduz a importantes componentes de valor da marca: promessa, missão, visão, posicionamento, expressão e notoriedade.

Denota-se que, como organização social integrante do Terceiro Setor, atua na resolução de um grave problema social, diante da carência do Estado, sendo que o faz por meio da promoção de uma ideia social, qual seja, a

ressocialização do sentenciado e humanização da pena em que se enquadra no elemento Produto do *mix* de Marketing Social, que é caracterizado como uma oferta de um comportamento para um público-alvo adotante, por meio da aceitação e adoção de uma ideia que pode ser uma a solução viável para o problema social que paira sobre o sistema prisional e a reincidência da criminalidade.

Nas palavras do Entrevistado 1:

“O Estado cuida da punição e não deu conta ainda de fazer cuidar da recuperação. Então a APAC, como instituição não governamental, entra nesta área na parte da recuperação e da ressocialização do preso.”

O público-alvo da mudança de comportamento proposto pela Associação em comento são os condenados, a pena privativa de liberdade e a própria sociedade, já que esta também é beneficiada com a causa social difundida pela APAC de Paracatu/MG, o que aliás é o objetivo final da modalidade de Marketing analisada na presente pesquisa, já que procura promover o bem-estar das pessoas e carrear transformações sociais na comunidade.

A APAC realiza diversas atividades e estratégias para o cumprimento da sua ideia social, dentre as citadas pelos entrevistados, estão a execução de trabalho pelos recuperandos, diversos estudos, principalmente bíblicos, trabalho laborterápico, que o auxilia na reflexão sobre as atitudes pregressas, a realização de diversos tipos de oficinas, como por exemplo, o aprendizado sobre costura industrial, fabricação de camisetas, jalecos e sulcagem; oficinas sobre cozinha, padaria, blocos de concreto e pré-moldados, marcenaria, serralheria; a realização de diversas palestras e campanhas, com momentos denominados de terapia da realidade e valorização humana, que procuram tratar de importantes temas sociais, como por exemplo, uso de drogas, consumo em excesso e doenças sexualmente transmissíveis.

Nas figuras abaixo pode-se evidenciar as atividades realizadas pelos frequentadores da APAC.



Presídio em Minas adota novo modelo e consegue recuperar 60% dos presos

Fonte: Retirado do site do jornal “O Globo”.

Figura 8. Trabalho na APAC



Presídio em Minas adota novo modelo e consegue recuperar 60% dos presos

Fonte: Retirado do site do jornal “O Globo”.

Figura 9. Trabalho na APAC

As atividades que foram citadas são muito significativas na gestão estratégica de mudança de comportamento do sentenciado, como cita a Entrevistada 2:

“[...]trabalha o controle, pois tem pessoas que são agressivas. Começa a trabalhar a ansiedade, tudo isto por meio de psicólogos e voluntários que vem aqui e faz trabalho com eles, um estudo onde eles fazem alguma leitura bíblica ou leitura qualquer, que vá trabalhar com esta ansiedade, pois o preso tem muita ansiedade [...] todos eles aprendem uma profissão ou mais de uma, até 3 profissões, para ele ir para a rua com profissão e não voltar para o crime.”

Estas atividades realizadas pelos “apaquianos” giram em torno da ideia social central, como aponta o cronograma no Apêndice B.

Além dos cronogramas das atividades diárias e regulares, foi constatado que existem outras atividades de cunho assistencial, como:

- a) Reunião de cela: datas a critério da equipe de valorização humana;
- b) Atendimento psicológico: individual ou em grupo;
- c) Atendimento psiquiátrico;
- d) Assistência social;
- e) Assistência judiciária.

Dentre as atividades de caráter esporádico, podemos elencar as seguintes:

- a) Uma vez por semana: reunião do Conselho de Sinceridade e Solidariedade, com os representantes de cela;
- b) Uma vez por mês: reunião de avaliação do Conselho de Sinceridade e Solidariedade com os recuperandos;
- c) Uma vez por semana: ensaio do coral;
- d) Uma vez por ano, Curso de Conhecimento e Aperfeiçoamento do Método APAC;
- e) Duas vezes por ano, Jornada de Libertação com Cristo. De preferência uma semana antes da Páscoa e uma semana antes do Natal;
- f) Cursos de especialização profissional (previamente marcados).

Existem ainda os eventos especiais que são promovidos pela instituição, como: Dia das Mães; Dias dos Pais; Seminário de vida; Dias das Crianças; Jornada

de Libertação com Cristo; Curso de Aperfeiçoamento do Método APAC; Ceia de Natal; Missa de Natal; Ceia de Ano-novo; Comemoração da Páscoa.

A utilização de estratégias de Marketing Social é importante na implementação dos objetivos das instituições sociais, pois por meio delas as organizações conseguem chegar ao seu público-alvo, construindo assim uma interação, criando uma relação, onde torna mais viável o processo de mudança social que tem o objetivo de realizar.

Mediante tal esclarecimento, é perfeitamente cabível afirmar que a comunicação e o marketing se põem como importante meio das instituições e projetos sociais alcançarem o seu público e, conseqüentemente, realizar ou provocar as mudanças que foram planejadas

Segundo Henriques, Braga e Maфра (2004), as pessoas necessitam no mínimo de informações para se mobilizarem, entretanto, precisam também compartilhar um imaginário, emoções e conhecimentos sobre a realidade das coisas à sua volta, gerando a reflexão e o debate para a mudança.

Desta forma, a APAC procura difundir sua ideia social ao público adotante por meio das atividades citadas anteriormente, como a realização da execução de trabalho, obediência às regras, realização de oficinas e palestras, ou seja, atividades educativas, profissionalizantes, culturais e até lúdicas, para criar um imaginário comum na mente do seu público-alvo, imaginário de que para viver em sociedade é necessário respeitar limites determinados por regras de conduta impostos pela sociedade, de modo que possa existir harmonia e paz social.

É neste momento, quando buscam criar um imaginário, que trabalhar certos sentimentos e difundir conhecimento, que se faz relevante a presença da comunicação e das estratégias de marketing.

Pode-se verificar que uma das estratégias que são executadas, a fim de conquistar a mudança de comportamento humano no público adotante, é a realização do momento denominado de terapia da realidade, onde se ministram diversas palestras com temas de forte cunho social, conforme explica a Entrevistada 2:

“É abordado na terapia da realidade, uso de drogas, principalmente no regime semiaberto, que vai para a saída temporária, é um tema também a saída temporária, já que a primeira coisa que a família compra são dez caixas de cerveja para comemorar a saída dele, é um ponto para ele voltar para o crime, quem é viciado em droga, naquela primeira bebida que ele toma vem aquele anseio de usar droga, então é abordado este tema. Alimentação com exagero que a família traz é abordado com eles, eles tem que corrigir e ser o primeiro a falar “oh mãe não preciso mais disso, eu tenho tudo aqui. [...] Roupas em exagero, coisas supérfluas, caras, por exemplo que seja um tênis, acima de um valor comum que qualquer cidadão comum não possa comprar [...] tem pessoas que querem um tênis de R\$900,00 (novecentos reais), a situação do presídio, diferença entre o presídio e a APAC. [...] Palestra de DST, pois tem muitos casos de DST no presídio quanto na APAC, [...] são muitos casos de DST, Aids, Sífilis, acontece muito no presídio, muitos vem de lá com estas doenças.”



APAC - Paracatu/MG adicionou 7 novas fotos.

30 de novembro às 14:30 · 🌐

Os recuperandos dos regimes fechado e semiaberto da APAC de Paracatu receberam nesta quinta-feira (30/11/2017) uma palestra sobre saúde do homem pela enfermeira Bruna Monteiro dos Santos do PSF do Prado. Entendemos que este tema é de extrema importância para todos os homens e a prevenção é o caminho correto para evitar transtornos no futuro. Estamos Juntos! #Saúdedohomem #novembroazul #psfprado



Fonte: Página do Facebook da APAC/MG

Figura 10. Palestra aos recuperandos sobre saúde do homem

7.1.2 Promoção

A Promoção visa assegurar que o público-alvo esteja ciente da campanha. Os esforços, sejam eles propaganda ou publicidade, rádio, TV ou meio impresso, devem ser projetados no sentido de cultivar atitudes e intenções positivas a respeito do produto, como uma maneira de mudança. (Bennett, 2003; Kotler e Roberto, 1992).

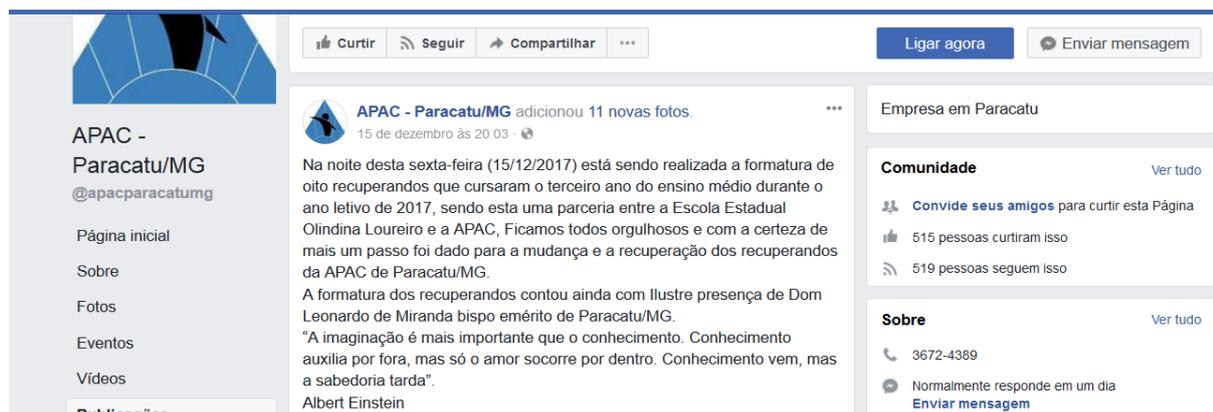
Como esclarece Pitombo (2015), é o meio pelo qual a mudança de comportamento é promovida para o público alvo, para exemplo, publicidade, relações com a mídia, mala direta e interpessoal.

O principal veículo de comunicação para difundir a ideia social da organização para a sociedade seria a rede social, por meio de uma página no Facebook, onde divulga a suas atividades para a comunidade, bem como a finalidade de atrair potenciais voluntários para causa, conforme ilustram as seguintes imagens retiradas do sítio eletrônico.



Fonte: Página do Facebook APAC – Paracatu/MG, acessado em 17/12/2017.

Figura 11. Página oficial da instituição no Facebook



Fonte: Página do Facebook APAC – Paracatu/MG, acessado em 17/12/2017.

Figura 12. Formatura no Ensino Médio dos recuperandos

Sem dúvidas, o atual cenário em que vivemos é marcado pela presença das tecnologias da informação. Porquanto, segundo Tavarayama (2011), a inclusão digital pode ser entendida com um processo de conceder oportunidades às comunidades de se inserirem na sociedade da informação como agentes transformadores.

Faz-se necessário compreender que a inclusão digital, mais do que possuir um computador ou ter acesso à internet, é saber fazer o uso criativo e racional dos recursos tecnológicos.

Apesar das mídias sociais serem um significativo meio de comunicação na atualidade, chama-se a atenção que a APAC de Paracatu/MG não possui outros meios de comunicação, além da página do Facebook, sendo explicados os seguintes motivos pelo Entrevistado 1:

“Eu neste momento, ainda tenho o cuidado, não sei se estou certo, porque a comunidade ainda rejeita um pouco este público que está dentro da APAC, a comunidade ainda não tem facilidade de aceitar, até mesmo alguém por parte da família da vítima, ou alguém por ter crítica pronta com relação, você já ouviu a frase “bandido bom é bandido morto”, então quer dizer, estas pessoas não acreditam na recuperação ou educação de quem não foi educado ainda, a gente não prefere ficar fazendo debate disso. Prefere mesmo o campo da atividade e tentar mostrar para a comunidade os bons exemplos [...]”

Ainda, foi constatado que a atração de voluntários à causa pela organização, se dá de maneira tímida e não tão persuasiva, sendo realizado a captação destes por meio de grupos certos e organizados, como exemplo, igrejas, instituições filantrópicas, faculdades, dentre outras. A Entrevistada 2, explica que de

forma esporádica são realizadas campanhas na página do Facebook, na rádio e em banners.



Fonte: Campanha Facebook APAC – Paracatu/MG.

Figura 13. Campanha para a captação de voluntário na página do Facebook

Apesar de não ter sido citado pelos entrevistados, verificou-se quando da observação da página do Facebook, que ela também é importante para estabelecer, mesmo que de forma indireta, parcerias com empresas, associações ou instituições da sociedade, que podem auxiliar no desenvolvimento da ideia social da organização.

A imagem a seguir mostra uma parceria bem-sucedida realizada entre a APAC de Paracatu/MG, Rotary Clube Paracatu e a APAD (Associação de Proteção e Assistência a Pessoa Portadora de Deficiência de Paracatu), para que os recuperandos realizassem a manutenção e reforma de cadeiras de rodas.



Fonte: Página do Facebook da APAC – Paracatu/MG.

Figura 14. Parceria realizada pela APAC

Ressalta-se que uma organização integrante no Terceiro Setor é dependente da ajuda de voluntários que exercem a função de cooperadores com os trabalhos comunitários. (RIBEIRO, 2016).

Os entrevistados foram uníssonos em afirmar que não existe hoje na APAC de Paracatu/MG, nenhum apoio profissional para o desenvolvimento de suas atividades de comunicação. A princípio, a falta deste apoio se deve muito em questão da gestão da Presidência atual da instituição, que leva as informações da instituição para a sociedade de maneira ainda tímida e conservada, já que, na concepção do dirigente, existe ainda certa rejeição popular sobre a recuperação do preso.

Apostar na contratação de profissional da área de marketing será uma boa opção a se aplicar na organização estudada, já que auxilia a compreender seu público alvo, abordando este da melhor forma possível e assim, satisfazer suas necessidades.

Segundo Kotler (2009), as agências de propaganda e publicidade tem como principal tarefa a identificação do melhor meio de comunicação para atingir certos níveis de alcance, frequência e impacto.

A Entrevista 2 da APAC de Paracatu/MG, cita que apesar de não existir um profissional ou técnico específico no auxílio do desenvolvimento das atividades

de comunicação, existe um órgão fiscalizador de todas as APACs do Brasil, a FBAC (Fraternidade Brasileira de Assistência aos Condenados), que tem como responsabilidade verificar se o método APAC está sendo aplicado de forma uniforme em todo o território nacional, evitando divergências na metodologia disseminada, sendo que este órgão acaba por realizar uma divulgação de forma ainda mais ampla em prol de todas as APACs propagando seus trabalhos, realizando campanhas para captação de voluntários até parcerias que financiam a arrecadação de recursos para a instituição.

A FBAC citada pela Entrevistada 2, possui um site próprio que se encontra no endereço eletrônico <http://www.fbac.org.br>, o qual desenvolve uma atividade de comunicação muito maior que a APAC, realizando campanhas para a promoção de doações à causa, divulgação dos parceiros, anúncio de todas as atividades realizadas pelas APACs do Brasil.

Neste sentido, o próprio órgão fiscalizador da APAC se torna um ótimo exemplo a ser seguido, já que possui site próprio e uma promoção mais efusiva da ideia social proposta, conforme se compara do seguinte cartaz lúdico postado no site da FBAC, com a campanha anteriormente veiculada na página do Facebook da APAC de Paracatu/MG.



Fonte: Retirado do site da FBAC.

Figura 15. Cartaz do curso de formação de voluntários produzido pela FBAC

É fácil notar a não existência do plano de marketing determinado, não obstante, se utilize de algumas estratégias de marketing social de forma involuntária.

Assim, como ocorrer em relação aos voluntários, não existe uma política de comunicação para a atração e retenção de doadores, segundo as razões apresentadas pelo Entrevistador 1: “*Não é bem aceito pela sociedade [...]*”.

Deste modo, a questão financeira gira em torno de um termo de colaboração entre a APAC de Paracatu e o Estado de Minas Gerais (Apêndice C), que lhes fornecem uma subvenção social. A arrecadação no ano de 2017 pela organização foi de R\$2.991.342,40.

A APAC também tem como fonte de arrecadação de recurso, a venda dos produtos confeccionados pelos reeducandos provenientes do exercício das oficinas, como citado pela Entrevistada 2:

“A fabricação de blocos, marcenaria de móveis, serralheria, fabrica portão, fabrica cadeira, reforma cadeiras escolares, onde existe parceira com as escolas, como o preço sai abaixo do valor de mercado, acaba ganhando as licitações. Tem projeto para ter parceria com a prefeitura, para que a prefeitura compre o material da APAC [...]”

Nas figuras 10 e 11 apresenta-se as oficinas e produtos confeccionados pelos reeducandos.



Fonte: Retirado do Facebook da APAC – Paracatu/MG.

Figura 16. Oficina da padaria na APAC/MG



Fonte: Retirado do Facebook da APAC – Paracatu/MG.

Figura 17. Curso de Serigrafia Ministrados aos Recuperandos

Entretanto, novamente se verifica que não existe qualquer meio de comunicação para a promoção dos bens e serviços produzidos pelos reeducandos do método APAC de Paracatu/MG, acabando por ser estabelecido a venda destes por meio do marketing boca a boca e por meio da divulgação de cursos na página do Facebook.

Uma das ferramentas mais representativas de gestão, principalmente no campo de estudo do consumidor/cliente e das necessidades e desejos da sociedade, assim, como no trabalho de imagem e consolidação e marcas e organizações, é o marketing.

Segundo Voltoline (2003), a contribuição significativa do marketing encontra-se em criar as condições para a ocorrência destas trocas, tendo como resultado esperado não apenas a obtenção de recurso financeiros, mas de todos os outros recursos necessários – materiais, humanos, de conhecimento, de tempo, de experiência e de imagem.

7.1.3 Preço

A organização em estudo enfrenta inúmeros obstáculos não financeiros na implementação da sua ideia social, os quais foram elencados como, a falta de conhecimento da sociedade sobre o método APAC ou da sua proposta

desenvolvida, o aspecto cultural de formatação de uma opinião negativa sobre a pessoa do condenado, de não aceitação popular sobre a ressocialização.

Nas palavras do Entrevistado 1:

“[...] é questão educacional mesmo, é questão de estar entendendo que é preciso ajudar a polir este então cidadão para devolvê-lo com espírito de pacificação para própria comunidade. A comunidade não entende isto não, eu não vou passar a mão na cabeça de preso não, não é isto. é dar uma assistência, para que ele possa ser convencido de enxergar de maneira diferente o retorno dele. [...] tem uma frase aqui forte “aqui entra o homem, o crime fica lá fora”

Outro custo enfrentados é a rejeição do empresariado local que não concede oportunidade de trabalho para o egresso, e o dependente químico que em decorrência do vício acaba por voltar a reincidir na prática criminosa.

Segundo Pitombo (2015), na análise do *mix* de Marketing Social, o elemento preço relaciona-se com os custos que o público alvo tem que pagar e as barreiras que têm de superar para adotar o comportamento desejado.

É válido nas explicações Silva, Minciotti e Gil (2013) que dispõem que a ideia pode ser uma crença, uma atitude ou um valor. Nesta esteira, ainda mencionam que os preços são os custos envolvidos em um processo de troca e podem ser de caráter monetário (financeiros) e não monetários (riscos sociais, físicos e psicológicos).

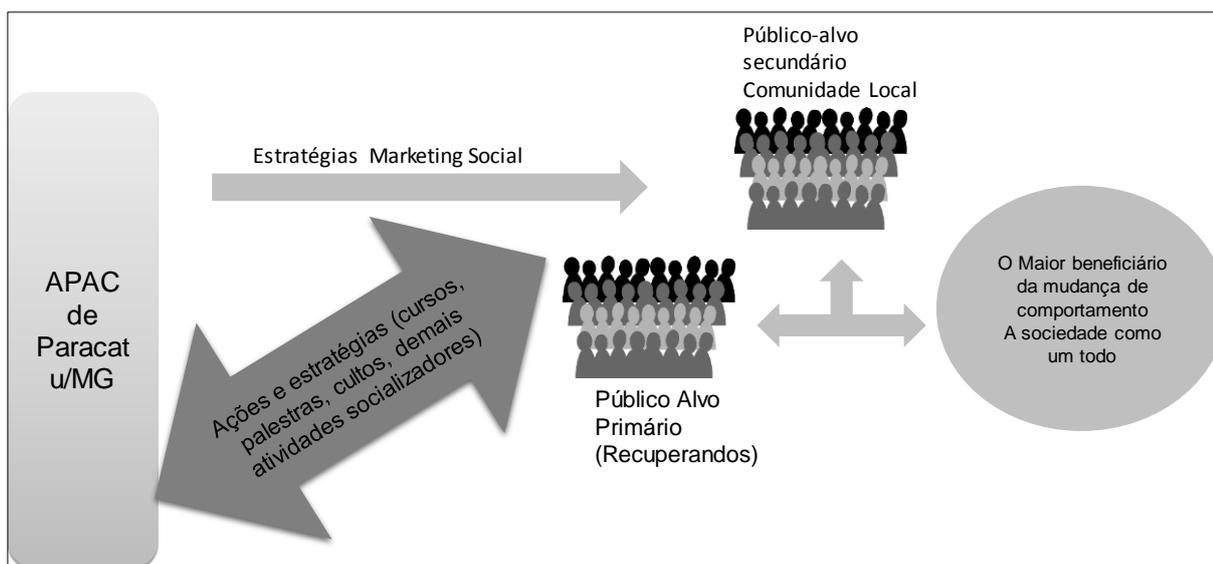
Porquanto, o objetivo é diminuir barreiras que comprometem os indivíduos de aderirem à ideia ou causa social, e não há controle em relação aos custos parciais que um indivíduo tem de assumir até o alcance do objetivo final proposto. (MINCIOTTI, 1983).

7.1.4 Praça

No contexto da implementação da ideia social da APAC de Paracatu/MG, a Praça seria a comunidade local, como também, a sociedade como um todo, uma vez que, nos termos do Art. 4º da Lei nº7.2010/84, a comunidade deve cooperar nas atividades que concorram para a ressocialização do preso.

7.1.5 Público-alvo

Pela pesquisa, pode ser constatado que o público-alvo das ações da organização é o próprio recuperando e a comunidade local. Apresenta-se na figura 9 a relação estabelecida para o processo eficaz para as estratégias de marketing social.



Fonte: elaboração própria.

Figura 18. Processo para as estratégias de marketing social

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, primeiramente analisa-se os resultados do estudo no confronto com a pergunta problema, objetivo geral e objetivos específicos.

Em segundo lugar, apresentam-se as contribuições do trabalho e propostas ao estado da arte no que diz respeito às estratégias de Marketing Social para uma organização do Terceiro Setor.

Por fim, as limitações da pesquisa e indicações de estudos futuros.

8.1 Quanto aos Objetivos e Pergunta Problema

Este trabalho foi originado no intuito de estimular a discussão sobre a importância do Marketing Social como contribuidor da resolução de problemas sociais que envolvem a ressocialização do preso no atual cenário brasileiro

O trabalho contou com um estudo de caso único originado a partir da seguinte pergunta “Como se dão as estratégias de Marketing Social no sistema APAC de Paracatu/MG como contribuidor do processo de humanização da pena e ressocialização do preso?”. Com base neste problema de pesquisa, foi definido o objetivo geral do trabalho que consiste em identificar e avaliar as estratégias do *mix* de Marketing Social utilizadas pela APAC de Paracatu/MG.

Nesta linha, foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- a) investigar e compreender os fundamentos, componentes e benefícios do Marketing Social;
- b) verificar a viabilidade de utilização do Marketing Social no terceiro setor;
- c) identificar as estratégias de Marketing Social utilizadas pela APAC de Paracatu/MG;
- d) analisar a relevância e influência das estratégias de Marketing Social utilizadas pela APAC de Paracatu/MG;
- e) Propor estratégias de Marketing Social para a APAC.

Verificou-se, por meio do aporte do referencial teórico, que a maioria dos autores transmitem de forma uníssona que a ideia do Marketing Social é de se

utilizar de certos instrumentos, processos e técnicas, na resolução ou atenuação de problemas sociais, onde existe principalmente uma carência de políticas públicas do Estado, a fim de trazer benefícios sociais na melhoria da qualidade de vida.

Da realização do estudo empírico, constatou-se que o Marketing Social é um instrumento viável e potencializador da ação social das entidades integrantes do Terceiro Setor, já que seria um meio de aproximação com os públicos-alvo, sociedade em geral, governo e com demais entidades sociais e detentores de recursos.

Percebe-se que a utilização das ferramentas dispostas pelo Marketing Social pelas entidades sem fins lucrativos pode ser uma boa opção para a atração de parceiros, captação de recursos e arregimentação de voluntariado à causa.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a APAC de Paracatu/MG se utiliza de estratégias de Marketing Social na implementação do seu produto ou ideia social, que é a ressocialização do preso, com a promoção por meio das redes sociais em uma página no Facebook e de reportagens.

A superlotação e as condições desumanas, são fatores que prejudicam toda a sociedade, já que recebem indivíduos que saem dos estabelecimentos prisionais da mesma forma como entraram ou piores.

Deste modo, a APAC de Paracatu/MG se utiliza de mídias sociais para se comunicar e demonstrar a sua existência em seu âmbito local, ou seja, procura deixar claro ao ambiente social o seu envolvimento.

O Marketing Social pode e deve ser um diferencial estratégico para estas organizações de terceiro setor, pois desta forma são utilizadas ferramentas que aproximam doadores e mantenedores.

Tanto é, que a APAC de Paracatu/MG por meio da página do Facebook conseguiu estabelecer parcerias com algumas entidades da sociedade civil, como por exemplo, Rotary Club.

Porém, o que se nota de forma preponderante na organização em estudo, é que esta têm sua orientação direcionada conforme os valores de seus colaboradores e da comunidade em que estão inseridas, o que impede, por exemplo, que haja um desenvolvimento da promoção da sua ideia social, seja criando novos meios de comunicação ou maximizando os já existentes, devido a atual gestão da instituição adotar políticas tímidas de comunicação com o receio de

serem rechaçadas pela crítica social, devido ao enftretamento do preço da implementação da sua ideia social.

Não existe, na APAC de Paracatu/MG, uma gestão definida no planejamento de marketing, a começar pela ausência de apoio profissional, pela ausência de políticas de atração de doadores e divulgação dos bens e serviços que são produzidos pelos recuperandos, que poderiam ser ótimas fontes de financiamento.

A escassez de recursos e a dependência das organizações do Terceiro Setor ainda é uma realidade, mas este quadro vem modificando com o apoio do Marketing Social, que tem ajudado no estímulo e na promoção para a ampliação da participação da sociedade local, seja como pessoa física fazendo doações ou atuando como voluntários, ou seja, como empresa privada apoiando fornecendo apoio ou patrocínio, nos projetos das organizações deste setor.

É notório pela pesquisa, que a APAC de Paracatu/MG aplica algumas estratégias de Marketing Social, como o logotipo da instituição que transmite a missão e a ideia social, a realização de atividades sociais voltadas aos recuperandos e pela utilização das redes sociais na propagação da causa.

Todavia, observa-se que estas estratégias são utilizadas pela organização de forma não consciente do entendimento dos reais benefícios que lhes podem proporcionar no desenvolvimento da sua causa social, muito em parte, pela ausência de um departamento ou profissional que fosse responsável no gerenciamento tático e estratégico de Marketing.

Outra fragilidade que se pode apontar é a ausência também de políticas para atração do empresariado local na contratação do egresso, ex-sentenciado ou recuperando, que acaba facilitando o retorno deste indivíduo para a criminalidade.

Lado outro, mesmo diante das fragilidades apontadas na verificação do estudo empírico, constata-se que as poucas estratégias de Marketing Social adotadas pela APAC de Paracatu/MG, já possuem grande parcela de contribuição na ressocialização do preso e na sua humanização, como se verifica da exaltação e promoção dos trabalhos que são por eles desenvolvidos na página do Facebook, tendo forte aspecto psicológico na motivação da mudança de comportamento deste público alvo, como forma de valorização humana, mesmo diante do erro praticado.

Ressalta-se pela pesquisa desenvolvida que muitos destes indivíduos cometeram a prática de infrações penais pela falta de oportunidade educacional e ausência da valorização do seu ser.

É preciso compreender que o Marketing Social não se apresenta como solução para a resolução definitiva do problema, mas como contribuidor, já que em decorrência da dialética de graves questões de ordem social, é necessário também a implementação de outras ações e políticas públicas.

8.2 Quanto aos principais benefícios da pesquisa

A presente pesquisa traz contribuições em duas vertentes, quais sejam, acadêmicas e profissionais.

Quanto as contribuições acadêmicas verificam as seguintes:

- a) A pesquisa apresenta uma interdisciplinaridade entre as ciências jurídicas e Administração, realizando uma troca de ideias, fundamentos e benefícios na verificação do problema proposto;
- b) Colaborou para formatar uma revisão bibliográfica voltada ao Marketing Social, Terceiro Setor e a APAC, que servirá como fonte para futuras pesquisas;
- c) Abordou de forma audaciosa as estratégias de Marketing Social como ferramentas na contribuição da ressocialização do preso e humanização da pena que são temas controvertidos e apresentam sérios tabus pela sociedade;
- d) Apresentou uma pesquisa inédita em relação ao público envolvido e ao tema proposto.

Quanto às contribuições profissionais é possível destacar as seguintes:

- a) Realizou constatação de que o Marketing Social pode contribuir para a mudança de comportamento do indivíduo, no processo de ressocialização do preso e sua humanização;

- b) Este trabalho contribuiu para o entendimento da ferramenta estratégica que é o Marketing da sua possível aplicação no terceiro Setor.
- c) Apresentou um estudo pioneiro ao identificar e avaliar as estratégias de Marketing Social da APAC de Paracatu/MG

8.3 Propostas estratégicas de Marketing Social para APAC de Paracatu/MG

Neste tópico, foram abordadas possíveis propostas estratégicas pelo ponto de vista do entrevistador, baseados em livros e artigos científicos da área de comunicação e marketing, buscando melhorar as formas de comunicação desenvolvidas pela instituição de terceiro setor, as quais passa-se a sugerir as seguintes.

8.3.1 Planejamento estratégico de Marketing

Após a realização e a análise dos resultados da pesquisa, restou claro que a APAC de Paracatu/MG não possui um plano de marketing, sendo que sugere-se que a instituição invista na criação de um setor de marketing dentro da instituição, a fim de realizar um gerenciamento estratégico de Marketing para o desenvolvimento da sua ideia social. Inicialmente, se não houverem recursos financeiros necessários, sugere-se então que seja designado dentro da instituição um funcionário ou recuperando para ficar responsável neste interregno por este gerenciamento, o que irá exigir no mínimo a capacitação desta pessoa.

Acredita-se, que este apoio será fundamento para o crescimento da instituição dentro da comunidade local.

Com base na observação do estudo de caso, pode ser verificado que a instituição hoje conta apenas com um único veículo de comunicação, que se constitui em uma página do Facebook.

Neste sentido, propõe-se que seja ampliado estes meios de comunicação por meio da criação de um *web site* da instituição, principalmente a fim de ampliar os

canais de comunicação com a sociedade e criar maiores meios de captação e retenção de doadores e voluntários, como é exemplo, o órgão que fiscaliza as APACs no Brasil, a FBAC.

Consoante o relato do estudo empírico, visualizou-se que os recuperandos que fazem parte do método APAC de Paracatu/MG realizam diversas oficinas e trabalhos dentro da instituição como meio de contribuir na sua ressocialização.

Dentre estes bens e serviços foram destacados os seguintes pelos entrevistados: fabricação de blocos de concreto e pré-moldados, fabricação de portões, fabricação de móveis, fabricação e reforma de cadeiras, confecção de jalecos, artesanatos e confeitaria.

Todavia, nota-se que não existe política de promoção destes produtos dentro da instituição, deixando a sua propagação por meio do marketing boca a boca.

Desta forma, sugere-se que sejam criados maiores meios de comunicação destes bens e serviços, por meio de panfletos, divulgação na página do Facebook, entre outros, uma vez que seria uma importante fonte de captação de recursos para a instituição, inclusive, podendo-se almejar uma autonomia e sustentabilidade financeira para a maximização do desenvolvimento de suas atividades, seja por meio do melhoramento da estrutura física, com construção de outros setores, compra de maquinário, contratação de novos funcionários e até fortalecimento da imagem da instituição no meio social.

Outra estratégia que poderia ser muito efetiva é utilizar canais de mídias sociais com baixo custo de manutenção, como YouTube e Whatsapp.

Por fim, outra proposta a ser sugerida, seria a criação de meios de comunicação atrativos ao empresariado da comunidade paracatuense, com o intuito de que estes possam realizar a contratação de ex-sentenciados ou egressos, visando a colaboração da continuidade da proposta de ressocialização do egresso, tendo em vista, que cria oportunidades de ocupação lícita e impede o retorno do egresso a criminalidade.

Como sugestão de meio de comunicação, seria a realização de um café empresarial, onde seria realizado uma palestra sobre a identidade da instituição, sua missão e valores para a captação do empresariado local.

8.4 Limitações e Sugestões para as futuras pesquisas

A presente pesquisa se dedicou a identificar e avaliar as estratégias de Marketing Social aplicadas na APAC de Paracatu/MG. Entretanto, não avaliou a efetividade destas estratégias e medidas adotadas, circunstância que abre a possibilidade para o estudo futuro da qualidade e efetividade das estratégias e atividades realizadas pela APAC.

Como dificuldades desta pesquisa, pode-se apontar que os dados apresentados refletem apenas a percepção da instituição. Não houve uma verificação direta com os envolvidos, o que caberia futuras pesquisas. Analisar a efetividade das ações desenvolvidas e até que ponto provocaram ou influenciaram na mudança de comportamento também é indicada. Entretanto, a disseminação da informação foi promovida, o que é o primeiro passo neste processo de mudança social e promoção da cidadania.

Também, lança como sugestão a realização de pesquisa quantitativa com a comunidade local, eventuais parceiros e voluntários da causa, a fim de verificar a eficácia das ações estratégicas adotadas pela APAC de Paracatu/MG.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDRE, Ricardo. *Direito administrativo esquematizado – 1. ed. – Rio de Janeiro*. Forense; São Paulo: MÉTODO, 2015
- ALEXANDRINO, Marcelo; PAULO, Vicente. *Direito administrativo descomplicado*. 18. Ed., rev. e atual, 2. Tiragem, 2010.
- ANDREASEN, A. L. (2002). *Marketing social marketing in the social change marketplace*. *Journal of Public Polity e Marketing*, 45 (2), 79-88.
- ANDREASEN, A. L. (1994). *Social marketing: it's definition a domain*. *Journal of Public Policy and Marketing*, Chicago, 13, 108-114.
- ALVES, Mario Aquino. *Terceiro Setor: as origens do conceito*. Anais do XXVI Encontro Nacional da ANPAD, Salvador/BA, 2002 (GPG 837-2002).
- CAMPOS, Raquel de Fátima Silva. *Monografia – APAC: Alternativa na Execução Penal*. Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, Barbacena, 2011.
- BENNETT, E. *Professional Development in Health Promotion*. Act Health, 2.2003
- BRENKERT, G. G.. *Ética do marketing social internacional*. In A. L. Andreasen (Org.) . *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura.2002
- BLOOM, P. N. e Novelli, W. D. *Problems and Challenges in Social Marketing*. *Journal of Marketing*, New York, 45 (2), 79-88.1981
- BUNYAN, P. *Re-conceptualizing civil society: towards a radical understanding* *Voluntas*, v. 25, p. 538-552, 2014.
- CARVALHO, Matheus. *Manual de Direito Administrativo – 3ª ed*. Juspodivm, 2016.
- COLLIS, J.; HUSSEY R. *Pesquisa em Administração*. Porto Alegre:Bookman, 2005.
- CORRY, O. *Third Sector Research*. New York, Dordrecht, Heidelberg, London: Springer, 2010.
- DANN, S. *Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions*.*Journal of Business Research* 63, pp. 147-153.
- DEFOURNY, J; NYSSSENS, M. *Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences*. *Journal of Social Entrepreneurship*. V. 1, n. 1, p. 32-53, 2010.

- PITOMBO, T. D. T.; PADULA, M.; GIULIANI, A. C. *Marketing para causas sociais: um estudo no setor de cosméticos*. In: GIULIANI, A. C. *Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 4, p. 97-125.
- DIMAGIO, P. J., ANHEIER, H. *The sociology of non-profit organizations and sectors*. *Annual Review of Sociology*. v. 16, 1990.
- EDWARDS, M. *NGO Rights and responsibilities: a new deal for global governance*, London: The Foreign Policy Centre/ NCVO, 2000.
- FERNANDES, Rubem C. *Privado porém público*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.
- FILHO, Carvalho L. F. *A Prisão*. Folha Explica. São Paulo. Publifolha, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 1996.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. 21. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: História da Violência nas Prisões*. 34. Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- FERNANDES, Marlene; MARTINS, Mariângela Kretzer. *Benefícios do Marketing Social: Um estudo de caso*. III CNEG – Niterói – 2006.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GORGON, R. *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*. Australasian Marketing Journal, maio 2012.
- JORGE, Carlos Rosolen. *Macromarketing, marketing social e o processo de marketing em uma organização não governamental: um estudo exploratório, 2013*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- JUNIOR, José do Nascimento Lira. *Dissertação – Matar o Criminoso e Salvar o Homem o Papel da Religião na Recuperação do Penitenciário (Um Estudo de Caso da APAC – Associação de Proteção e Assistência aos Condenados – em Itaúna-MG)*. Universidade Presbiteriana Mackenzie Ciências da Religião, São Paulo, 2009.
- JURUENA, Cynthia Gruending; NUNES, Luiz Felipe. *ENTRE O BEM E O MAL: UM DUELO ENTRE O TERCEIRO E O QUARTO SETOR*. Colóquio de Ética, Filosofia Política e Direito, 2016.
- HASAN, S; LYONS, M; ONYX, J. *Third sector organization governance: introducing the themes and the chapters*. In: HASAN, S; ONYX, J (ed.) *Comparative third Sector Governance in Asia: structure, process, and political economy*. New York: Springer, p. 1-18, 2008.

- HASTINGS, Gerard; ANGUS, Kathryn. *When is social marketing not social marketing?*. *Journal of Social Marketing*, v. 1, n. 1, p. 45-53, 2011.
- HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara. & MAFRA, Rennan. *O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade*. In: HENRIQUES, M. S. (org) *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004
- HUDSON, M. *Administrando organizações do Terceiro setor: o desafio de administrar sem receita*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- JUNIOR, Nelson Nery; NERY, Rosa Maria de Andrade. *Constituição Federal Comentada e Legislação Constitucional*. São Paulo, 2006.
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14^aed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. *Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- KOTLER, Philip, ZALTMAN, Gerald - *Social marketing: an approach to planned social change*. *The Journal of Marketing*, 1971.
- LACZNIAK, G. R., LUSCH, R. F., & MURPHY, P. E. (1979). *Social marketing: its ethical dimensions*. *Journal of Marketing*, 43, 29-36.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- MAÑAS, A. V.; MEDEIROS, E. E. *Terceiro setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socioeconômico. Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 2, n. 2, p. 15-29, 2012
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINS, Gildo Rogério dos Santos. *Mercado de trabalho, economia informal e políticas públicas: Brasil – anos 90. Um estudo de caso*. 2003. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS, Porto Alegre, 2003.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARINELA, Fernanda. *Direito administrativo – 10. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2016.*

MARQUES, B. A.; et al. *Terceiro Setor: panorama das tendências de 1998 a 2013 por meio de um estudo bibliométrico*. Enfoque Reflexão Contábil, v. 34, n. 2, p. 71-89, 2015.

MAZZA, Alexandre. *Manual de direito administrativo*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MEIRELLES, Hely Lopes. *Direito administrativo brasileiro*. 32^a. Ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. *Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global, 2001.

MENDONÇA, Patrícia. SCHOMMER, Paula Chies. *O Marketing e sua relação com o Social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação*. Anais do 24o Encontro da ANPAD. Florianópolis, 2000.

MINCIOTTI, S. A. *Marketing Social: Uma Ampliação do Conceito de Troca*. Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP. 18, 53-58.1983

MIRABETE, Júlio Fabbrini. *Execução Penal*. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MUUKKONEN, M. *Civil society and related concepts. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 38, n. 4, p. 684-700, 2009.

OLAK, P. A. *Conceitos econômicos aplicados à contabilidade de entidades privadas sem fins lucrativos*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 6, 1999, São Paulo, Anais. 1999.

OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende. *Administração Pública, concessões e terceiro setor*, 3^a ed., São Paulo: Método, 2015.

OTTOBONI, Mário. *Vamos matar o criminoso? Método APAC*. São Paulo: Edições Paulinas, 2006.

PEREIRA, R. S.; et al. *Especialidades da gestão no terceiro setor*. Revista Organizações em Contexto, v. 9, n. 18, p. 167-197, 2013.

PITOMBO, T. D. T.; PADULA, M.; GIULIANI, A. C. *Marketing para causas sociais: um estudo no setor de cosméticos*. In: GIULIANI, A. C. *Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 4, p. 97-125.

PITOMBO, Teresa D.T. *FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UMA ABORDAGEM INTERNACIONAL*. Tese de Doutorado. UNIMEP, Piracicaba, 2015.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: Marketing para Causas e a Construção das Marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

- Roesch, S. M. A. *Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso*; Colaboração: Grace Vieira Becker e Maria Ivone de Mello. São Paulo: Atlas, 1996.
- SILVA, M. L.; FERNANDES, K. R. *As redes de Relações Inter organizacionais para Prestar os Serviços do Terceiro Setor*. Reuna, v. 20, n. 1, p. 45-72, 2015.
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. *Resgatando o conceito de Marketing Social*. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 5, n. 2, p. 135-152, 2013.
- SALAMON, L. M.; ANHEIER, H. K. *Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis*. Manchester: Manchester University Press, 1997.
- STEINHOFF. P. G. *Finding Happiness in Japan's invisible civil society*. Voluntas, 2014.
- TARTUCE, Flávio. *Manual de Direito Civil*. 5ª ed. São Paulo, Método, 2015.
- VAKIL, A. C. *Confronting the classification problem: toward a taxonomy of NGOs*. *World Development*, v. 25, n. 12, p. 2057-2070, 1997.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- YIN, R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*, 2 ed. Porto Alegre, Bookman, 2015.

WEBGRAFIA

ADULIS, Dalberto. **O verdadeiro e o falso marketing social.**

Disponível em: <http://www.akatu.net>.

Acesso em: 19 de junho 2007.

AZEVEDO, E. A. **Organizações Sociais.**

Disponível em:

<http://www.pge.sp.gov.br/centrodeestudos/revistaspge/revista5/5rev6.htm>.

Acesso em: 05 de fevereiro de 2017.

CAMPANHA FACEBOOK APAC

Disponível em:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1846860778874277&set=a.1464411990452493.1073741865.100006511181232&type=3&theater>

CORREIA, Fábio C. **Terceiro Setor e Gestão Social. Caderno do Terceiro Setor.**

Disponível em: www.educaçãofiscal.rj.gov.br.

Acessado em: 28 de janeiro de 2016.

DEPARTAMENTO PENITENCIÁRIO NACIONAL. **INFOPEN.** Departamento Penitenciário Nacional. Brasília. 2014.

Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/politica-penal/relatorio-depen-versao-web.pdf>

FRATERNIDADE BRASILEIRA DE ASSISTÊNCIA AOS CONDENADOS – FBAC. **A APAC: O QUE É?.**

Disponível em: <http://www.fbac.org.br/index.php/pt/como-fazer/apac-o-que-e>

Acesso em: 20 de fevereiro de 2017.

FBAC

Disponível em: www.fbac.org.br/index.php/pt/realidade-atual/mapas-2 e

<http://www.fbac.org.br/index.php/pt/download> .

Acessado em: 18 de dezembro de 2017.

JORNAL O GLOBO

Disponível em: <https://goo.gl/asEfv4>

Tribunal de Justiça de Minas Gerais. APAC. Programa Novos Rumos. **Metodologia APAC.**

Disponível em: <http://www.tjmg.jus.br/portal/acoes-e-programas/programa-novos-rumos/apac/>

Acesso em: 13 de março de 2016.

OLIVEIRA, M. D. **ONGs, sociedade civil e terceiro setor em seu relacionamento com o estado no Brasil.**

Disponível em: <http://www.rits.com.br>

Acesso em: 16 de janeiro de 2003.

PITOMBO, Teresa, N. K. **MARKETING SOCIAL NO SETOR DE COSMÉTICOS: ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS NO PERÍODO DE 2000 A 2011.**

Disponível em: <http://www.transformare.adm.br/wp-TERESA-PITOMBO.pdf> 2012

PITOMBO, T. D. T.; PIZZINATTO, N. K. **Dissertação de Mestrado: Marketing Social de empresas com as organizações da sociedade civil (OSC): Estudo de casos na indústria de cosméticos.** Piracicaba: <http://slidesha.re/1jSguEN>, 2005.

Disponível em: <http://www.slideshare.net/TeresaPitombo/marketing-social-de-e>

RESENDE, T.A. **Terceiro Setor, ONG e institutos.** São Paulo: FIPE – CEFEIS – Centro de Fundações e Entidades de interesse social.

Disponível em: <http://www.fundata.org.br/artigos-terceiroSetor-ongs.pdf>

Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

THE WORLD BANK GROUP. ***Operational directive 14.70: involving nongovernmental organizations in World Bank-Supported Activities,***

Disponível em: <http://www.gdrc.org/ngo/wb-ngo-directive.html>

Acesso em: 04 de janeiro de 2017.

TOMAZ, Rosimayre. **Método APAC: estratégia humana e eficaz de reinserção do preso no convívio social.**

Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/51336>.

Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 21, 2016.

APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Data: _____
Nome: _____
Cargo/Função: _____
Qualificações
profissionais: _____

Como referi no e-mail, sou mestrando na Universidade Metodista de Piracicaba/SP UNIMEP. A minha dissertação de Mestrado tem o tema: “**Marketing Social como estratégia para a Associação de Proteção e Assistência aos Condenados - APAC na ressocialização dos presos da cidade de Paracatu – MG**” Como parte integrante desse trabalho gostaria de conversar sobre os assuntos que conduzirei. Peço permissão de gravar essa conversa.

Desde já, agradeço pela colaboração.

1. Qual a ideia social central que é difundida pela APAC de Paracatu/MG?
2. Quais os benefícios que a ideia social central traz para a sociedade?
3. Quais são as atividades e estratégias realizadas pela APAC de Paracatu/MG, que giram em torno de sua ideia social central?
4. Com que frequência estas atividades são realizadas? Dessas atividades, quais são realizadas em caráter regular? E, por fim, Como é avaliado o resultado das atividades regulares ou esporádicas?
5. Quais os principais meios e ferramentas de comunicação utilizados pela APAC de Paracatu/MG?
6. A APAC conta com apoio profissional para o desenvolvimento de suas atividades de comunicação (agências de publicidade, relações públicas, assessoria jurídica)?
7. Há uma política de comunicação direcionada à atração e retenção de doadores?
8. Quais os obstáculos não financeiros (aceitação, cultura e valores sociais) enfrentados pela APAC/MG de Paracatu/MG na implementação da sua ideia social central?
9. Na sua percepção, qual a imagem do público-alvo sobre a APAC de Paracatu/MG?

APÊNDICE B – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.

Quadro – Cronograma de atividades e horários do método APAC

6 horas	Alvorada
7 horas	Primeiro ato socializador – oração do dia
	Ecumênica
7 horas	Café da manhã
8 as 8:30 horas	Limpeza geral
8:30 às 10:00 horas	Atos socializadores
10:00 às 11:30 horas	Trabalho
11:00 às 11:30 horas	Almoço e banho de sol
13:00 às 18:00 horas	Trabalho
18:30 às 19:00 horas	Jantar
19:00 às 21:00 horas	Atos socializadores
22:00 horas	Silencio

Fonte: produzido pelo autor a partir de Ottoboni (2006)

Quadro– Cronograma de atividades diurnas e noturnas

Segunda-feira	Aulas de alfabetização
	Aulas de ensino supletivo
Terça-feira	Aulas de alfabetização
	Aulas de ensino supletivo
Quarta-feira	Valorização humana (Temas diversos e atuais para estudo nas celas) Tarde: entrega de pertencentes (alimentos e vestuários)
Sexta-feira	Espiritualidade (Catequese: escola bíblica)
Sábado	Lazer
Domingo	Manhã: visita de grupos Tarde: visita dos familiares

Fonte: produzido pelo autor a partir de Ottoboni (2006)

Quadro – Programação de atividades do método APAC Período noturno

Segunda-feira	Palestras – AA e NA;
Terça-feira	Reunião do Grupo Carismático = RGC
Quinta- Feira	Missa
Sábado	Culto evangélico

Fonte: produzido pelo autor a partir de Ottoboni (2006)

ANEXO 1 – TERMO DE COLABORAÇÃO

DETALHAMENTO DO CONVÊNIO / PARCERIA		
Tipo de Instrumento: CONVENIO		
Número do Convênio / Parceria SIAFI: 9130892	Título do Convênio / Parceria: TERMO DE COLABORACAO COM A APAC DE PARACATU	
Número do Plano SIGCON: 00032/2017	Número do Convênio / Parceria SIGCON: 1451000028/2017	
Objetivo do Convênio / Parceria: O presente instrumento tem o objetivo de estabelecer as bases de cooperação financeira (subvenção social) entre a Secretaria do Estado de Administração Prisional e a APAC de Paracatu/MG, visando ao atendimento das necessidades dos recuperandos assistidos pela APAC, garantindo, assim, um auxílio financeiro ao custeio da unidade conveniada, dentro de condições satisfatórias, bem como a valorização e dignificação do ser humano, com ênfase nos aspectos morais e espirituais que poderão afastá-los e tirá-los do mundo do crime.		
Convenente / OSC Parceira: 0619598000103 APAC DE PARACATU	Unidade Orçamentária Concedente / Órgão ou Entidade Estadual Parceira: 1451 SECRETARIA DE ESTADO DE ADMINISTRACAO PRISIONAL	
Interveniente:		
Município do Convenente / OSC Parceira: PARACATU	Data Publicação: 21/02/2017	
Vigência Inicial: 28/02/2019	Vigência Atualizada: 28/02/2019	
Pessoas Beneficiadas - Tipo: INDIVIDUOS PRIVADOS DE LIBERDADE / EGRESSOS DO SISTEMA PRISIONAL	Pessoas Beneficiadas - Quantidade: 130	
Valor Total Publicado: 2.991.342,40	Valor Total Atualizado: 2.991.342,40	
Valor Concedente / Órgão ou Entidade Estadual Parceira Publicado: 2.991.342,40	Valor Concedente / Órgão ou Entidade Estadual Parceira Atualizado: 2.991.342,40	
Valor Parlamentar Publicado: 0,00	Valor Parlamentar Atualizado: 0,00	
Valor Interveniente / Outras Fontes Publicado: 0,00	Valor Interveniente / Outras Fontes Atualizado: 0,00	
Valor Contrapartida Publicado: 0,00	Valor Contrapartida Atualizado: 0,00	
Valor Rendimentos: 0,00	Valor Repassado pelo Concedente / Órgão ou Entidade Estadual Parceira: 1.473.279,01	
TIPO/ESPECIFICAÇÃO DE ATENDIMENTO		
Nome	Valor Total Publicado	Valor Total Atualizado
SERVICOS - CUSTODIA - RECUPERANDO	2.991.342,40	2.991.342,40