

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES
Programa de Pós-Graduação em Administração Mestrado

Matheus Eduardo Rhemann Dias da Silva

POR QUE NÃO ELAS? Uma análise da percepção de agentes públicos e 'pais' acerca das campanhas de marketing social em prol da adoção de crianças e adolescentes

Belo Horizonte

2021

Matheus Eduardo Rhemann Dias da Silva

POR QUE NÃO ELAS? Uma análise da percepção de agentes públicos e 'pais' acerca das campanhas de marketing social em prol da adoção de crianças e adolescentes

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do título de mestre

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Área de concentração: Organização e Estratégia.

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade.

Belo Horizonte

2021

SILVA, Matheus Eduardo Rhemann Dias da.

S286p

Por que não elas? Uma análise da percepção de agentes públicos e "pais" acerca das campanhas de marketing social em prol da adoção de crianças e adolescentes. Belo Horizonte: Centro Universitario Unihorizontes, 2021.
100p.

Orientadora: Dr^a. Caissa Veloso e Sousa

Dissertação (mestrado). Centro Universitario Unihorizontes. Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Marketing Social – adoção de crianças e adolescentes – agentes públicos I. Matheus Eduardo R. Dias da Silva II. Centro Universitario Unihorizontes - Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título

CDD: 658.8



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.
Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração do(a) Senhor(a) **MATHEUS EDUARDO RHEMANN DIAS DA SILVA**, REGISTRO Nº. 720. No dia 29 de outubro de 2021, às 16:00 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado **"POR QUE NÃO ELAS? Uma análise da percepção de agentes públicos e 'pais' acerca das campanhas de marketing social em prol da adoção de crianças e adolescentes"**, requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**. O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.


Belo Horizonte, 29 de outubro de 2021.



 Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa
 Centro Universitário Unihorizontes



 Prof.ª Dr.ª Alice de Freitas Oleto
 Centro Universitário Unihorizontes

Documento assinado digitalmente
 DANILLO DE OLIVEIRA SAMPAIO
 Data: 15/02/2022 21:27:22-0300
 Verifique em <https://verificador.it.br>

 Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
 Universidade Federal de Juiz de Fora

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada

**POR QUE NÃO ELAS? Uma análise da percepção de agentes públicos e
'pais' acerca das campanhas de *marketing* social em prol da adoção de
crianças e adolescentes**

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes, como
requisito parcial para obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO

de autoria de

MATHEUS EDUARDO RHEMANN DIAS DA SILVA

contendo 100 páginas

sob orientação de

PROF.^a DR.^a CAISSA VELOSO E SOUSA

ITENS DA REVISÃO:

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 22 de outubro de 2021


Fernando José de Sousa
REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014
Licenciado em LETRAS
Centro Universitário de Belo Horizonte
UNI-BH

REVISADO

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ser fonte inesgotável de amor e força em minha vida, tendo abençoado mais essa vitória.

À minha esposa e aos meus pais, pelo apoio incondicional e compreensão nos momentos difíceis enfrentados durante esta caminhada.

À minha irmã, Rúbia, por ter dividido esta experiência comigo e por tanto ter ajudado com seu companheirismo e dedicação.

Aos colegas do mestrado, especialmente à “Turma Barbacena”, por terem me agraciado com sua amizade durante este período.

Aos docentes do Centro Universitário Unihorizontes, por terem compartilhado tão gentilmente os seus conhecimentos.

À minha querida orientadora, Prof^a. Dr^a. Caissa Veloso e Sousa, minha eterna gratidão por todo apoio, amizade, confiança e ensinamentos, que foram essenciais ao longo da construção deste trabalho e da minha formação.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso na conclusão deste Mestrado, meu muito obrigado!

Dar um passo na direção desejada já é chegar.
(Padre Fábio de Melo)

RESUMO

Em que pese a relevância, o gesto de adotar é uma temática pouco discutida e difundida nos meios sociais em todo o mundo. O cenário da adoção envolve uma série de fatores que influenciam sua concretização, como tabus, preferências, inseguranças e burocracias. Atualmente há cerca de 31 mil crianças disponíveis para a adoção no Brasil alojadas em abrigos, enquanto existem cerca de 34 mil pessoas interessadas na adoção. O número de pretendentes cadastrados no sistema supera o número de crianças, permanecendo a indagação por que estas crianças não são reinseridas em uma família. Nesse contexto, o objetivo deste estudo é identificar e analisar a percepção de atores envolvidos com a causa da adoção de crianças e adolescentes. Os atores envolvidos são representados por pais e possíveis pais adotantes, conselheiros tutelares, assistentes sociais, funcionários das casas de acolhimento e da Vara da Infância e Juventude, na região do Campo das Vertentes, em Minas Gerais. Torna-se necessário desenvolver ações de *marketing* social promovidas pelos governos, em suas distintas esferas, em prol da causa. Para tanto, a metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, com os dados coletados por meio de entrevistas. Foram entrevistados onze pais/prestendentes, um casal adotante e cinco agentes públicos. Os dados coletados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo. A partir das informações obtidas dos entrevistados foi possível constatar que as campanhas de *marketing* social veiculadas para a promoção da adoção não são suficientemente satisfatórias para provocar uma mobilização social e alteração comportamental que desperte o desejo de adotar. Nesse aspecto, os entrevistados sustentam que as campanhas precisam ser mais informativas, demonstrando a realidade encontrada nos abrigos e buscando o rompimento do perfil desejado pelos pretendentes que, em grande parte, é excludente. Alguns agentes públicos sustentaram a ideia de que o processo deve ser burocrático por envolver a vida de uma criança. Contudo, não precisa ser moroso, e sugere-se uma reestruturação dos servidores do Tribunal, aumentando o número de agentes, por meio de mutirões em prol da adoção ou novas contratações. Cabe ressaltar que, quanto mais moroso for o processo, mais tempo as crianças permanecerão nos abrigos, o que vai ao encontro das recomendações do Estado para uma adequada socialização em família.

Palavras-chave: Adoção de Crianças e Adolescentes; Campanhas; *Marketing* Social; Alteração comportamental.

WHY NOT THEM?

An analysis of the perception of public agents and 'parents' about social marketing campaigns in favor of the adoption of children and adolescents

ABSTRACT

Despite its relevance, the gesture of adopting is a subject that is little discussed and little disseminated in social media around the world. The adoption scenario involves a series of factors that influence its implementation, such as taboos, preferences, insecurities and bureaucracies. There are currently around 31,000 children available for adoption in Brazil housed in shelters, while there are around 34,000 people interested in adoption. The number of applicants registered in the system exceeds the number of children, and the question remains why these children are not reinserted into a family. In this context, the aim of this study is to identify and analyze the perception of actors involved in the cause of adoption of children and adolescents. The actors involved are parents and possible adopting parents, guardianship counselors, social workers, employees of the shelters and of the Childhood and Youth Court, in the Campo das Vertentes region, in Minas Gerais. It is necessary to develop social marketing actions promoted by governments, in their different spheres, in favor of the cause. Therefore, the methodology used consisted of descriptive research, with a qualitative approach, with data collected through interviews. Eleven parents/applicants, an adopting couple and five public agents were interviewed. The collected data were analyzed using the content analysis technique. From the information obtained from the interviewees, it was possible to verify that the social marketing campaigns carried out to promote adoption are not satisfactory enough to provoke a social mobilization and behavioral change that awakens the desire to adopt. In this aspect, the interviewees argue that campaigns need to be more informative, demonstrating the reality found in shelters and seeking to break the profile desired by the applicants, which, in large part, is excluding. Some public agents supported the idea that the process should be bureaucratic because it involves the life of a child. However, it does not need to be time-consuming, and a restructuring of the Court's employees is suggested, increasing the number of agents, through joint efforts in favor of adoption or new hires. It should be noted that the longer the process takes, the longer the children will remain in shelters, which is in line with the State's recommendations for adequate socialization in the family.

Keywords: Adoption of Children and Adolescents; Campaigns; Social Marketing; Behavioral change

¿POR QUÉ NO ELLOS?

Un análisis de la percepción de los agentes públicos y 'padres' sobre las campañas de marketing social a favor de la adopción de niños y adolescentes

RESUMEN

A pesar de su relevancia, el gesto de adoptar es un tema poco discutido y difundido en las redes sociales de todo el mundo. El escenario de adopción involucra una serie de factores que influyen en su implementación, como tabúes, preferencias, inseguridades y burocracias. Actualmente hay alrededor de 31.000 niños disponibles para adopción en Brasil alojados en albergues, mientras que hay alrededor de 34.000 personas interesadas en la adopción. El número de solicitantes registrados en el sistema supera el número de niños, y la pregunta sigue siendo por qué estos niños no se reinsertan en una familia. En este contexto, el objetivo de este estudio es identificar y analizar la percepción de los actores involucrados en la causa de la adopción de niños, niñas y adolescentes. Los actores involucrados están representados por padres y posibles padres adoptivos, tutores, trabajadores sociales, empleados de los albergues y del Juzgado de Niñez y Juventud, en la región de Campo das Vertentes, en Minas Gerais. Se hace necesario desarrollar acciones de marketing social impulsadas por los gobiernos, en sus diferentes ámbitos, a favor de la causa. Por lo tanto, la metodología utilizada consistió en una investigación descriptiva, con enfoque cualitativo, con datos recolectados a través de entrevistas. Se entrevistó a once padres / solicitantes, una pareja adoptiva y cinco agentes públicos. Los datos recopilados se analizaron mediante la técnica de análisis de contenido. A partir de la información obtenida de los entrevistados, se pudo constatar que las campañas de marketing social realizadas para promover la adopción no son lo suficientemente satisfactorias para provocar una movilización social y un cambio de comportamiento que despierte el deseo de adoptar. En este aspecto, los entrevistados argumentan que las campañas deben ser más informativas, demostrando la realidad que se encuentra en los albergues y buscando romper el perfil deseado por los solicitantes, que, en gran parte, es excluyente. Algunos agentes públicos apoyaron la idea de que el proceso debe ser burocrático porque involucra la vida de un niño. Sin embargo, no es necesario que requiera mucho tiempo, y se sugiere una reestructuración de los empleados del Tribunal, aumentando el número de agentes, a través de esfuerzos conjuntos a favor de la adopción o nuevas contrataciones. Cabe señalar que cuanto más se demore el proceso, más tiempo permanecerán los niños en los albergues, lo cual está en línea con las recomendaciones del Estado para una adecuada socialización en la familia.

Keywords: Adopción de niños y adolescentes; Campañas; Mercadeo social; Cambio de comportamiento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cartilha do Governo Federal.....	46
Figura 2 – Família é o que mais importa.....	47
Figura 3 – Afeto é o que mais importa.....	47
Figura 4 – Coração aberto é o que mais importa.....	48
Figura 5 – Carinho é o que mais importa.....	48
Figura 6 – Idade é o que menos importa.....	48
Figura 7 – Distância é o que menos importa.....	49
Figura 8 – Passo a passo para adoção.....	57
Figura 9 – Campanha por casal de Barbacena.....	53
Quadro 1 – Construtos e Variáveis.....	60
Quadro 2 – Perfil dos Entrevistados.....	65
Gráfico 1 –Acolhidos na Comarca de Barbacena.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil desejado pelos pretendentes.....	29
Tabela 2 – Perfil das crianças acolhidas.....	22

LISTA DE ABREVIATURAS

SNA – Sistema Nacional de Adoção

CNA – Cadastro Nacional de Adoção

TJ – Tribunal de Justiça

CNJ – Conselho Nacional de Justiça

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

VIJ – Vara da Infância e da Juventude

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1. Objetivos	21
1.2 Objetivo Geral.....	21
1.2.1 Objetivos Específicos	21
1.3 Justificativa do estudo.....	22
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA.....	25
2.1 Evolução histórica do instituto da adoção no mundo	25
2.2 Evolução histórica do instituto da adoção no Brasil	27
2.3 Do processo de adoção	30
2.4 Dados disponíveis sobre adoção	31
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	34
3.1 Dos avanços do <i>marketing</i> social.....	34
3.2 Objetos de estudos do <i>marketing</i> social.....	38
3.3 Da institucionalização a adoção	43
3.4 Campanhas de <i>marketing</i> social sobre adoção de crianças e adolescentes	47
3.5 Atitude	55
3.6 Tabu.....	57
4 PERCURSO METODOLÓGICO	60
4.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem	60
4.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa.....	61
4.3 Técnica de coleta de dados.....	62
4.4 Técnica de análise dos dados	64
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
5.1 Perfil dos Entrevistados	66
5.2 Atitude em prol da adoção	67

5.3 Informação	70
5.4 Segurança no processo de adoção	72
5.5 Tabu	75
5.5.1 Adoção e preconceito	79
5.6 Campanhas de <i>marketing</i> social em prol da adoção	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A	99
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista dos agentes públicos	100
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista dos adotantes	101

1 INTRODUÇÃO

A família compreende uma instituição social antiga, cujos registros datam de antes de 10.000 a.C., podendo ser formada por laços consanguíneos ou de afinidade. A ideia central do termo pressupõe que os indivíduos se unem e criam vínculos uns com os outros, sendo justificado tanto pela perpetuação da espécie quanto pela necessidade de vida em grupamentos.

Seu surgimento ocorreu de forma espontânea, o que acarretou o nascedouro repentino da sociedade, sem que houvesse qualquer lei prévia que estabelecesse qual deveria ser sua forma de funcionamento, especialmente no que tange às famílias sem vínculos consanguíneos (DIAS, 2016).

Partindo desse pressuposto, há que se considerar que seu núcleo pode ser formado por entes que não possuem relações consanguíneas, como no caso os filhos adotivos.

Especificamente nessa esfera, o contexto histórico que permeia o surgimento do instituto da adoção não é constituído pelos princípios que hoje vigoram no ordenamento jurídico brasileiro. Ao contrário, a adoção emergiu em uma realidade de ampla desigualdade social, que acarretava o abandono de diversas crianças por suas famílias (ASSIS; FARIAS, 2013).

Em consequência de uma civilização em crescimento, com acentuada diferença entre grupos sociais - quando se tratava de questões financeiras ou de estrutura familiar - a era colonial e imperial do Brasil foi marcada por um período de miséria, fome, violência e, principalmente, pela exploração de crianças, mascarada sob a égide da adoção. As famílias carentes, sem possibilidade de cuidar dos filhos, os entregavam à outras famílias, que proviam abrigo e alimentação a estas crianças em troca de seus serviços braçais (FERREIRA, 2018).

Diante disso, o infante, ou era entregue a uma família, que não a sua família natural, para ser serviçal, ou era mantido em orfanatos que a Igreja Católica mantinha sob seus cuidados. Não havia à época qualquer norma que regulasse essa transferência de guarda, de forma que as crianças não eram efetivamente adotadas. Portanto, não

se criava qualquer vínculo com a nova família e os adotantes não exerciam o pátrio poder, ou seja, não guardavam qualquer semelhança com o instituto conhecido atualmente. Quando não explorada como mão de obra, a criança se via abandonada em uma instituição assistencial religiosa, sem qualquer perspectiva de integrar uma nova família (ASSIS, 2018).

Com a vigência do Código Civil de 1916, o cenário da adoção passou por modificações, ganhando as primeiras regras formais. O instituto, no entanto, foi dotado de caráter contratualista, uma vez que a legislação civil previa que a adoção se daria mediante escritura pública entre adotante e adotando, sem intervenção estatal (BRASIL, 2021).

Contudo, essa regulamentação trouxe pouca evolução ao sistema, eis que o adotado era excluído da sucessão, se o adotante tivesse um filho biológico. O texto legal continha vários entraves para que a adoção de fato se efetivasse. Apenas as pessoas com mais de 50 anos, sem filhos, casadas e com mais de 18 anos de diferença de idade com o adotado, eram consideradas aptas a passar pelo processo, o que demonstra que a intenção era apenas favorecer os adultos estéreis, suprimindo a falta de um filho natural por um filho adotado (BRASIL, 2021).

Sem priorizar a criança adotada, a legislação deu espaço para que, com o tempo, estas crianças, ao se integrarem à família adotiva, fossem consideradas como filhos de segunda categoria, o que significa dizer que o adotado não teria os mesmos direitos que o filho legítimo (FERREIRA, 2018).

Existia ainda a chamada adoção informal, a partir da qual casais inférteis adotavam bebês oriundos de famílias carentes, como se seus filhos fossem ao realizarem o registro cartorial, dando oportunidade aos casais excluídos pelo Código Civil de realizar o sonho de ter um filho, garantindo à criança, como filha registrada por aquele casal, os direitos de um herdeiro legítimo (ASSIS; FARIAS, 2013).

Com a entrada em vigor da Lei 3.133/1957, alguns critérios para adoção foram alterados. Antes, o casal adotante deveria ter mais de 50 anos. Com a nova lei, passou a precisar ter apenas mais de 30 anos; a diferença mínima de idade entre adotante e

adotado caiu para 16 anos e, como alteração mais substancial, a adoção passou a ser irrevogável. Identifica-se que, apesar de haver avanços, esses ainda não foram suficientes, uma vez que ainda existia distinção entre os filhos biológicos e adotivos quando se tratava de questões sucessórias. Contudo pode-se dizer que esse foi o início de importantes mudanças para que o processo da adoção se concretizasse (BRASIL, 2021).

Com a Constituição de 1988 a isonomia de direitos entre filhos adotivos e legítimos foi atingida, elevando crianças e adolescentes à condição de cidadãos. O novo ordenamento jurídico imposto a partir da Constituição de 1988 permitiu melhor organização da proteção integral dos direitos dos adotados, instituindo civilmente direitos humanos e especiais (AZAMBUJA, 2011).

Em que pese as conquistas históricas demonstradas, as quais refletem um avanço legislativo, uma nova roupagem ao instituto da adoção e o princípio do melhor interesse da criança, é preciso adentrar no ‘passo a passo’ do processo de adoção, conhecendo as falhas sistemáticas que ainda pairam nos dias atuais, que impedem que muitas crianças encontrem um novo lar (DIAS, 2018).

O Brasil foi um dos primeiros países a reconhecer as crianças e adolescentes como sujeitos de direitos e a criar um Estatuto que regulamenta a proteção integral das mesmas. Entretanto, somente a criação de leis não foi capaz de amenizar a condição de crianças em situação de abandono (ASSIS; FARIAS, 2013).

A lei brasileira vigente também prevê que as instituições de acolhimento devem ser configuradas como uma situação provisória e de caráter excepcional, devendo ser usufruída pela criança ou adolescente que esteja em situação de risco e foi ou está sendo destituído da família por qualquer situação indevida como maus tratos, abuso, entre outros (BRASIL, 2021). Com isso, a permanência nas instituições de abrigo ou “casa de acolhimento” não deve ultrapassar mais do que dois anos, salvo disposição em contrário. Porém, mais da metade das crianças acolhidas ultrapassam esse tempo estimado.

Nesse contexto destaca-se que o desenvolvimento cognitivo e emocional destes indivíduos pode ser comprometido, às vezes de forma irreversível, dado que a atenção despendida a uma criança em abrigo é, frequentemente, aquém daquela despendida por uma família, seja essa com laços sanguíneos ou afetivos. Com isso, consequências como o uso precoce de álcool e drogas, prejuízos cognitivos, dificuldades emocionais, incapacidade de formar laços, dentre outras são comuns entre essas crianças institucionalizadas (SIQUEIRA; DELL'AGLIO, 2006).

A despeito de toda a evolução legal no processo de adoção, ainda permeiam mitos sobre a “genética” do filho adotado. O fato de os pais adotivos não conhecerem os pais biológicos dos futuros filhos adotivos alimenta o receio de que esses possam ‘herdar’ características não desejadas, que seriam mais evidentes no futuro, interferindo na personalidade quando adultos (GONDIM *et al.*, 2008).

Atualmente, conforme os dados do Sistema Nacional de Adoção - SNA, disponibilizados pelo Conselho Nacional de Justiça, existem cerca de 34 mil pessoas interessadas em adotar no Brasil, havendo uma média de 31 mil crianças acolhidas. Apesar de haver compatibilidade entre os números, o alto número de pretendentes e crianças não é um facilitador para que a adoção de fato ocorra, uma vez que as preferências exigidas pelos interessados geralmente excluem a maior parte daqueles que compõem o índice de disponíveis para adoção, qual seja, os adolescentes, que hoje representam 77% dos acolhidos (CNJ, 2021).

Adotar é um ato complexo e delicado, exigindo grande responsabilidade do interessado ao adaptar sua rotina ao novo integrante, prezando pelo seu bem-estar e desenvolvimento. Contudo, é também uma tarefa necessária diante dos números contidos no SNA, ao passo que é direito destas crianças, após a saída de um lar turbulento, serem inseridas no meio social de um lar amoroso, que lhes ofereça estrutura para construção de uma nova história (CNJ, 2021).

Nesse contexto identifica-se que se tornam importantes ações governamentais que possam mitigar comportamentos negativos, permitindo a melhoria do bem-estar social. Essas ações são chamadas de *marketing* social e, frequentemente, são

traduzidas em campanhas destinadas a divulgar determinado contexto de interesse da sociedade (DAMASCENO; SOUSA; BATINGA, 2020).

Diferente do *marketing* tradicional, o *marketing* social não visa o lucro, mas sim a melhoria do bem-estar social, que é possível a partir de mudanças de comportamentos indesejados, esclarecimentos acerca de assuntos de interesse social ou educação da população em prol de determinado contexto (KOTLER; ROBERTO, 1989).

Kotler e Zaltman (1971) utilizam o termo *marketing* social para se referir à utilização de técnicas e estratégias oriundas do *marketing* convencional em prol de questões sociais. Corroborando, Silva e Mazzon (2018) destacam que o *marketing* social pode ser compreendido como a utilização de técnicas originárias do *marketing* comercial para análise, planejamento, avaliação e execução de programas projetados com a intenção de influenciar o comportamento voluntário de um público-alvo, a fim de maximizar o bem-estar social.

Contudo, para Kotler e Roberto (1989), uma campanha exitosa e que pretenda uma mudança social irá depender da disposição da sociedade em adotar determinado objetivo ou mudança, e essa disposição varia em épocas diferentes.

Portanto, entende-se que um melhor entendimento sobre o processo de adoção de crianças e adolescentes poderia ser favorecido a partir de campanhas realizadas pelos governos e órgãos não governamentais relacionados, envolvendo os possíveis pais adotantes, os adotados, os conselheiros tutelares, assistentes sociais, funcionários das casas de acolhimento e a Vara da Infância e Juventude.

Não obstante, é preciso desmistificar tabus que permeiam a adoção, alterando a atitude dos adotandos ao informar o perfil desejado, rompendo com o paradigma de que apenas os bebês merecem um novo lar por não possuírem vínculo familiar pregresso, bem como é preciso informar e orientar sobre os trâmites legais, a fim de promover uma forma de assegurar o direito de convívio familiar às crianças e adolescentes.

A partir dessa argumentação, levanta-se o seguinte problema de pesquisa: **Como os atores envolvidos com a causa da adoção de crianças e adolescentes percebem as ações de *marketing* social promovidas pelos governos, em suas distintas esferas, em prol da causa?**

1.1. Objetivos

Com intuito de analisar a problemática exposta para o presente estudo e de respondê-la, propõem-se os seguintes objetivos:

1.2 Objetivo Geral

Como objetivo geral, essa pesquisa busca identificar e analisar a percepção de atores envolvidos com a causa da adoção de crianças e adolescentes, quais sejam: possíveis pais adotantes, os conselheiros tutelares, assistentes sociais, funcionários das casas de acolhimento e da Vara da Infância e Juventude, na região do Campo das Vertentes, em Minas Gerais, acerca das ações de *marketing* social promovidas pelos governos, em suas distintas esferas, em prol da causa.

1.2.1 Objetivos Específicos

Dessa maneira, especificamente pretende-se:

- a) Identificar e analisar como os pais adotivos ou candidatos à adoção, bem como aqueles que trabalham de alguma forma com a causa de adoção na região de interesse, percebem as ações do governo que visam esclarecer a população sobre o processo;
- b) Identificar e descrever elementos que os pais, conselheiros tutelares, assistentes sociais, funcionários da Vara da Infância e Juventude e das casas de acolhimento a crianças consideram mais importantes nas campanhas de adoção para seu engajamento, no contexto regional e nacional;

- c) Identificar e analisar os principais receios relatados pelos profissionais envolvidos ou pais adotivos no ato da adoção.

1.3 Justificativa do estudo

A relevância da pesquisa encontra-se fundamentada no *marketing* social, visto que há a possibilidade de se ampliar a informação e as orientações sobre as campanhas voltadas à adoção.

O estudo se justifica do ponto de vista acadêmico, uma vez que estudar os percalços que permeiam o processo de adoção, evidenciando o descompasso existente entre as crianças disponíveis e o perfil desejado pelos adotantes. É de cunho proeminente que o problema seja minimizado, com a utilização do *marketing* social que promova o desejo de adotar e desnude a realidade dos acolhidos.

Além do que, o presente estudo traz uma análise acerca de um objeto de estudo ainda pouco explorado sob a ótica do *marketing* social, portanto, espera-se que o trabalho possa contribuir com a teoria ao versar sobre um campo diverso, o que permite ampliar o escopo de observação acerca da discussão.

Para denotar a importância do estudo em questão, realizou-se pesquisa na base de dados científicos, considerando os artigos publicados até o mês de março de 2021, nas seguintes plataformas: *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO). Com a busca, identificaram-se, na base de dados do SPELL, 72 resultados para a palavra-chave “*marketing* social”. Realizada nova busca, utilizando-se o filtro “adoção de crianças”, apenas um artigo foi encontrado.

Na plataforma ANPAD, foram encontrados 32 resultados para a busca pelo termo “*marketing* social”. Ao redirecionar a pesquisa, utilizando-se do termo “adoção de crianças”, nenhum resultado foi encontrado.

No que diz respeito à pesquisa na base de dados da plataforma SCIELO, pelo uso da palavra-chave “*marketing social*”, foram encontrados 221 resultados e, em se tratando da busca por “adoção de crianças”, foram demonstrados 158 artigos. Contudo, ao relacionar a pesquisa, utilizando-se dos dois termos, nenhum resultado foi encontrado.

Existem alguns trabalhos publicados relacionados ao tema em questão, mas a relação entre o instituto da adoção e o *marketing social* trata de pesquisa na qual paira uma lacuna, o que torna esta pesquisa uma contribuição importante para futuros estudos acadêmicos. Ademais, a temática tem importante apelo social, por se relacionar a uma questão de bem-estar, mostrando-se importante que maiores investigações sejam realizadas.

Na esfera social, este estudo se justifica à medida que seus resultados podem oferecer contribuições aos profissionais à frente do processo de adoção, que lidam com a causa, bem como aos formuladores de políticas públicas, acerca de aspectos que precisam ser evidenciados e tratados, de forma a tornar mais dinâmicas as ações em prol da adoção, reduzindo o tempo de espera, ampliando o bem-estar das crianças em situação de acolhimento institucional, bem como prover informações às famílias que buscam a adoção.

A adoção precisa ser analisada sob a ótica do *marketing social*, não apenas por se tratar de importante causa social, mas porque a junção das duas temáticas trará dupla contribuição. O *marketing social* é capaz de propiciar ao instituto da adoção uma melhoria nos processos de adoção, uma vez que é capaz de modificar a atitude das pessoas e o tabu que envolve o tema, fazendo com que, aqueles que manifestem desejo de adotar, repensem o perfil pretendido e abra possibilidade de adoção às crianças mais velhas. Por outro lado, atrelar o *marketing social* à causa da adoção trará maior visibilidade para a importância de se aplicar as ferramentas do *marketing* em questões externas ao campo da Administração e Finanças, mostrando que este pode ser eficiente para solucionar problemas multidisciplinares.

Essa dissertação está estruturada em cinco capítulos, sendo que o primeiro compreende essa introdução, que apresenta e contextualiza o tema proposto, os objetivos e as justificativas da pesquisa. No segundo capítulo faz-se a apresentação

do cenário da adoção, no mundo e no Brasil. O terceiro capítulo analisa o referencial teórico que sustenta e embasa a pesquisa. No referencial teórico são tratadas as questões que envolvem os avanços do *marketing* social; seus objetos de estudo, bem como o percurso percorrido pelas crianças, desde a institucionalização até a adoção, além das campanhas de *marketing* social promovidas em prol do referido instituto. Refere-se, ainda, ao instituto da adoção, aos problemas sistemáticos e à necessidade do *marketing* social para aproximação do perfil desejado de criança para a realidade de crianças disponíveis. No quarto capítulo é demonstrado o percurso metodológico quanto: ao tipo da pesquisa, abordagem, unidade de análise e sujeitos da pesquisa, métodos de coleta e análise dos dados. No quinto capítulo, são apresentados o perfil dos entrevistados, atitudes em prol da adoção, as informações, a segurança no processo de adoção, os tabus e preconceitos que envolvem o tema e as campanhas de *marketing* social. Seguem-se as Considerações finais, as referências e os respectivos anexos.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA

Nesse capítulo são abordadas questões relevantes a respeito do histórico da adoção no mundo e no Brasil, além do trâmite do processo de adoção, bem como os dados referentes ao cenário de adotantes e adotados na atualidade.

2.1 Evolução histórica do instituto da adoção no mundo

Como já exposto de maneira introdutória nesta pesquisa, o instituto da adoção existe desde o surgimento da raça humana, tendo, contudo, passado por modificações ao longo dos anos (ASSIS, 2018).

O vetusto histórico do instituto da adoção é de maior relevância, porquanto sempre esteve contido no ordenamento jurídico, além de ser comum sua reiteração em cada legislação que emerge no lugar de outra, demonstrando que sua utilidade não caiu em desuso com o tempo (RIBEIRO; SANTOS; SOUZA, 2012).

A adoção emergiu primeiramente carregada de um caráter religioso, objetivando o culto aos ancestrais da família, garantindo a perpetuação da linhagem. Diante disso, os primeiros indícios dos quais se tem registro de uma normatização da adoção ocorreu no Código de Hamurabi, datado de 1700 a.C., o qual se destinava a regulamentar a região da Mesopotâmia (SENADO, 2021).

Tal codificação garantia a permanência do adotado no seio da família adotiva, onde deveria receber o nome destes e aprender um ofício com seu pai adotivo, de modo que demonstrava seu pertencimento àquele grupo familiar e que, caso sobreviesse o nascimento de um filho legítimo, o adotado deveria ser indenizado com a terça parte da herança ao retornar à entidade familiar de origem (CUNHA, 2011).

Na Roma antiga, a adoção se arraigou no ordenamento jurídico e ocorria por meio da celebração de um ato solene que conferia reconhecimento como filho àquele antes estranho para a família, por força da Lei XII das Tábuas. Sua finalidade não se concentrava apenas na perpetuação do nome da família, mas consistia na possibilidade de se adotar visando os interesses do adotante (SENADO, 2021).

Na idade média, a Igreja Católica passou a entender não ser mais possível a preservação da família por meio da adoção, pregando que apenas os filhos biológicos eram legítimos e, portanto, merecedores do nome da família. Tal entendimento não demorou a se disseminar, eis que o clero exercia grande influência sobre a sociedade da época, tornando o instituto em desuso (MARONE, 2016).

Contudo, a verdadeira ênfase foi alcançada com o Código de Napoleão, na França, que conferia algumas prerrogativas ao adotado, visto até então como relegado. Pode-se dizer que o instituto somente ganhou destaque em razão dos interesses do Imperador Napoleão, que não tinha filhos e tentava valer-se da adoção para perpetuar o título.

Atualmente, cada país possui sua codificação específica ao tratar do instituto, mas cabe ressaltar que, por meio da Convenção de Haia, possibilitou-se a adoção de crianças brasileiras em território estrangeiro, bem como de crianças estrangeiras por pais adotivos brasileiros. Assim dispõe o artigo 14 da referida Convenção: “as pessoas com residência habitual em um Estado Contratante, que desejem adotar uma criança cuja residência habitual seja em outro Estado Contratante, deverão dirigir-se à Autoridade Central do Estado de sua residência habitual” (CNJ, 2021).

Ato contínuo, os artigos subsequentes da Convenção de Haia dispõem sobre o procedimento a ser adotado para que a adoção entre os dois territórios aconteça. Desta forma, depreende-se que a adoção internacional não só é possível, como também possui regulamentação (CNJ, 2021).

Noutra sorte, é necessário que o ordenamento jurídico dos países não crie óbices ao acesso por estrangeiros ao cadastro de crianças disponíveis para a adoção. Assim, se determinado país não for signatário da Convenção, há que se observar as peculiaridades adotadas por este e quais as condições exigidas para que de fato ocorra a adoção (CUNHA, 2021).

Resta ainda mais cristalina as vicissitudes que envolvem o instituto no âmbito internacional, quando se analisa as condições de cada país. No Vietnã, por exemplo, a adoção de suas crianças por estrangeiros somente é permitida se a criança for maior

de cinco anos e tiver necessidades especiais. Na Argentina, por sua vez, é vedada a adoção internacional (DAVINI, 2019).

O cenário mundial mostra inúmeras crianças disponíveis à adoção, sendo um fator importante para a pesquisa demonstrar a problemática no macro, para que se evidencie a necessidade de campanhas promovendo a adoção (SENADO, 2021).

Conforme dados mundiais, existem atualmente cerca de 17,8 milhões de crianças a espera de pais adotivos, revelando um problema global e a necessidade de se dar enfoque à promoção da adoção. Metade deste montante, cerca de 8,5 milhões de órfãos, são do continente africano, região que se caracteriza pelas pessoas de pele negra, de modo que a exclusão das crianças negras do perfil desejado pelos adotantes, não é um problema que acomete apenas o Brasil (SENADO, 2021).

Diante disso, é essencial que, ao manifestar o desejo de adotar uma criança estrangeira, o casal ou pretendente busque se informar se o país é signatário da Convenção de Haia e qual o rito adotado para processamento da adoção, para que não sofra com rejeições em razão de descumprimento legal. Mas é preciso que seja despertado o interesse nos adotantes em considerar as crianças de diferentes regiões do mundo, haja visto que a carência de família adotiva para as crianças acolhidas se mostra um problema global (CUNHA, 2021).

2.2 Evolução histórica do instituto da adoção no Brasil

No Brasil, o cenário do instituto não teve um início semelhante. Em meados do ano de 1693, muitas crianças foram abandonadas e passaram a viver nas ruas, sendo chamadas de “expostas”. As crianças que não eram abrigadas por outras famílias em troca de serviços domésticos, não contavam também com o apoio estatal, ante a escassez de recursos para tanto (RIBEIRO, 2019).

Assim, foi criada a chamada Roda dos Expostos, termo utilizado para as crianças que eram acolhidas pelas Santas Casas, locais nos quais a estrutura contava com creches e orfanatos, visando apenas a obtenção de mão de obra barata para exercício de futuras funções ao Estado (ESCOCARD, 2020). Contudo, o sistema criado não

prosperou, em razão de que havia um nível de mortalidade altíssimo entre os “expostos”, além do fomento à criminalidade gerado nesta época, levando à extinção das rodas (RIBEIRO, 2019).

Foi com este histórico falho que se deparou o legislador do Código Civil de 1916, não encontrando, assim, motivos para ousar regulamentar um instituto até então falido e sem vantagens para o Estado, limitando-se a tratar da adoção como um contrato, ficando a encargo das partes sua realização.

Avançando sobre o tema, a Lei 4.655, de 1965, possibilitou que crianças de tenra idade fossem adotadas e adquirissem os mesmos direitos que os filhos biológicos do casal, desde que com anuência da família natural e do juiz, momento em que o primeiro registro de nascimento da criança era apagado e realizado um novo com o nome dos pais adotantes (BRASIL, 2021).

A Lei do Divórcio (Lei 6.515/1977) foi um marco ao constar expressamente os mesmos direitos para todos os filhos (adotados ou consanguíneos), extinguindo a discriminação e exclusão do filho adotado em matéria sucessória, enraizada no contexto histórico das famílias adotivas no Brasil (BRASIL, 2021).

Na sequência, em 1979, foi criado o Código de Menores, que dividiu o processo de adoção em duas modalidades: adoção simples e a adoção plena. A primeira, voltada às crianças expostas a situações de risco e abandono, apenas alterava o registro de nascimento da criança, sendo necessário o consentimento dos pais biológicos e do juiz. A segunda, por sua vez, rompia qualquer vínculo havido entre o infante e sua família de origem, exigindo que a criança não tivesse mais do que sete anos de idade, que o casal tivesse mais de cinco anos de casamento e que um dos adotantes tivesse mais de 30 anos (BRASIL, 2021).

Apesar da evolução legislativa, ainda pairava sobre a sociedade a distinção entre os filhos legítimos, bastardos e adotivos, bem como excluía o direito de adotar a qualquer pessoa que não estivesse sob o regime do matrimônio (ASSIS; FARIAS, 2013). Nesse aspecto, a Constituição de 1988 foi um marco no que compreende a legislação relativa ao processo de adoção de crianças e adolescentes, pois abandonou o regime

discriminatório e excludente, pautando-se na valorização da pessoa, conforme estabelece o artigo 227, §6º, sobre a isonomia entre os filhos, tornando inconstitucional qualquer discriminação entre os filhos, havidos na constância do casamento ou não, ou por adoção. A partir de então, passou a vigorar a isonomia dos filhos pelo ordenamento jurídico e uma gama de direitos lhes foi reconhecida (BRASIL, 2021).

No entanto, a isonomia entre os filhos é bem mais do que reconhecer direitos iguais, haja vista que a Lei do Divórcio já havia garantido isso. O que a Carta Magna dispõe é que o adotado se sinta efetivamente acolhido no seu lar adotivo, que não seja tratado de forma diversa entre seus irmãos, que possua não só os mesmos direitos, mas o mesmo tratamento, demonstrando, pela primeira vez, o princípio do melhor interesse do menor (BRASIL, 2021).

A criação do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, em 1990, emerge reafirmando as disposições constitucionais, reforçando a ideia de proteção da criança e criando mecanismos para que fosse simplificado e ampliado o processo de adoção, O Estatuto permite que qualquer pessoa com 21 anos de idade ou mais (independente do estado civil e da orientação sexual) possa adotar, e que pode ser adotado aquele com até 18 anos de idade, desde que observados os requisitos, ou seja, passou a abranger mais pessoas no rol de adotantes e oportunizando às crianças mais velhas a chance de ter um novo lar (BRASIL, 2021).

Em 2009, a Lei 12.010 foi sancionada, estabelecendo a necessidade da criação de cadastros nacionais onde constam informações sobre as crianças e adolescentes disponíveis para o processo de adoção, bem como determinando os critérios que os interessados à adoção devem atender. Tal legislação atribui também maior rigor no papel do Estado quando se trata do instituto da adoção, uma vez que esse deve atuar diretamente no acolhimento dessas crianças até que sejam inseridas novamente no seio familiar (BRASIL, 2021).

2.3 Do processo de adoção

Existem requisitos para que uma pessoa se torne apta ao processo de adoção, que variam entre um estado brasileiro e outro. No entanto, a legislação estabelece alguns critérios que são observados em todo território nacional.

Inicialmente, deve-se buscar informações acerca das especificidades do processo de adoção naquela região, fornecidas pela Vara de Infância e Juventude, bem como apresentar cópia da documentação de identificação exigida (identidade, CPF, registro civil, comprovante de residência, certidão de bons antecedentes e atestado de saúde física e mental) para dar abertura ao processo (CNJ, 2021).

Realizado o protocolo da inscrição da pessoa interessada ou do casal, passa-se por um curso de preparação psicossocial e jurídico, momento em que o pretendente efetivamente visualiza as mudanças que uma adoção ocasiona em todo grupo familiar, bem como a importância de que haja uma estrutura para receber a criança (CNJ, 2021).

Na sequência, o candidato a adotante é encaminhado a psicólogos e assistentes sociais, de indicação do juiz da comarca onde corre o processo de adoção, a fim de que seja realizada uma entrevista para melhor evidenciar o dia a dia daquela pessoa e dos integrantes da família na qual a criança irá se integrar, observando se existem condições propícias para tanto. Neste momento também é que são ouvidas as preferências do adotante com relação ao perfil do menor a ser adotado (CNJ, 2021)

Após a aprovação judicial, o nome do interessado é incluído no Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento - SNA, podendo acolher qualquer criança do país que atenda ao perfil desejado e respeitando a ordem cronológica dos inclusos no cadastro. Por lei, o tempo estimado para duração do processo de adoção é de 04 meses. Contudo, muitas famílias passam por uma longa espera, uma vez que o perfil por elas desejado corresponde a um número menor de crianças disponíveis, fazendo com que o decurso aumente para uma média de 03 a 05 anos (CNJ, 2021).

2.4 Dados disponíveis sobre adoção

Metade das adoções do país são de crianças de até 03 anos de idade; 26% de crianças que possuem de 04 a 07 anos; 16% daquelas entre 8 e 11 anos e apenas 7% de adolescentes, ao passo que, das 31 mil crianças acolhidas, cerca de 19 mil crianças pertencem à faixa etária acima dos nove anos. Diante disso, é possível inferir que o perfil exigido é discrepante da realidade brasileira, o que acaba tornando a espera pela adoção ainda mais longa, tanto para o adotante como para a criança ou adolescente acolhido (CNJ, 2021).

Esse fato promove uma situação divergente entre interessados em adotar e crianças disponíveis para adoção, uma vez que o número de crianças à espera de um lar é maior que o número de pais interessados em promover a adoção.

É possível verificar no Cadastro Nacional de Adoção – CNA, relatórios contendo diversas informações sobre pretendentes a adotar e crianças para adoção. Identifica-se nesses relatórios que a maior parte dos interessados deseja adotar bebês, de pele branca e sem irmãos. Contudo, além de os bebês não serem a maioria entre os disponíveis para adoção, deve-se ter em mente ainda que o Brasil é um país miscigenado, havendo predominância, portanto, de crianças pardas disponíveis para adoção (CNJ, 2021). Na TAB. 1 demonstra-se o perfil pretendido pelos adotantes, segundo cor da pele, idade, presença de deficiências e existência de irmãos.

Tabela 1 – Perfil desejado pelos pretendentes

REFERÊNCIA	NÚMERO DISPONÍVEL	PORCENTAGEM CORRESPONDENTE
Que preferem crianças brancas	42.970	92,62%
Que aceitam acolhidos de 06 a 17 anos	969	2,08%
Que aceitam crianças com deficiência	2.350	5,06%
Que aceitam grupo de irmãos	17.792	38,35%
Pretendentes/Adotantes	46.393	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do CNJ, 2021

Parte importante dos adotados são crianças abandonadas, violentadas, oriundas de grupos familiares sem estrutura para sua criação, de modo que é comum que grupos de irmãos vivam em casas de acolhimento. Como sabido, a lei privilegia a adoção conjunta de irmãos, prezando pela preservação do laço consanguíneo e afetivo já estabelecido entre eles. Assim, quando o interessado em adotar exclui o grupo de irmãos do perfil desejado, submete-os a uma longa espera por uma nova família, que muitas vezes não é encontrada (ASSIS,2018).

Da mesma forma, há um descompasso entre o perfil desejado e as crianças disponíveis para a adoção, uma vez que estas, frequentemente, constituem padrões distintos do desejado, conforme demonstrado na TAB. 2.

Tabela 2 – Perfil das crianças acolhidas

REFERÊNCIA	NÚMERO DISPONÍVEL	PORCENTAGEM CORRESPONDENTE
Crianças negras ou pardas	5.684	65,98%
Crianças com deficiência	955	11,10%
Crianças com problema de saúde	2.162	25,14%
Crianças maiores de 05 anos	6.431	74,78%
Crianças pertencentes a grupo de irmãos	4.716	54,84%
Crianças disponíveis	8.600	100%

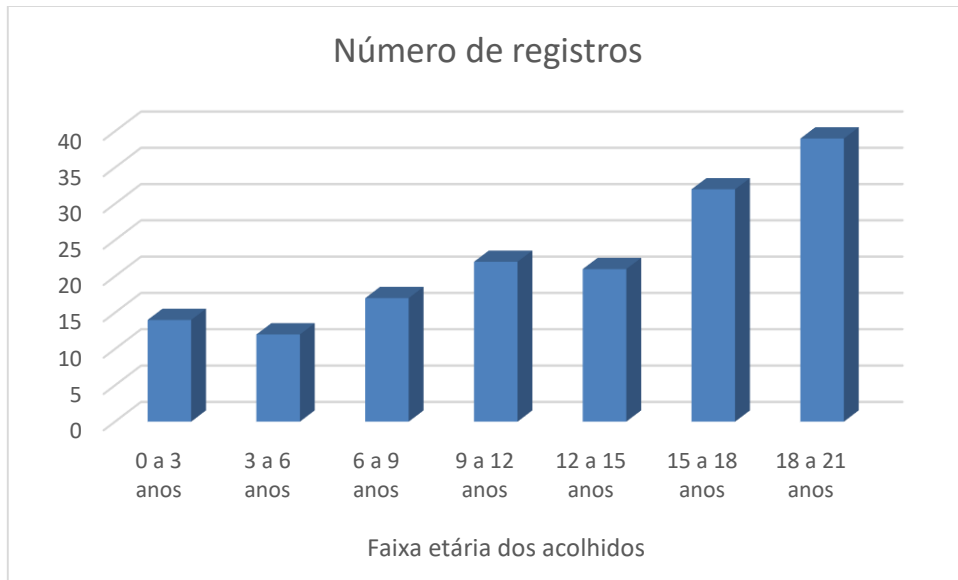
Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do CNJ, 2021

Sensível a esta inteligência, sendo o adotando negro, deficiente, portador de alguma doença, maior de 05 anos de idade ou pertencente a um grupo de irmãos, poucas são as chances de que seja inserido em uma família adotiva, uma vez que não corresponde aos desejos dos pretendentes na fila de adoção. Todavia, esta não deveria ser a realidade, quando se observam as informações acerca das crianças disponíveis para a adoção, as quais, em sua maioria, correspondem ao revés do perfil preferencial dos pretendentes (CNJ, 2021).

Entrementes, caminhando do cenário mundial para contextualização no Brasil, faz-se relevante adentrar no espectro da comarca de interesse da presente pesquisa, demonstrando a premência do *marketing* social tanto no macro (mundo) quanto no micro (pequenas regiões do país).

Por meio do levantamento de dados é possível observar que a conjuntura da referida urbe não destoa dos dados brasileiros demonstrados, de modo que prevalece a maioria de adolescentes nas casas de acolhimentos, conforme demonstrado no GRAF. 1.

Gráfico 1 – Acolhidos na Comarca de Barbacena



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do CNJ, 2021

O cenário da região em estudo não difere do restante do país, uma vez que o índice de adolescentes é discrepante quando comparado ao número de crianças acolhidas, restando evidente que ao atingir certa idade, o adotando deixa de atender ao perfil desejado pelos pretendentes.

Com todos estes fatores e diante dos dados apresentados, torna-se difícil e morosa a inserção dos acolhidos em um seio familiar adotivo e, quanto mais tempo a criança passa nos abrigos, menores são as chances de se enquadrar no perfil desejado para adoção, consequentemente acarretando uma infância vivida integralmente nas casas institucionais, sem a criação de laços familiares, o que revela uma triste realidade brasileira (SIQUEIRA; DELL'AGLIO, 2006).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem por objetivo apresentar a argumentação teórica relacionada a temática de interesse, contemplando a evolução histórica do *marketing* social e seus objetos de estudo, além de demonstrar um levantamento atual das pesquisas sobre adoção e das campanhas publicitárias.

3.1 Dos avanços do *marketing* social

Os primeiros indícios de utilização do conceito de *Marketing* de que se tem notícia, constam do século XV, quando as civilizações buscavam vigorar as práticas comerciais. Contudo, a ideia ganhou força com a Revolução Industrial, momento em que houve um aumento na produção das fábricas e se utilizava do *marketing* para otimizar as vendas (SABALLA *et al.*, 2021).

O conceito do *marketing* tradicional é diretamente ligado à geração de lucro pelo aumento das vendas dos produtos e dos serviços, fornecidos pelas empresas. No entanto, o trabalho de Lazer (1969) denotou um caráter diferenciado do *marketing*, ao defender que o objetivo deste não pode se limitar às metas da empresa, mas ampliar os propósitos da sociedade, a fim de que o consumo extrapole o conceito do consumismo e seja capaz de abarcar os anseios da sociedade.

De encontro ao *marketing* tradicional, o *marketing* social não tem como função primordial a geração de lucro. Como o próprio termo sugere, está voltado à sociedade, à promoção de bem-estar e de melhorias comportamentais, influenciando diretamente em questões que afetam a coletividade (KOTLER; ROBERTO, 1989).

O *marketing social*, por sua vez, teve seu marco na década de 1970, quando da publicação de um artigo no *Journal of Marketing*, por Philip Kotler e Gerald Zaltman, em que demonstraram a necessidade de se ampliar o conceito conhecido até então, desraigando o conceito de *marketing* da restrição às trocas por dinheiro e viabilização do lucro (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

Kotler e Zaltman perceberam que assomaram à sociedade preocupações relacionadas às questões sociais, fazendo com que campanhas de conscientização se mostrassem importantes, devendo essas estar diretamente relacionadas aos problemas vivenciados por determinada sociedade, em detrimento da venda de produtos ou serviços. A partir disto, os precursores do *marketing* social o definiram 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 (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Um pouco adiante, Lazer e Kelley (1973) alargam o conceito de *marketing* social publicado por Kotler e Zaltman (1971), estabelecendo que a matéria não poderia se limitar ao entendimento destes autores, uma vez que o *marketing* social visa também questões que envolvem os desdobramentos societários de políticas, de decisões e de ações de *marketing*.

Andreasen (1994), ao reavaliar a concepção do *marketing* social, o entendeu como central na busca por mudanças de comportamentos. Contudo, para o autor, a palavra “mudança” não deve ser interpretada literalmente, posto que muitas vezes não se mudará o comportamento, apenas exercerá influência para que atitudes e hábitos ruins sejam desencorajados.

O conceito do autor traz à tona a necessidade de abrir mão do pessoal para o bem-estar comum, em prol de melhorias em toda sociedade, definindo três critérios para o *marketing* social, quais sejam: utilizar-se das ferramentas do *marketing* tradicional; influenciar o comportamento do público-alvo e primar pelos influxos positivos que o *marketing* pode causar na sociedade ao invés de focar apenas na empresa que promove a campanha (ANDREASEN, 1994).

Nesse sentido, pode-se dizer que é por meio da utilização dos princípios norteadores do *marketing* tradicional que se viabiliza o *marketing* social, promovendo causas sociais relevantes para o bem-estar comum e a alteração comportamental e ideológica relacionada à certa questão em prol de melhorias sociais (SABALLA *et al.*, 2021).

O *marketing* social, para Silva e Mazzon (2018), se refere à utilização de métodos oriundos do *marketing* comercial para análise, planejamento, avaliação e execução de projetos que possam a influenciar o comportamento voluntário de determinado grupo, a fim de maximizar o bem-estar social.

Para Kotler e Lee (2010), o *marketing* social tem seu conceito atrelado à aplicação de técnicas do *marketing* tradicional, uma vez que este se utiliza da comunicação para influenciar os comportamentos do consumidor e agregar valor, enquanto aquele busca essa influência em massa para alcançar reflexos sociais positivos.

Discussão interessante é levantada por Monken *et al.*(2015), Morales (2016) e Smith, Lynes e Wolfe (2019), uma vez que estes últimos determinam similitude entre o *marketing social* e o convencional, já que ambos promovem influxos relacionados ao consumo, ainda que o *marketing* social traga benefícios para a comunidade, enquanto Morales (2016), argumenta a existência de um contraste entre as duas espécies de *marketing* quanto à natureza, de forma que o *marketing* social extrapola o campo de atuação do *marketing* tradicional, quando foca na resolução das problemáticas sociais.

Outro item de importante menção é a necessária distinção entre o *marketing* social e *social advertising*, ou *marketing* de causas sociais. Kotler e Zaltman, (1971) afirmam que o *marketing* social consiste no conjunto, na junção de todas as técnicas do *marketing*, extrapolando a esfera da mera comunicação para alcançar mudanças sociais, sem objetivar o lucro. O segundo, no entanto, tem seu conceito ligado à utilização que algumas empresas fazem de sua imagem diante do mercado em prol de uma causa, com a finalidade de reforçá-la positivamente e aumentar as vendas.

O *marketing* social tem escopo essencialmente comunitário, influenciando comportamentos e ações, a fim de eclodir em áreas da sociedade que atuam em prol do coletivo, como saúde, educação, saneamento, entre outros. Carece, portanto, de colaboração mútua da sociedade para a promoção de bem-estar, além de subvenções para realização das campanhas (MENEZES; SOUSA, 2014).

Portanto, o conceito de *marketing* social, é fundamentado em cinco critérios para que os resultados alcancem êxito, que são tratados por Kotler e Lee (2010). Primeiramente, parte-se do pressuposto que a estratégia de *marketing* deve ter o fito no comportamento do indivíduo, seja para venda de produtos e serviços, no *marketing* comercial; seja para influenciar comportamentos em prol do bem-estar social, no *marketing* social (KOTLER; LEE, 2010).

O segundo fundamento está associado a identificar efetivamente a mudança nas atitudes do público-alvo. Isto porque, conforme tratam Morales (2016) e Deshpande (2019), as alterações de comportamento não são mensuráveis quanto à amplitude da incidência e quanto ao tempo para que impliquem em algum resultado.

Por seu turno, o terceiro critério corresponde ao emprego dos recursos do *marketing* tradicional, a fim de determinar os anseios da sociedade, seja por desejo ou necessidade, criando meios para atingi-las, bem como monitorar os resultados obtidos (KOTLER; LEE, 2010; SMITH; LYNES; WOLFE, 2019).

O quarto princípio tem relação com a necessidade de selecionar o público no qual se exercerá a influência, dividindo-o em subgrupos, levando em consideração o perfil das pessoas e as técnicas de *marketing* a serem empregadas em cada caso (KOTLER; LEE, 2010; GOUNTAS *et al.*, 2019).

Em remate, o quinto fundamento liga-se à importância de se identificar que o beneficiário da campanha de *marketing* é variável, podendo corresponder à influência sob um indivíduo, um grupo ou sob toda a sociedade, sem, no entanto, beneficiar financeiramente uma empresa (KOTLER; LEE, 2010).

Essa definição de Kotler e Lee (2010), - que não só define critérios para aplicação exitosa do *marketing* social, como também delimita seu conceito -, relaciona-se com a interpretação de Morales (2016) quando define que o *marketing* social se difere do *marketing* mercantil em sua essência, uma vez que aquele se volta à resolução de problemas sociais coletivos (BORDEN; MAHAMANE, 2020).

Partindo desse pressuposto, Pringle e Thompson, 2000, defendem que, para que uma campanha de *marketing* social não só obtenha sucesso, mas funcione, é necessário que o processo de desenvolvimento desta atenda aos critérios e que se entreponha entre a esfera comercial e a esfera social, de forma sincrônica, o que não demonstra ser uma tarefa fácil e deve contar com engajamento de todos os envolvidos e com o monitoramento do processo.

Nesse contexto, Monken *et al.* (2015) afirmam que o objetivo do *marketing* social é despertar nas pessoas o interesse em desempenhar novos papéis na sociedade, por meio da mudança de comportamento, das opiniões e das emoções, em prol de um bem-estar coletivo e da resolução de questões sociais enraizadas.

Neste cenário, o *marketing* social possui diversas finalidades, podendo ser utilizado para conscientizar sobre determinado assunto, reforçar uma ideia já disseminada, alterar um comportamento ou até mesmo provocar sua rejeição, por meio da influência que exerce pelos meios de comunicação (KOTLER; LEE, 2011).

3.2 Objetos de estudos do *marketing* social

Pela amplitude do conceito e do objetivo, o *marketing* social se aplica a várias questões sociais relevantes, podendo ser utilizado para a doação de sangue (PEREIRA *et al.*, 2016; BARBOZA, 2012), doação de órgãos (REZENDE *et al.*, 2015; KRUGER, 2003), saúde pública (GRIER; BRYANT, 2004), condutas seguras no trânsito (MARKO; WATT, 2011; DIAS, 2015), abuso infantil (DRUMOND; SOUSA, 2017; DRUMOND, SOUSA E BATISTA, 2018), a adoção de crianças e adolescentes, como no caso do presente estudo, entre outras causas (DAMASCENO; SOUSA; BATINGA, 2020).

Pereira *et al.* (2015), por exemplo, estudaram as campanhas de *marketing* social em prol da doação de sangue. Foi realizada pesquisa de abordagem qualitativa com doadores, não doadores e potenciais doadores de sangue, residentes na cidade de Belo Horizonte/MG. Foi possível identificar que há a ausência de informações nas etapas do sistema de doação de sangue, que os doadores gostam do reconhecimento em função do ato, e que as perspectivas que envolvem a doação de sangue são

distintas entre os grupos de doadores, potenciais doadores e não doadores de sangue. Essa distinção entre os grupos também foi identificada por Beerli-Palacio e Martín-Santana (2015). Os autores encontraram comportamentos diferentes entre os segmentos de doadores, ensejando que os programas de recrutamento e retenção de doadores devem ser diferentes e incorporar características de cada grupo. Nesse contexto, para os autores, os programas de recrutamento de doadores devem priorizar a seleção de jovens de 18 a 21 anos, especialmente mulheres, que tendem a doar menos do que os homens em função de barreiras como anemia, gravidez e baixo peso corporal. Nesse contexto, os atuais doadores poderiam servir de “motivadores” para os futuros doadores, enfatizando-se a solidariedade e o comportamento altruísta, que também foi observado por Pereira *et al.* (2020).

Rezende *et al.* (2015), por sua vez, trazem à tona a problemática que envolve a doação de órgãos, uma vez que a procura por pacientes é maior que a oferta de doadores compatíveis. Com isso, a pesquisa dos autores analisa as ações governamentais em prol da doação de órgãos, sob a percepção de doadores e potenciais doadores, utilizando-se dos métodos quantitativo e qualitativo. Os resultados obtidos demonstraram que um fator impeditivo na doação se relaciona à segurança do procedimento, delineando ainda, que as campanhas publicitárias acerca desta questão social têm uma baixa eficácia no incentivo. Especificamente sobre a segurança, os autores encontraram receio de que os órgãos doados sejam comercializados e falta de confiança nas entidades responsáveis pelo processo.

Ainda sobre a doação de órgãos, Mohan e Aswathy (2019) realizaram pesquisa na Índia, a partir de uma análise quantitativa com 247 respondentes. De acordo com os resultados, o risco percebido no processo influencia a atitude em prol da doação, o que pode ensejar uma necessidade de maior delineamento das campanhas no que tange aos esclarecimentos sobre morte cerebral e o processo de doação. Aqui cabe ressalva de que Rezende *et al.* (2015) também evidenciam a questão da falta de informação dos parentes sobre a morte cerebral, o que limita a autorização para doação.

Ainda sobre a doação de órgãos, Hansen, Pfaller e Schicktanz (2020) identificaram 14 campanhas realizadas na Alemanha no período de 20 anos. Os autores realizaram

uma análise multimodal dessas campanhas, categorizando-as, e a partir daí fizeram entrevistas ou grupos focais com 53 pessoas. Os resultados indicam que as campanhas motivaram os leigos em geral a doar e foram ainda menos eficazes em indivíduos céticos ou indecisos, o que não é diferente dos resultados encontrados no Brasil (REZENDE *et al.*, 2015).

Isaac, Sousa e Batista (2020) realizaram pesquisa de abordagem quantitativa com a coleta de 362 questionários, para investigar o papel das campanhas sobre acidentes de trânsito na prevenção desses. Como resultados os autores identificaram que as campanhas têm um importante papel na conscientização dos motoristas, contudo, estas não são, em sua maioria, retidas na memória dos condutores de veículos automotores. Os resultados indicam que campanhas de natureza trágica trazem resultados mais assertivos. Esse achado vai ao encontro a recomendação, no caso do Brasil, para que campanhas não exibam cenas consideradas “fortes”. Outro achado importante se refere ao papel dos grupos de referência (família, amigos) na mudança de comportamentos agressivos e inseguros no trânsito, indicando que esses deveriam ser mais explorados nas campanhas realizadas.

Drumond e Sousa (2017) pesquisaram as estratégias de *marketing* social em prol do combate à violência sexual contra crianças e adolescentes, na região do Médio Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. Foram realizadas 20 entrevistas em profundidade sendo: seis educadores, duas psicólogas, dois conselheiros tutelares, quatro vítimas de violência sexual e suas famílias, um taxista e um representante do governo. A partir dos resultados foi possível identificar que existem campanhas em prol da causa, contudo, essas não são acessíveis a população de maior interesse. Ações de *marketing* social, para esse caso especificamente, deveriam iniciar com a educação das próprias famílias, que carregam históricos de violência sexual contra crianças e acabam por considerar a prática ‘comum’. Parece haver um ‘mundo paralelo’, no qual estão arraigadas questões culturais que há muito tempo já não fazem (ou não deveriam fazer) parte do cotidiano das pessoas. Outro aspecto importante identificado é que a linguagem utilizada nas campanhas não é acessível às próprias crianças, que tem dificuldade de entender o que seria um ‘abuso’.

Drumond, Sousa e Batista (2018) investigaram as estratégias de *marketing* social em prol da erradicação do trabalho infantil. As autoras entrevistaram 14 atores envolvidos com a causa do trabalho infantil no descasque do alho na região de Nova Contagem, sendo: 6 crianças; 4 familiares e 4 líderes comunitários. Foi possível identificar que, apesar de existirem campanhas contra o trabalho infantil, essas não conseguem alcançar o seu maior público de interesse, que são as pessoas em situação de vulnerabilidade social. Geralmente as questões financeiras se sobrepõem aos interesses de proteção da criança, não por vontade dos pais, mas por aspectos relacionados à sobrevivência das famílias. A participação de crianças e adolescentes na atividade se mostrou comum para a comunidade em questão, sendo que em algumas famílias a prática passa de geração a geração. Deixar as crianças trabalhando parece uma forma de afastá-las do ambiente de tráfico de drogas.

Cabe ressaltar que o problema da efetividade das campanhas é recorrente. Em diversas causas analisadas, em distintos países. Fernández *et al.* (2020), por exemplo, ao analisarem a influência do *marketing* social no consumo de álcool e tabaco em jovens universitários, os autores encontraram pouco engajamento a partir das campanhas, que poderiam ser mais bem exploradas, principalmente em redes sociais.

Damasceno, Sousa e Batinga (2020) observaram falhas nas campanhas de conscientização voltadas à adoção de crianças e adolescentes no Brasil, por meio da oitiva de famílias que experimentaram a adoção. Por meio da pesquisa qualitativa descritiva, foram entrevistadas onze famílias, as quais relataram a carência de campanhas para incentivo à adoção que esclareçam o processo e incentivem o ato de adoção. Com isso, os autores constataram que é preciso maior empenho governamental para mobilizar os cidadãos, incluindo o tema adoção de crianças e adolescentes no bojo do *marketing* social.

Especialmente, no que tange ao processo de adoção, é necessário incentivar o ato de adoção e alterar a visão burocrática e morosa do instituto para uma atitude positiva e de doação, fazendo bem a milhares de crianças que precisam de um novo lar, ao enfatizar, por meio das campanhas de *marketing* social, qual o cenário de crianças

disponíveis, a fim de levar informação à população, promovendo reflexões e mudanças de comportamento (DAMASCENO; SOUSA; BATINGA, 2020).

Em uma análise da perspectiva do *marketing* macrossocial, Lima (2020) tratou do processo de adoção de crianças e adolescentes. A autora identificou que os esforços dos pretendentes em prol da adoção precisam ser estimulados, até porque há um alto quantitativo de crianças fora do principal perfil desejado. As campanhas em prol da adoção de crianças e adolescentes na região nordeste do Brasil, onde o estudo foi realizado, são reduzidas e eventualmente causam exposição indesejada das crianças. Acredita-se que campanhas recorrentes, com depoimentos de famílias que já vivenciaram o processo de adoção poderiam ter efeitos positivos sobre os interessados em adotá-las.

Outras causas de interesse podem remeter às questões ambientais, como no estudo realizado por Alves *et al.* (2019), que pesquisaram o consumo exacerbado de água, analisando os fatores que influenciam o consumo e que proporcionam a redução deste, utilizando-se do *marketing* social. Foram realizadas entrevistas com moradores da região Nordeste do Brasil, abordando o fenômeno da seca que acomete esta região, a fim de impulsionar a promoção de campanhas governamentais que orientem a população. Os resultados obtidos demonstraram que, apesar de haver práticas conscientes por parte dos entrevistados, é preciso que o governo proporcione conhecimentos práticos e teóricos acerca das formas de melhorar o consumo.

Franchini *et al.* (2018), buscaram a promoção do direito das mulheres por meio do *marketing* social, no município de Paulo Afonso/BA. Com este estudo, emergiu a importância das ações publicitárias desenvolvidas pelo Conselho Municipal de Direitos da Mulher de Paulo Afonso/BA na garantia de direitos das mulheres, de modo que o Conselho elabora políticas públicas em favor das mulheres, principalmente aquelas que são violentadas.

Destaca-se que estudos que relacionam o *marketing* social à saúde pública também são frequentemente encontrados. Como exemplo, Veloso e Sousa (2019) avaliaram as campanhas de *marketing* social em prol do diagnóstico precoce do câncer de mama. Foram entrevistadas 27 mulheres e, dentre elas, 15 possuem diagnóstico

positivo para a doença e 12 com diagnóstico negativo ou sem diagnóstico, tendo estas relatado a necessidade de ampliar o alcance dessas ações governamentais e impulsionar campanhas de conscientização em um intervalo de tempo mais curto. Segundo a autora, as campanhas centradas no mês de outubro diminuem o alcance desejado, até porque muitas mulheres afirmam que se lembram de fazer o autoexame ou a mamografia apenas no período das campanhas. Identifica-se, portanto, que a periodicidade reduzida das campanhas parece ser um problema recorrente, em diversas causas analisadas.

3.3 Da institucionalização a adoção

Adotar é um ato de amor, mas não apenas isto. É intrínseco ao ser humano o desejo de procriação e continuidade. Alcançar a maternidade/paternidade possibilita uma realização pessoal aos pais, tanto no plano biológico quanto no psíquico (DIAS, 2016).

Indo além, quando se constroem laços familiares com uma criança adotiva, verifica-se mais do que a realização daqueles que desejam ser pais, pois se vislumbra a reinserção familiar de uma criança que, na maioria das vezes, espera um longo tempo para que isso ocorra. O sonho de grande parte dos acolhidos é encontrar um lar adotivo (LEVINZON, 2005). Em uma visão mais 'poética', Pereira afirma que

pela adoção, podem tornar-se felizes o adotado que estava ao desamparo e os adotantes que se ressentiam da falta de prole natural. Ela traz em seu bojo a suavidade balsâmica para o amargor da esterilidade, estimula existências, que se estiolariam sem o calor de um sol para banhá-las, infunde às criaturas a vontade de viver e de vencer na luta da vida, estimuladas pela amizade de alguém, e tudo isso redundando na prática de atos morais, econômicos, jurídicos, verdadeiro entrelaçamento em prol da coesão social (PEREIRA, 1953, p. 148).

Nesse contexto, Dias (2016) argumenta que na atualidade convive-se com a multiplicidade das espécies de família, em razão da valorização do princípio da afetividade, abandonando a necessidade de vínculos biológicos para que um grupo família seja reconhecido como tal. Diante disso, com a família adotiva não poderia ser diferente, porquanto as relações familiares se pautam primordialmente nas interseções afetivas entre seus membros, fazendo jus ao significado atribuído a adotar, que é cuidar e escolher (LEVINZON, 2005).

Ademais, quando se trata dos cuidados com as crianças, não se deve pensar apenas no contexto físico. Se assim fosse, haveria satisfação e alegria plena dos adotados que se encontram abrigados nas casas de acolhimento. Ao oposto, apesar de todos os esforços empregados na saúde, educação, alimentação e bem-estar dos menores, carece ainda o desejo por uma família, de modo que as crianças precisam de afeto e de cuidado familiar individualizado para um bom desenvolvimento psíquico e emocional (SPITZ, 1979).

Ressalta-se que o instituto da adoção é irrevogável, segundo previsão legal contida no Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, de modo a garantir a segurança da criança em encaixar-se definitivamente em um lar, sem o receio de ser rejeitada e devolvida às casas de acolhimento (BRASIL, 2021).

Contudo, por sua irrevogabilidade é que o processo de adoção é cauteloso, propiciando que os pais adotantes tenham um período de convivência com o adotando antes de concretizar a adoção. Além disso, o referido estatuto prioriza a família natural, entendendo que o infante já possui laços com aqueles de onde veio, sendo mais fácil e de melhor interesse da criança, associar-se novamente a este grupo familiar (PEREIRA, 2020).

Para Gonçalves (2016), a adoção é um ato jurídico solene que consiste em integrar um indivíduo àquela família, assumindo-o como filho. Estabelece-se, assim, vínculos de filiação quando se conclui o processo de adoção, equiparando o filho adotivo a qualquer outro que sobrevier.

Com relação ao princípio do melhor interesse da criança, cabe ressaltar que se funda na primazia do bem-estar do infante, ainda que em detrimento do interesse dos pais. Com enfoque na adoção, tal princípio também tem aplicação, já que o processo só deve ocorrer se for o melhor para a criança (PEREIRA, 2020).

Pode aparentar subjetiva a presença ou não do melhor interesse do menor, de forma que a jurisprudência pátria tem usado como parâmetro o desenvolvimento físico e moral da criança, suas características pessoais, a qualidade de suas relações afetivas e sua inserção no grupo social (VALE, 2020).

O ECA determinou alguns critérios a serem observados, devendo estar presente o afeto e a afinidade entre os membros da família, o ambiente familiar deve ser adequado e sadio, o interesse da família na adoção daquela criança deve ter motivos plausíveis e fundados no cuidado do adotando (BRASIL, 2021).

Além disso, o processo de adoção envolve outro princípio constitucional: a função social da família. Gagliano e Pamplona Filho (2017) alinham-se à ideia de que a função da família se concentra no fato de ser o meio pelo qual o indivíduo realiza seus anseios e pretensões, de modo que ela não é um fim em si mesmo, mas as ações ocorridas no seio familiar refletem na realização pessoal e no meio social relacionado com aquela pessoa.

Sobremaneira, a família deve ser a base para desenvolvimento do indivíduo, capaz de proporcionar o suporte para concretização de seus anseios. A realização pessoal de alguém está intrinsecamente ligada à satisfação familiar, de modo que a família pode ser vista como o nascedouro dos demais grupos de convívio daquela pessoa, escoando seus efeitos na sociedade. (DIAS, 2016).

No entanto, as minúcias do processo de adoção não é todo o problema enfrentado. A temática do presente estudo gira em torno do fato de que, em muitos casos, as crianças acolhidas nem chegam a passar pela *via crucis* do processo de adoção. Pela diferença havida entre o perfil desejado dos pretendentes e as crianças disponíveis para adoção, a maior dificuldade enfrentada é encontrar o consenso, a linha mediadora que possibilite a efetivação da ação pelo instituto (DAMASCENO; SOUSA; BATINGA, 2020).

A sociedade brasileira, assim como nas outras regiões do mundo, passa por transformações sociais, culturais, econômicas, políticas e estruturais. Nesse contexto, permeia entre as questões presentes, o abandono das crianças e adolescentes que, na maioria dos casos, permanecem sob a tutela do Estado à espera de um lar adotivo por longos anos, muita das vezes sem alcançar êxito na inserção familiar (ANDRADE *et al.*, 2021).

Entre os desafios da adoção, o cerne da questão passa pela adoção tardia, uma vez que as crianças acolhidas permanecem nas instituições por muito tempo e adquirem idade avançada, frente ao perfil desejado pelos pretendentes. Com isso, muitas passam toda a infância acolhidas e tornam-se os adolescentes esquecidos pela família e pela sociedade (ANDRADE *et al.*, 2021).

Trata-se de uma situação delicada, eis que é preciso alterar a intenção do pretendente, levar até este a realidade das casas de acolhimento brasileiras, visando ampliar o desejo de adotar aquelas crianças maiores, que se encontram à margem da invisibilidade no vai e vem dos processos de adoção (CAMARGO, 2006).

Não obstante, na contemporaneidade é vivida a crise da pandemia do coronavírus, que agravou ainda mais a situação dos processos de adoção. Não bastasse o longo e árduo caminho da adoção, com a série de trâmites necessários, além da discrepância entre o perfil desejado pelas famílias e as crianças cadastradas para adoção tornando a espera maior, existe um novo fator que consiste na paralisação da tramitação dos processos judiciais, incluindo os de adoção, durante parte importante do ano de 2020 (ANDRADE; HELUY, 2020).

Perante a dificuldade de identificar formas de atuação extravagantes, muitos processos de adoção encontram-se estagnados, o que contribui ainda mais na longa espera daqueles que desejam adotar ou serem adotados. Contudo, o prejuízo maior é da criança, que é vulnerável e sofre, não apenas com o isolamento social, como também pelo lado afetivo, além de travar uma verdadeira luta contra o relógio para que a chance de encontrar uma família não se perca com o tempo e o aumento da idade (ANDRADE; HELUY, 2020).

Neste cenário é que se demonstra importante o apoio do Estado e o comprometimento da população, a fim de desenvolverem um trabalho conjunto em prol da adoção, para que, não apenas se reduza a quantidade de abandonados nas instituições, mas para que o número de adotados seja um crescente em todo o mundo.

3.4 Campanhas de *marketing* social sobre adoção de crianças e adolescentes

É importante que o instituto da adoção seja atrelado às campanhas de *marketing* social. Em se tratando da adoção, o exercício constante de publicar campanhas incentivando o ato de adotar pode ser capaz de despertar o interesse em pessoas que não se imaginariam pretendentes. Indo além, a campanha publicitária pode exercer seus influxos na forma como o instituto é visto, fazendo com que as pessoas abandonem a ideia de que a morosidade torna o processo tão desgastante a ponto de alimentar a desistência.

Outro ponto de influência importante é a capacidade de alterar o modo com que as pessoas pensam sobre determinada questão. Quando o assunto é adoção, existe uma fila extensa de pais pretendentes e um cadastro de crianças disponíveis ainda maior. Mister é a utilização das campanhas de *marketing* para mudar o olhar daqueles de desejam adotar, fazer com que se abram à possibilidade de conhecer crianças diferentes do que inicialmente desejavam (LIMA, 2019).

Em 2019, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), por meio da Secretaria Nacional da Família (SNF) e Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNDCA), promoveu o Seminário “Boas Práticas de Adoção: Família para Todos” (GOVERNO FEDERAL, 2019).

O evento consistiu em um longo debate sobre a temática, abordando os desafios atuais em efetivar uma adoção, bem como as recentes mudanças ocorridas no instituto, capazes de fomentar boas práticas entre os pretendentes e melhorar o cenário das crianças que aguardam a adoção (GOVERNO FEDERAL, 2019).

No ano de 2020, o Governo Federal lançou uma cartilha sobre a adoção e o direito de crianças e adolescentes à convivência familiar e comunitária. O documento veio à tona pela visibilidade que a comemoração dos 30 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente trouxe ao instituto. Para a promoção da campanha o Governo Federal utilizou a imagem demonstrada na FIG. 1.

Figura 1 – Cartilha do Governo Federal



Fonte: Governo Federal, 2020

No material publicado tratou-se de expor o panorama geral do país, contendo dados do Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento (SNA) e do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), além de exprimir a importância de profissionalizar os adolescentes que permaneceram abrigados, bem como demonstrou o trâmite do processo de adoção, o que torna a publicação bem interessante e completa. A cartilha foi de iniciativa de diversos órgãos governamentais, a dizer: as secretarias nacionais dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNDCA), da Família (SNF) e da Juventude (SNJ) do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) (GOVERNO FEDERAL, 2020).

Em outra vertente, o Conselho Nacional de Justiça, desde o ano de 2015, no Dia Nacional da Adoção (25 de maio), promove a mobilização da população com as postagens utilizando-se da expressão “#Adotar É Amor”, cabendo destacar algumas das peças gráficas utilizadas em 2020, conforme se vê nas figuras 2 a 7.

Figura 2 – Família é o que mais importa



Fonte: Conselho Nacional de Justiça, 2020

Vislumbrar o número de famílias que passaram pelo processo e efetivaram a adoção encoraja pretendentes que se encontram desmotivados com o trâmite legal a darem o primeiro passo, focando no bem-estar que se pode dar a uma criança (CNJ, 2021). Portanto, as recentes campanhas se preocuparam em evidenciar a importância de se olhar para aquelas crianças que se veem abandonadas por não se enquadrarem no perfil, assim como demonstram as FIG. 3 a 6. Por meio delas, é possível observar que houve preocupação na promoção a adoção de crianças em idades mais avançadas, deficientes, pertencentes a um grupo de irmãos e de cores pardas ou negras:

Figura 3 – Afeto é o que mais importa



Fonte: Conselho Nacional de Justiça, 2020

Figura 4 – Coração aberto é o que mais importa



Fonte: Conselho Nacional de Justiça, 2020

Figura 5 – Carinho é o que mais importa



Fonte: Conselho Nacional de Justiça, 2020

Figura 6 – Idade é o que menos importa



Fonte: Conselho Nacional de Justiça, 2020

Além do *design* gráfico empregado, verifica-se que as campanhas do Conselho Nacional de Justiça se pautaram nos índices de crianças rejeitadas, constantes no Cadastro Nacional de Adoção – CNA, conforme demonstrado na contextualização do cenário da pesquisa (CNJ, 2021).

Estas campanhas tratam de questões envolvendo a quantidade de crianças abrigadas com idades acima do esperado pelos adotantes e visam quebrar as barreiras do preconceito que envolvem raça e cor. Parte-se da aceitação de que qualquer criança merece o carinho e atenção de pais, pelo que a adoção destas que não estão nos grupos mais pretendidos também é incentivada (CNJ, 2021).

As campanhas demonstram também o quantitativo de crianças que se encontram acolhidas com seus irmãos, de forma a fazer pensar o público alvo da campanha na possibilidade de se fazer o bem a mais de uma criança, ao invés de ignorá-la por carregar consigo laços biológicos herdados (CNJ, 2021).

Apesar dos entraves legais existentes para que se realize a adoção internacional, existe o incentivo para que, se efetive a adoção de criança estrangeira ou de estrangeiros adotantes de crianças brasileiras, caso haja o desejo dos adotantes, superado todo o trâmite processual, conforme FIG. 7.

Figura 7 – Distância é o que menos importa



Fonte: Conselho Nacional de Justiça, 2020.

Propagou-se o incentivo à adoção internacional, também exposta na presente pesquisa, uma vez que a espera pela adoção é um problema no mundo todo e merece maior enfoque (CNJ, 2021).

No âmbito estadual, em razão da medida adotada pelo CNJ, os tribunais das diversas regiões do país iniciaram também suas campanhas de incentivo da adoção. O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo – TJSP, por exemplo, lançou a campanha “Adote um boa noite” que, desde o ano de 2017, passou a divulgar fotografias e relatos das crianças e adolescentes acolhidos pelo Poder Judiciário que vivenciam o desinteresse dos pais adotivos por não serem o perfil esperado (TJSP, 2020).

A intenção foi dar voz e vez a estes abrigados abandonados, mostrando-os como sujeitos detentores de direitos e integrantes da sociedade, além de tentar avançar a concepção que as pessoas tem do instituto da adoção, fazendo mudar o perfil de preferência dos adotantes (TJSP,2020).

Com a medida, dos 56 adolescentes que participaram do projeto, quatro foram adotados e 17 encontram-se em processo de adoção. Além disso, mais de 400 pessoas manifestaram interesse em entrar para a fila de adoção, tendo sido relatado por alguns a influência que o projeto causou em sua decisão de adotar. Com isso, a ação venceu a XV edição Prêmio Innovare, na categoria Tribunal (TJSP,2020).

Nos mesmos moldes, agiu o Tribunal de Justiça do Espírito Santo – TJES, por meio da Campanha “Esperando por Você”, para viabilizar a adoção de cerca de 150 crianças acolhidas, disponíveis para a adoção, sendo que 86% delas possuem mais de 08 anos de idade, 49% fazem parte de grupo de irmãos e 23,5% possuem alguma necessidade especial. Além das fotografias divulgadas, as crianças narraram sua história e características, descrevendo suas habilidades, qualidades e sonhos, sendo que o maior deles é ter uma família (TJES, 2021).

A Vara da Infância e da Juventude - VIJ, do Distrito Federal, inspirado na eficiência destas campanhas, lançou o projeto “Em busca de um lar”, que utiliza técnicas similares àquelas empregadas pelos Tribunais de São Paulo e Espírito Santo. O foco do projeto são as crianças que já ultrapassaram a idade pretendida pela maior parte

dos adotantes, utilizando-se da gravação de vídeos para que os pretendentes possam conhecer os acolhidos e ver neles um potencial filho adotivo (TJDF, 2019).

Os vídeos são divulgados nas redes sociais da VIJ e aqueles que se interessarem devem se habilitar para a adoção, trazendo a campanha, também, um guia de como proceder a habilitação. A segunda etapa do projeto consistiu no impulsionamento da adoção de crianças com necessidades especiais (TJDF, 2019).

Em Santa Catarina, por meio de uma parceria entre a Assembleia Legislativa, o Ministério Público, a Ordem dos Advogados do Brasil e o Tribunal de Justiça, propagou-se a Campanha “Laços de Amor”. Consistiu em relatar histórias de famílias adotivas que passaram por todo o processo e se encontram felizes, a fim de sensibilizar e despertar a atitude de adotar em futuros pais, mostrando principalmente os relatos que envolvem crianças maiores, pertencentes a um grupo de irmãos e deficientes (MPSC, 2021).

O Tribunal de Justiça de Minas Gerais, por sua vez, lançou, em 2018, a Campanha “O amor não vem do sangue, vem do coração! Adoção é um ato de amor”! E, em 2019, lançou a Campanha “Adoção Tardia” (TJMG, 2021), ambas focadas nos dados disponibilizados pelo SNA.

. A cada ano verifica-se o foco em algum grupo de criança preterido pela maior parte dos adotantes. Enquanto em 2018 são relatados casos de crianças com necessidades especiais, em 2019 levanta-se a bandeira da adoção de crianças mais velhas, eis que 92% das crianças disponíveis tem mais de 07 anos de idade (TJMG, 2021).

No site do tribunal é possível encontrar um passo a passo ilustrativo, simplificando a compreensão dos adotantes, conforme FIG. 8, retirada da página do Tribunal mineiro:

Figura 8 – Passo a passo para adoção



Fonte: Tribunal de Justiça de Minas Gerais, 2021

Na plataforma virtual do TJMG, além das campanhas de adoção, é possível encontrar ainda informações referentes ao processo de adoção nacional e internacional, dados do SNA e orientações para utilização do aplicativo A.DOT (TJMG, 2021).

Apenas a título informativo, cumpre destacar que o aplicativo A.DOT foi desenvolvido pelo Tribunal de Justiça do Paraná, sendo seu uso aproveitado pelo tribunal mineiro, consistindo em um mecanismo de busca por pretendentes habilitados para o processo de adoção. A ferramenta tem se mostrado importante, uma vez que facilita a adoção tardia, eis que dá visibilidade às crianças e adolescentes inscritos no SNA, mas sem pretendentes interessados (TJMG, 2021).

O aplicativo contém divulgação dos dados e imagens do menor, mediante autorização judicial, com a intenção de aproximar o adotante ao adotando, havendo intermediação por servidor indicado pelo magistrado. Além disso, no *site* do Tribunal de Justiça de Minas Gerais é encontrado um manual de utilização do A.DOT., pelo que se prioriza este atendimento virtualizado (TJMG, 2021).

Curioso caso ocorreu na Comarca de Barbacena/MG, onde um casal que desejava adotar uma criança de 08 anos, portadora de necessidades especiais, criou uma mobilização para arrecadação de recursos financeiros para custear as despesas que o trâmite da adoção desencadeia, uma vez que a criança se encontrava no estado do Espírito Santo, campanha essa demonstrada na FIG. 9 (SITE DO R7, 2019).

Figura 9 – Campanha por casal de Barbacena



Fonte: Site do R7, 2019.

A campanha foi amplamente difundida nas redes sociais e acabou mobilizando a população da região para ajudar o casal no processo de adoção do menino.

Por todo o exposto, mostra-se importante o emprego das ações de *marketing* social, difundindo campanhas em prol da adoção de crianças e adolescentes, uma vez que esse compreende um problema social global que merece atenção da coletividade, bem como uma solução que destine um lar adotivo e definitivo a tantas crianças que esperam por ele.

Para tanto, é necessária uma análise da temática acerca de construtos, observando a interação comportamental entre as famílias, a sociedade, os profissionais envolvidos no processo de adoção e o Governo, com foco na atitude e no tabu, a fim de criar estratégias para uma maior promoção da adoção de crianças e adolescentes.

3.5 Atitude

O conceito de atitude tem origem na necessidade de se explicar o comportamento humano, por meio da ligação existente entre estímulo e resposta. Essa relação de se promover uma motivação para gerar um comportamento é o que se denomina atitude (LINDON *et al.*, 2004).

Allport (1935) trata a atitude como sendo um estado neurofisiológico e mental, no qual o ser humano se torna disponível para aquele fim, em decorrência de suas motivações e sua bagagem histórica.

Existem diversas conceituações do termo, contudo, segundo análise feita por Gawronski (2007), verifica-se que a interseção entre essas definições repousa no julgamento avaliativo, por meio do qual a atitude se expressa, e serve como previsor de comportamento.

O julgamento avaliativo, por sua vez, se desdobra em três características: direção, intensidade e acessibilidade. A direção se relaciona com a tendência favorável ou não que o indivíduo tem sobre determinada questão. A intensidade, como a própria nomenclatura sugere, pauta-se no quão profunda e radical é essa tendência. A acessibilidade, é a possibilidade de que o impulso da atitude seja despertado pela memória do indivíduo ao se deparar com aquele fato ou objeto (LIMA, 2002).

Como previsor de comportamento, a atitude se comporta de maneira a sugerir que conhecer determinado indivíduo possibilita deduzir suas ações e reações frente ao objeto da atitude (CERCLÉ; SOMAT, 2001),

Lindonet *al.* (2004) delineiam a subdivisão da atitude, reconhecendo a dimensão cognitiva, a afetiva e a comportamental, o que, na teoria do *marketing*, é conhecida como tripartite. A dimensão cognitiva consiste no conhecimento e na crença que o indivíduo possui sobre determinado indivíduo ou coisa; o elemento afetivo baseia-se no sentimento que é despertado ao contato e o componente comportamental se caracteriza pela incitação exercida sobre o comportamento da pessoa em relação ao objeto da atitude, tendo por base normas subjetivas.

Na atualidade, é de grande interesse entender e utilizar da atitude quando se trata de *marketing*, uma vez que conhecer as intenções e preferências dos indivíduos, permite que um público-alvo seja influenciado por determinada publicidade veiculada e impulsionado a agir da forma esperada. (PETROVICI, 2007). É por meio do conhecimento desta variável que os profissionais do *marketing* alcançam estratégias

confiáveis na promoção de suas campanhas, garantindo o sucesso do objeto veiculado (BABU *et al.*, 2006).

Desta maneira, demonstra-se importante esclarecer que o entendimento da atitude se volta ao presente estudo, porquanto a premissa do *marketing* social é a alteração comportamental, a fim de exercer melhorias na sociedade. Nesse preâmbulo cabe destacar que, apesar de a atitude influenciar o comportamento, essa nem sempre o determina, fazendo com que alguns programas não obtenham sucesso em seus resultados (NILSSON; FIELDING; DEAN, 2020).

Com isso, entender os elementos e delimitações da atitude, contribui para a compreensão do comportamento e para o desenvolvimento das campanhas publicitárias de *marketing* social que colaborem, de forma efetiva, com ato de adotar e com o bem-estar das crianças e adolescentes.

3.6 Tabu

O conceito de tabu permeia o sentido de proibido, impróprio, de modo que não é um assunto a ser discutido. Sensível a esta linha de intelecção, parte-se da ideia de que o tabu se relaciona às questões culturais de cada grupo social, podendo haver alterações de um local para o outro.

Freud (1993), entende que é pela utilização do tabu que se torna possível a criação de normas de controle do indivíduo, adequando-o ao convívio social. Mas também, é em razão dele que se criam óbices à mudança comportamental.

No caso da adoção, alguns tabus permeiam o instituto, de modo que muitas pessoas deixam de adotar por questões culturais ou preconceito social que lhes acometem. Atualmente, apesar de todos os avanços legais e sistêmicos no processo de adoção, existem três tabus que não se desarraigaram do ato de adotar, sendo eles: o desejo da maior parte dos adotantes pela criança "padrão", isto é, bebês não maiores que dois ou três anos, brancos, sem irmãos e sem histórico de doenças ou deficiências; a restrição à adoção internacional, seja pelo lado das famílias estrangeiras que buscam

crianças no Brasil, como das famílias brasileiras interessadas em adotar crianças estrangeiras e o reduzido provimento de adoção por casais homoafetivos ou por homens solteiros (PAZZA, 2015; BOSSA; NEVES, 2018; PEIXOTO *et al.*, 2019).

Conforme os dados obtidos do Sistema Nacional de Adoção, é possível identificar que o número de interessados em adotar e a quantidade de crianças disponíveis não são os fatores que impedem que a adoção de fato se concretize. O índice numérico entre pais e crianças se aproxima, de modo que não deveria haver nenhuma criança abrigada atualmente, porém, a realidade se distancia por haver no âmago dos pretendentes o pré-conceito quanto às crianças que não sejam adequadas ao perfil que inicialmente desejavam, muitas vezes perdendo a chance de conhecê-las nos abrigos (CNJ, 2021).

Ainda, a adoção internacional enfrenta uma rede de burocracias no sistema nacional, uma vez que envolve não somente a regulamentação do Brasil, como a do país de origem da criança desejada ou dos pais adotantes, impasse este que deve ser superado, eis que as formalidades e a legislação não devem superar a possibilidade de reinserção da criança em um seio familiar (CNJ, 2021).

A sociedade deve se desprender da crença de que apenas casais heteroafetivos podem se cadastrar para a adoção, porquanto a opção sexual de um indivíduo não é considerada relevante para fins de análise de aptidão para receber uma criança em seu lar. Além do mais, o aumento no número de interessados em adotar pode significar mudança de vida para alguma criança, o que denota a importância de se acolher todos os adotandos (SANTOS *et al.*, 2018; VICENTE; LARA, 2019).

Contudo, por mais que a legislação busque uma evolução para facilitar a adoção, há um longo caminho a ser percorrido para quebra destes tabus, desenvolvendo um trabalho conceitual na sociedade. Principalmente porque, no Brasil, ainda é muito intrínseca a discriminação às famílias homoafetivas, bem como aquelas que se destoam do considerado tradicional (PAZZA, 2015).

Com isso, é necessário focar não só no incentivo à adoção, como também na inclusão destes indivíduos excluídos ao rol de possíveis adotantes, igualando as condições

processuais daqueles que enfrentam estes tabus às famílias convencionais, dentro do possível, eis que estes grupos diversos representam uma parcela significativa da sociedade e poderiam contribuir para uma melhoria no cenário da adoção (PAZZA, 2015)

Daí decorre desafio que vem sendo enfrentado pelo Conselho Nacional de Justiça e as entidades voltadas para a adoção: educar, transmitindo conhecimento de causa. Por meio da educação é que se alcançará a redução e extinção dos tabus em torno da família e da criança ideal. Para tanto, deve-se alterar e ampliar os alicerces da sociedade brasileira tradicional, de modo a desmistificar a ideia de que o "padrão" é melhor. Na realidade, são os laços do convívio e do afeto que propiciam a formação de uma família. Ser alguém fora dos padrões, sendo adotante ou adotado, não deve se tornar impedimento para constituição de um lar (PAZZA, 2015).

Portanto, entende-se que as ações direcionadas de *marketing* social podem contribuir para reduzir o tabu presente nas relações que permeiam a adoção, seja do adotado ou do adotante.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

No presente capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos que alicerçam a realização da pesquisa, os quais se dividem nos seguintes tópicos: tipo de pesquisa quanto à abordagem, quanto aos meios e quanto aos fins; unidade de análise e sujeitos da pesquisa; técnicas de coleta e análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem

Com base no objetivo do presente estudo, que pretende identificar e analisar a percepção de atores envolvidos com a causa da adoção de crianças e adolescentes, quais sejam, possíveis pais adotantes, os conselheiros tutelares, assistentes sociais, funcionários das casas de acolhimento e da Vara da Infância e Juventude, na região do Campo das Vertentes, em Minas Gerais, acerca das ações de *marketing* social promovidas pelos governos, em suas distintas esferas, em prol da causa, optou-se por uma pesquisa do tipo descritiva.

Conforme Gil (2008), a pesquisa descritiva propõe-se a identificação e coleta de informações e opiniões, explorando os comportamentos e crenças que permeiam o problema em questão. Por meio da pesquisa descritiva é possível demonstrar as peculiaridades e particularidades de determinada população ou da ocorrência de algum fenômeno, visando aprofundar-se no conhecimento das características, dos valores e das vicissitudes daquela comunidade (TRIVIÑOS, 2012).

Nesse sentido, esta pesquisa se tipifica como descritiva e sua finalidade principal consiste em descrever a forma com que os agentes públicos responsáveis pelos processos de adoção, bem como os pais adotantes, percebem as ações de *marketing* social, implementadas pelo governo, no que se refere ao processo de adoção de crianças e adolescentes.

Não obstante, o estudo se perfaz por meio de abordagem qualitativa. O método qualitativo, como o próprio nome sugere, consiste na análise das qualidades e características dos dados não numéricos apurados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Assim sendo, nesse tipo de pesquisa, realiza-se um avanço com relação às teorias já

existentes acerca da temática discutida, por ampliar os resultados, por meio do estudo das informações obtidas, inerentes ao processo e da compreensão e comparação dos dados colhidos atualmente com as teses pregressas.

Ademais, a essência da pesquisa qualitativa esteia-se na demonstração de resultados pela argumentação lógica das ideias, explorando os dados de forma detalhada, consistente e coerente, voltando a reflexão para uma experimentação empírica, abstraindo-se de comprovação por bases estatísticas (TRIVIÑOS, 2012).

Ao encontro desse entendimento, Creswell (2014) afirma que a abordagem qualitativa se manifesta pela cognição interpretativa, ou seja, pela percepção do pesquisador acerca do que vê, ouve e entende, sendo as conclusões e interpretações afetadas pela sua origem histórica, pelas experiências compreendidas em sua bagagem e pelo contexto em que vive.

Consequente, se revela ideal a utilização desta abordagem para os objetivos propostos neste estudo, uma vez que traz a lume a percepção dos entrevistados quanto ao ato de adotar, bem como das campanhas de *marketing* social voltadas a este fim, buscando, por meio de análise pormenorizada dos dados colhidos, o ponto de encontro entre a desburocratização do sistema adotivo e a efetividade do *marketing* social empregado a este público interessado.

4.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa

Com relação à unidade de análise, têm-se que, segundo Collis e Hussey (2005), esta consiste em um tipo de caso no qual as variáveis ou fenômenos estão sendo estudados. De modo subsequente, há que se exprimir o entendimento de Godoy (2006), o qual julga ser importante, para que se defina a unidade de análise, delimitar o que denota verdadeira relevância para o pesquisador e, conseqüentemente, para sua pesquisa.

Tecidas estas considerações, relacionando o procedimento metodológico em questão e a presente pesquisa, atrela-se a unidade de análise às ações de *marketing* social

promovidas pelo governo (em seus distintos níveis) em prol de esclarecimentos aos indivíduos a respeito do ato de adotar.

De mais a mais, os sujeitos de pesquisa, de acordo com Collis e Hussey (2005), são aqueles que fornecem os dados da pesquisa. Os sujeitos deste estudo consistem em 17 entrevistados, sendo 12 pais adotivos ou candidatos à adoção e 05 agentes públicos, quais sejam 04 funcionários da Vara da Infância e Juventude e 01 funcionário das casas de acolhimento a crianças.

4.3 Técnica de coleta de dados

Para a análise dos dados optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas, a partir de um roteiro previamente elaborado para as entrevistas com os agentes públicos (APÊNDICE B) e um roteiro para as entrevistas com os pais adotantes (APÊNDICE C). Consoante ao que dispõe Godoy (2006), a entrevista pela utilização de roteiro semiestruturado, objetiva compreender os significados que os entrevistados dão às questões e às situações referentes ao tema de interesse da pesquisa.

As primeiras entrevistas partiram do círculo de conhecimento do pesquisador e para as demais utilizou-se a técnica bola de neve, que consiste na indicação de pessoas do círculo social daquela anteriormente entrevistada e que se enquadram ao perfil buscado na pesquisa realizada, de forma que os indivíduos serão selecionados por meio da indicação e acesso (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

Para a elaboração dos roteiros de entrevistas partiu-se das seguintes categorias de análise, descritas no Quadro 1.

Quadro 1– Construtos e variáveis que serão analisadas

Objetivo Específico	Construto	Perguntas
Identificar e analisar se atitude exerce influência no comportamento em adotar	Atitude	<ul style="list-style-type: none"> • Você já adotou uma criança ou adolescente? • O que você pensa sobre o ato de adotar? • Em sua opinião, o que motivaria uma pessoa a adotar? • Qual o sentimento que melhor representa o ato de adotar para você? • Quais os sentimentos que você acha que um adotante tem ao adotar?

Identificar e analisar se o nível de informação influencia no comportamento em adotar	Informação	<ul style="list-style-type: none"> • No seu ponto de vista como é a atuação do governo no que se refere à adoção? Explique • Quais outras ações, além de campanhas, poderiam ser realizadas pelo governo para promover a adoção? • Você acha que a sociedade de maneira geral é esclarecida sobre os trâmites do processo de adoção? • E qual sua opinião sobre esses trâmites do processo de adoção? Explique. • O que você acha que poderia ser feito para otimizar o processo de adoção?
Identificar e analisar se a percepção de segurança exerce influência nos aspectos motivacionais e na intenção em adotar	Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • E medo? Acha que as pessoas têm vontade, mas tem medo de adotar? • Sua família foi a favor quando você decidiu adotar? • E seus amigos, qual a percepção deles? • Você acredita que a religião influencia na decisão de adotar? Por quê? • Você teve algum receio antes de decidir adotar? • O que desencorajaria uma família que tem o desejo de adotar de forma que essa não realize seu desejo?
Identificar e analisar se as campanhas governamentais em prol da adoção exercem influência sob os grupos de referência na formação de atitude, na motivação, no comportamento socialmente aprendido, no nível de informação e a intenção em adotar	Campanhas Governamentais	<ul style="list-style-type: none"> • Você já viu ou ouviu falar sobre alguma campanha de adoção de crianças? Caso positivo, se lembra dessa campanha? Pode descrevê-la? • Você acha que uma campanha de adoção seria eficaz se evidenciasse cenas de comoção ou se fossem mais explicativas? Explique. • E campanhas veiculadas por empresas (que não são do governo), já viu ou ouviu? (Se a pessoa já se referir a isso na resposta anterior não é necessário repetir). • O que você acha que deveria conter em uma campanha para efetivamente promover o ato de adoção?
Identificar e analisar se existe tabu referente as campanhas governamentais em prol da adoção	Tabu	<ul style="list-style-type: none"> • Você percebe algum tipo de preconceito, tabu, no ato de adotar? Pode descrevê-los? • Você acredita que saber o histórico familiar da criança influenciaria no ato da adoção? Explique • Você acha que adotar é um ato socialmente valorizado? Explique • Quais os principais receios vivenciam uma família que pretende adotar uma criança ou um adolescente?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

As entrevistas com os agentes públicos tiveram duração de 40 minutos e 13 segundos, sendo a média de 08 minutos e 02 segundos as entrevistas com pais e potenciais pais adotantes tiveram duração de 3 horas, 22 minutos e 40 segundos, sendo a média de 17 minutos e 30 segundos. Todos os entrevistados foram esclarecidos sobre o

objetivo da pesquisa e apresentaram sua concordância em participar com a assinatura do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (APÊNDICE A). Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, para a análise dos dados.

4.4 Técnica de análise dos dados

Os dados coletados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo, à luz das proposições de Bardin (2006), a partir das categorias descritas no Quadro 2.

Para Bardin (2006), a análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que visa obter informações dos conteúdos das entrevistas dos sujeitos. Para que se utilize da técnica em questão, necessário se faz atender às etapas definidas pela autora, quais sejam: a preparação do material; pré-análise e análise do conteúdo das entrevistas.

Com relação à preparação do material, as entrevistas com os sujeitos pesquisados, conforme já pontuado, foram gravadas e transcritas na íntegra para a análise dos dados. A pré-análise compreende na organização do material coletado e no inventário das ideias, tendo por pilar os objetivos traçados ao problema de pesquisa e os dados elaborados que orientam a interpretação final.

Ainda, consiste na análise do conteúdo das entrevistas na tabulação dos dados, agrupando as que apresentarem-se mais emblemáticas ao que tange ao tema da pesquisa, destacando ainda a percepção dos entrevistados a determinado tópico da entrevista, mediante a quantificação de percentual das respostas que foram mais recorrentes.

Por meio da análise de dados, é possível interpretar o sentido das respostas coletadas na entrevista, refletindo sobre como sua catalogação enseja sentido ao resultado buscado, ou seja, ao buscar entender o conhecimento de pessoas relacionadas ao assunto, foi possível vislumbrar os impactos que o marketing em prol da adoção causam no meio social, denotando-o de efetividade ou não, acrescentando ainda a

possibilidade de se desenvolver publicidades que mais atendam a realidade vivenciada pelo público de interesse.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, far-se-á a análise dos resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com pais adotantes, pretendentes e agentes públicos, afim de identificar quais os problemas que permeiam o instituto da adoção e como as campanhas de *marketing* social podem ser aprimoradas em prol da causa.

5.1 Perfil dos Entrevistados

Foram entrevistados 17 indivíduos, sendo cinco agentes que trabalham com a causa da adoção: quatro servidores das Varas da Infância e um funcionário do abrigo; seis pais que já adotaram e seis pais pretendentes a adoção.

Para que seja preservada a identidade dos entrevistados, os agentes públicos são identificados nessa pesquisa como A1, A2, ..., A5 e os pais adotivos ou pretendentes como E1, E2, ..., E12. A numeração indica a ordem em que as entrevistas foram realizadas. Ressalta-se que a entrevista numerada como nove se trata de um casal de pais adotantes, pelo que as falas do pai serão tratadas como E9A e da mãe E9B.

A faixa etária dos entrevistados varia entre 24 e 64 anos, sendo que seis entrevistados são do gênero masculino e doze do gênero feminino. No que tange à formação acadêmica, a maior parte dos entrevistados possui graduação, sendo um total de 15 pessoas, nas quais duas possuem pós-graduação, e as outras duas completaram o ensino médio.

Parte dos entrevistados, ainda que tenha sido submetido ao Roteiro de Entrevista B por já ter adotado uma criança ou por se encontrar no cadastro, exercem suas atividades funcionais no Tribunal de Justiça, o que enriquece o conteúdo colhido por haver nessa pessoa a visão de pai/prestendente e de servidor público.

O quadro 2 a seguir, demonstra as informações sociodemográficas dos entrevistados, contendo informações sobre suas idades, escolaridade, profissão e o perfil que corresponde ao roteiro em que foi submetido.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Formação	Profissão	Perfil do Entrevistado
A1	38	Superior	Pedagoga	Agente Público - Abrigo
A2	35	Superior	Servidor do TJ	Agente Público – TJ
A3	45	Superior	Servidor do TJ	Agente Público – TJ
A4	46	Pós-graduação	Assessor TJ	Agente Público -TJ
A5	24	Superior	Servidora TJ	Agente Público – TJ
E1	35	Superior	Esteticista	Pretendente
E2	33	Superior	Servidor Público	Pretendente
E3	32	Superior	Dentista	Pretendente
E4	38	Superior	Advogada	Pretendente
E5	32	Superior	Contadora	Pretendente
E6	32	Superior	Servidora do TJ	Pretendente
E7	64	Superior	Professora	Adotante
E8	53	Pós-graduação	Servidora do TJ	Adotante
E9A/E9B	64 e 45	Ensino Médio	Comerciante e doméstica	Casal Adotante
E10	46	Superior	Bancário	Adotante
E11	52	Ensino Médio	Empresária	Adotante
E12	59	Superior	Psicopedagoga	Adotante

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Na sequência tem-se a análise dos construtos, conforme categorias previamente estabelecidas. Importante ressaltar que as entrevistas, apesar de se pautarem em categorias, privilegiaram fatos novos que pudessem emergir, não limitando os discursos dos entrevistados ao que foi *a priori* contemplado.

5.2 Atitude em prol da adoção

A atitude em prol da adoção caracteriza-se por ser o comportamento do indivíduo na movimentação da causa, seja adotando uma criança ou adolescente, seja enfrentando os receios para conhecer os trâmites da adoção e se tornar um candidato, ou seja, na dedicação profissional empregada para possibilitar que uma adoção se concretize.

Diante disso, os pais expuseram suas histórias do momento em que optaram por serem inseridos no cadastro até o dia em que receberam seus filhos em sua casa. Por outro lado, aqueles que são pretendentes relatam suas motivações ao realizar o cadastro, bem como qual o sentimento que acreditam que terão quando conseguir adotar uma criança.

Aos agentes públicos, por sua vez, foi questionado o que pensam sobre o ato de adotar, o que motiva uma pessoa a adotar e quais os sentimentos acham que um adotante tem ao receber uma criança em adoção. Buscou-se conhecer o dia a dia destes servidores e seu envolvimento com o instituto. Como resposta, os cinco agentes públicos relataram que o sentimento é o amor e a motivação é o desejo de serem pais. Sobre o ato de adotar, esclarece o agente entrevistado A4:

É a externalização do amor, com o passar do tempo no Direito, o vínculo socioafetivo ganhou mais relevância até mesmo do que o vínculo biológico. Então, esse parentesco, esse vínculo socioafetivo hoje, a gente pode dizer que é mais importante que o biológico, tanto é assim que na negatória de paternidade, se o exame disser que aquela pessoa não é o pai, isso por si só não basta para excluir a paternidade, se vê aí vínculo socioafetivos entre aquele que atua como pai e o filho, para então o juiz decidir, faz parte de uma evolução e adoção nada mais é que isso é um exercício de fertilidade socioafetivo. (A4)

Quanto à atitude de adotar, destacam-se os relatos de E8 e E9B, descritos abaixo:

Eu pensava sempre em adotar, mas eu queria ter um filho biológico também (...), mas daí eu fiz três fertilizações *in vitro* e não consegui engravidar, aí apareceu uma mulher que me ligou na semana que eu ia retornar para fazer nova fertilização, (...) aí apareceu (...) o primeiro filho que é o F. que está com 9 anos, (...). Depois daí a gente queria uma menina né, só que eu falei eu passei muito apertado com F, porque a mãe o pediu de volta(...) daí eu falei agora eu não vou querer bebê. Aí nós fizemos a inscrição para adotar menina, (...)Só que me apareceu H. que é prima em primeiro grau do F., (...) e aí chegou até nós e ficamos com ela, pegamos com 26 dias. (E8)

Nós tentamos engravidar por 7 anos, isso chegamos aquela parte de quase fazer a artificial. Quando a gente chegou no ponto da inseminação eu não quis fazer, aí eu falei com meu marido a gente não precisava ficar grávida para ser mãe para ser pai. E eu dava aula para uma advogada que era doida com esse assunto de adoção e eu perguntei para ela e ela me explicou como funcionava, tinha que fazer um cadastro no fórum aquela coisa todos os processos, aí a gente entrou com a papelada no fórum e incrivelmente 9 meses exatos depois. Nós entramos em março e G. nasce em dezembro. Passamos por todo o processo do assistente social nossa casa fez entrevista tudo direitinho. (E9B)

Em oito relatos de pais e pretendentes entrevistados, verifica-se que a motivação inicial derivou da impossibilidade do casal de gerar um filho biológico, sendo levados a uma via alternativa para alcançar a maternidade/paternidade, pelo que passaram a conhecer sobre o instituto da adoção. Esses resultados também são encontrados em

outras pesquisas como no estudo de Damasceno, Souza e Batinga (2020) e Lima (2020).

Ao serem questionados sobre o sentimento causado pela adoção, os doze pais entrevistados concordaram ao relatar que o maior dos sentimentos é o amor, tendo sido mencionado também pelos agentes que adotar é um ato de amor. Contudo, ao realizar o cadastro no sistema, os pretendentes são acometidos do desejo de completar a família com a chegada de um filho, trazendo à tona que a opção pela adoção decorre também de outros fatores além de proporcionar amor ao próximo, como a citada infertilidade.

A motivação é o desejo de ser pai, de ser mãe, de formar uma família né?! Eu lembro de uma frase que ouvi que diz assim, não importa como estamos, mas como somos. Tem uma outra que você não nasceu de mim, mas nasceu para mim. (E10)

O sentimento é amor, só amor, acho que não tem outra explicação, a vontade de ser mãe, daí vai passando o tempo e se começa a ver crianças, aí como se você quiser adotar mais a cada dia, mas a gente tem que agir não só com o coração né, tem que agir com a razão. (E8)

Tal questão também é tratada no estudo sobre a adoção realizada por Damasceno, Souza e Batinga (2020), o qual demonstrou que a maior parte dos entrevistados descreve o amor como motivação, mas relata causas que podem ter ensejado a busca pelo conhecimento dos trâmites da adoção antes mesmo do despertar deste sentimento, tendo citado a infertilidade, a relação homoafetiva, a possibilidade de ajudar uma criança e por haver boas experiências em seu seio familiar.

A visão das autoras vai ao encontro do posicionamento de Weber (1995), o qual realiza uma análise dos percalços enfrentados da institucionalização até a adoção, expondo, com relação à motivação de adotar, que há uma complexidade em torno da adoção por estar muito ligada a questões sentimentais que acabam por superar os demais fatores.

Nesse contexto, a entrevistada que trabalha no abrigo apresentou preocupação sobre algumas pessoas que manifestam desejo de adotar, trazendo interessante ponto de vista das motivações dos pretendentes:

As vezes as pessoas querem adotar pelas coisas erradas, pelos motivos errados, querem adotar porque 'perdeu' um filho e está de luto ou porque querem substituir alguém, porque tem um patrimônio grande e não tem para quem deixar este patrimônio então querem o herdeiro, mas também tem muita gente que entende o valor da adoção que é ter um filho, quer ter e não pode, e às vezes usa o método da adoção para ter este filho nesta família. (A1)

O relato de A1 evidencia que, em que pese o receio das pessoas de ficar muito tempo na fila e não conseguir adotar, de não ter o apoio familiar, de enfrentar dificuldades com o desconhecido, entre tantos outros fatores, estas não abandonam a vontade de adotar, especialmente quando inseridas no contexto da realidade dos abrigos ou quando acometidas por intenso desejo de serem mães e pais.

Na sequência discute-se a informação, dada a importância dessa para o processo de adoção.

5.3 Informação

Em relação ao conhecimento que os entrevistados possuem acerca dos trâmites do processo de adoção, bem como da atuação governamental, restou demonstrado que os dezessete entrevistados reconhecem o Governo como sendo omissos a esta questão social e tendo um desempenho insatisfatório na promoção da adoção.

Segue o posicionamento de um agente público (A4) e de uma pretendente (E6) acerca das políticas públicas.

O que se refere a infância e a juventude, o governo não tem política adequada. Infelizmente essa prioridade prevista na Constituição em relação à criança e adolescente, o princípio real dos superiores interesses deles fica só no papel, não há da parte governamental devida explicação e a utilização dos meios de comunicação para realmente se fomentar e incentivar a adoção. (A4)

Eu vejo que o governo se mostra muito omissos nessa questão, poderia haver participação muito maior sabe, incentivando na divulgação das suas campanhas, apoiando os agentes públicos que trabalham com isso também. (E6)

A falha governamental apontada é flagrante, uma vez que, ao realizar buscas nos meios de veiculação de mídias, poucas políticas promovidas pelo Governo em prol da

adoção são encontradas, havendo pouca utilização do *marketing* social para instrução da sociedade. Contudo, essa percepção é corroborada em outras causas de grande apelo social, como a doação de órgãos, por exemplo, no qual Rezende et al. (2015) ressaltam a ausência de informações necessárias para o trâmite relacionado, ou ainda, no caso da doação de sangue, conforme salientam Pereira *et al.* (2016 e Pereira *et al.* (2020)

Nesse contexto, no que se refere aos trâmites do processo, todos os entrevistados apontaram a necessidade de uma instrução melhor à sociedade sobre o passo a passo de se adotar uma criança, bem como da necessidade de se desburocratizar o ato de adoção para que o desejo dos pretendentes seja encorajado e que se concretize de fato com a inserção de um adotado no seio familiar. A título de explanação, expõe-se a fala dos entrevistados E5 e A5:

Acho que a sociedade não é esclarecida sobre o processo de adoção, a gente só vai entender sobre o processo de adoção quando realmente entrar na fila para adotar, antes disso a gente tem uma ideia totalmente diferente e como não tem nenhuma campanha não tem nenhum incentivo, ninguém conhece muito bem. (E5)

Tem muita gente que ainda não sabe que para a adoção ser válida ela tem que ser legal, o que acontece com muita frequência por exemplo, é uma mãe que não tem muito recurso financeiro e aí encontra alguém que ajuda ela que dá um suporte, e aí quando ela vai dar à luz ela quer dar o filho para essa pessoa como uma forma de agradecimento, e às vezes a pessoa que ajudou já tem até um certo interesse em pegar criança, e aí chega no hospital e a pessoa que ajudou tá lá esperando para pegar a criança numa adoção completamente ilegal. [,,,] Para otimizar, primeiramente as campanhas deveriam ser mais divulgadas, o processo em si eu acho que ele realmente tem que ser burocrático, mas acho que poderia ser um pouco mais rápido menos moroso e aí já não são problemas do processo de adoção, é mais um problema estrutural do Judiciário mesmo, de ter mais servidores, mas produtividade, porque se esse processo for mais rápido, ele vai animar mais as pessoas a adotar e a seguir, a ter coragem e enfrentar um processo de adoção. (A5)

Sobre a necessidade de o processo de adoção ser burocrático por envolver o interesse de uma criança, exposto pelo agente público A5, verifica-se posicionamento similar de Pereira (2020), o qual diz que a adoção é irrevogável e é por isso que deve ser cauteloso, respeitando todas as etapas do trâmite.

Existem outros fatores que interferem no processo, como a pouca divulgação de campanhas para instrução, conscientização e incentivo da população da verdadeira realidade nos abrigos, além da necessidade de mais agentes públicos envolvidos com a causa, promovendo celeridade nos processos em andamento e humanizando o atendimento. Nesse aspecto, Pereira *et al.* (2015) identificou os mesmos problemas nas campanhas de *marketing* social em prol da doação de sangue, uma vez que as pessoas não têm informações acertadas sobre os fatores impeditivos (temporários ou permanentes), o que causa desconforto e desânimo para aqueles que querem doar. Nesse contexto torna-se importante questionar se a ausência de informações de fácil acesso também não proporcionaria certo 'desânimo' a possíveis pais adotantes.

Ainda que todos os entrevistados já tenham tido contato com o instituto da adoção, seja ao adotar uma criança, seja a impulsionar o processo em seu trabalho, as pessoas, em geral, não possuem conhecimento pleno do trâmite e dos dados atuais, trazendo à tona a importância da informação na concretização das adoções do país.

Nesse sentido, Freire (1995) esclarece que a importância da informação se concentra na influência direta que é capaz de exercer no comportamento das pessoas, de modo que, se ampliada para as diversas áreas, seu alcance pode desencadear mudança na atitude da sociedade através da utilização das ferramentas do *marketing* social.

5.4 Segurança no processo de adoção

Com relação à segurança, esta é fragilizada, se a pessoa que intenta a adoção não puder contar com uma rede de apoio que lhe proporcione uma estrutura para criação da criança. Conforme se observa dos dados coletados, com relação a ter algum medo de adotar ou de sofrer influência da família, amigos e igreja, os entrevistados afirmaram que são fatores que interferem na concretização do desejo de adotar, sendo essencial o apoio afirmado previamente aos adotantes.

Acredito que o que influenciaria muito seria a família, uma opinião muito negativa em cima poderia fazer a pessoa desanimar de adotar. Tive receio no início até com meu marido, pela questão assim de preconceito, ainda tenho sinceramente como minha família vai reagir quando a criança chegar, tenho muito receio. (E4)

Imagino que a influência da religião varia de pessoa para pessoa, embora principalmente para quem é cristão deveria influenciar, sobre o ponto de vista da caridade do amor, acho que deveria influenciar. Sobre o que desencoraja a adotar, talvez o preconceito das pessoas que estão por perto, influência negativa, eu não consigo imaginar outra questão que poderia impossibilitar. (E2)

Assim, tanto os pretendentes quanto os adotantes relatam a presença do medo na experiência de adotar, o medo do desconhecido, medo da reação da família, da sociedade. Esse medo também é observado por Rezende *et al.* (2015) ao demonstrar que, no que tange à segurança, os entrevistados possuem medo de que os órgãos doados tomem rumo diverso do informado à família, mormente ao tráfico de órgãos. Apesar de adoção de crianças e doação de órgãos constituírem causas de naturezas muito distintas, essa analogia se faz importante, uma vez que demonstra que há causas de interesse social que poderiam ser melhor trabalhadas e, conseqüentemente, promover ampliação do bem-estar social.

Para o agente público A3, o medo não torna impeditivo a vontade de adotar, mas sim a falta de campanhas de incentivo por parte do governo não permite transparecer o verdadeiro processo de adoção, sendo a falta de conhecimento o maior óbice.

Com relação às pessoas entrevistadas que já adotaram uma criança, perguntadas sobre o apoio da família ao informar a opção pela adoção, houve unanimidade em afirmar ter recebido suporte familiar e que isto foi imprescindível para que seus filhos fossem bem recebidos e cuidados.

A mãe entrevistada E7 relata que durante o período que seu filho adotivo permaneceu no hospital para tratamento de feridas ocasionadas pelo abandono da criança em terreno baldio, pôde concentrar seus esforços nos trâmites do processo para adoção dele, uma vez que toda sua família lhe fornecia suporte.

Nossa nem te conto, minha sogra ia todos os dias levar chá de picão para ele no hospital, de manhã e de tarde, não me deixava levar não, foi totalmente diferente... minha mãe, todo mundo apoiando, meus sobrinhos, e até hoje é uma benção. (E7)

No relato da adotante E11, verifica-se o rompimento dos receios e do medo do desconhecido no seio familiar com a chegada da criança, defendendo a ideia de que

as pessoas se preocupam muito com a semelhança na fisionomia entre pais e filhos, contudo o adotante pode possuir qualquer característica física e ainda sim vai haver alguém na família do adotante com traços similares.

A. foi recebida pela família com os braços abertos, (...), eu só tive duas colocações que eu tive que fazer, uma vez uma tia olhou para A. e falou: - nossa tem as pernas grossas né, será para quem que ela puxou. Eu respondi a vovó, Maria, eu, a senhora, todos nós temos pernas grossas né, aí ela viu que não era para nunca mais tocou no assunto. Uma vez a vovó Celina disse eu acho tão lindo uma mulher que cria o filho de outra mulher, salvando a vida desse filho. Vovó no caso da A., ela salvou minha vida, não fui eu que salvei a vida dela não (...)depois disso nunca mais ninguém falou(...). nós somos miscigenados, nós somos misturados, nós não somos raça pura(...). Então A. pode ser alta magra, gorda, baixa, loira de cabelo ruim, do cabelo bom, que você vai achar alguém da sua família que é que ela puxou para, sabe, (...). (E11)

A entrevistada E12, relata ter dois filhos biológicos e seu marido três antes de se casarem e decidirem adotar. Ao se inserirem no cadastro de adoção, optaram por adotar dois irmãos. Anos depois, novamente adotaram dois irmãos, possuindo quatro filhos adotados, o que causou certo espanto em parte de sua família inicialmente.

A minha família foi a favor sim, (...). O meu pai foi um fato interessante. Ele faleceu há 3 anos, ele nunca falou nada assim contra quando ele ficou sabendo, nós vamos adotar duas crianças, ele ficou sabendo que as crianças iam chegar, ele falou assim vocês vão pegar para criar, eu disse não a gente vai adotar, ele não entendia a diferença aí com o tempo eu fui falando com ele, (...) pai esses são meus filhos eles são seus netos, eles vão carregar seu sobrenome, a certidão de nascimento deles vai ser toda trocada, eles vão ter todos os direitos dos meus filhos de herança, tudo para ele entender, ele ficava estranhando mas, com o tempo ele realmente se apaixonou. Quando os outros 2 chegaram ele falou comigo assim mais dois? Vocês não vão dar conta você vai ficar muito cansada - ele tinha essa preocupação, mas pela idade dele eu pensei que ele não ia ter grande aceitação, ao contrário a paixão dele foram os netinhos mais novos que chegaram e alegraram a vida dele (...). Ele foi o único da família que eu lembro que tive receio, mas não teve problema, o amor amolece o coração. (E12)

O que se depreende dos relatos dos pretendentes é que a maior insegurança dos adotantes é sofrer rejeição de sua família pelo ato praticado, ao passo que as pessoas que já adotaram afirmam que, por mais que haja uma relutância inicial, os familiares e amigos se adaptam à situação e passam a conviver com a criança prezando pelo seu bem-estar.

Quanto à interferência religiosa, foi perguntado aos pais e pretendentes, tendo oito entrevistados respondido que a religião afeta apenas de forma positiva, sustentando a bondade, o amor ao próximo. A adotante E12 expõe a seguinte observação que vai ao encontro das opiniões quanto a exercer boa influência:

Eu acredito que toda fé que leva a pessoa que acreditar no ser humano, que o amor supera barreiras biológicas, sangue, tem que ter meus olhos, tem que ter a cor da minha pele, influencia positivamente (E12)

Duas entrevistadas apontaram que não afeta em nada (E1 e E8) e outras duas (E3 e E4) esclareceram que em suas experiências pessoais afetou negativamente por ter amigos religiosos mais fervorosos que se mostram contrários à adoção por questões de laços consanguíneos.

Lima (2020) afirma que o estímulo para que haja esforço dos pretendentes em se adotar está intrinsecamente ligado com a segurança e com a confiança de que são capazes e terão estrutura para receber uma criança, sendo defendido pela autora que a propagação de campanhas de forma mais recorrente, contendo relatos de famílias que já adotaram e possuem uma vivência positiva, pode contribuir com o despertar do desejo de adotar.

Nesse sentido, as campanhas de *marketing* social podem realizar um papel importante na construção do conceito de segurança na vida daqueles que pretendem adotar, fornecendo maior amparo assistencial governamental, de modo a sustentar a decisão e dissipar os receios que a permeiam. Caso assim o fosse, seria possível que, com a ampliação do assunto abordado, promovendo maior informação e assistência a essas famílias, estabelecendo uma relação de confiança entre o pretendente e o ente estatal, houvesse uma mudança na atitude individual e coletiva.

5.5 Tabu

O tabu é um conceito arraigado na sociedade, que possui ligação com a ideia de censura, proibição, perigo ou impureza. Diante disso, eles são construídos ao longo do tempo por meio de padrões morais e sociais, interferindo em questões como

religião, opção sexual, estilo de vida, entre outros e variando de uma localidade para outra.

Com relação à adoção, o tabu se concentra em questões quanto à boa índole do filho adotado, seu histórico familiar, de modo que foram inseridas perguntas neste contexto no roteiro de entrevistas para que fosse avaliado o comportamento dos pais e dos agentes públicos frente ao tabu no ato de adotar.

Um dos agentes públicos (A3) disse que existe tabu quanto às características da criança adotada, citando como exemplo o receio de que o adotado tenha sido gerado por uma mãe dependente químico, vindo a apresentar envolvimento com entorpecentes em algum momento da vida, como se houvesse algum tipo de predisposição ao uso de drogas, de modo que o entrevistado aponta este pensamento como um ponto negativo da sociedade.

(...)Acredito que uma criança que talvez a mãe tenha usado entorpecentes na gestação, pode fazer com que essa criança venha a nascer dependente químico, talvez isso afaste boa parte de quem tem interesse em adotar(...). (A3)

A adotante E12 também expõe sua experiência com alguns tabus que afetaram seu processo de adoção:

Antigamente que ficou é que o filho de criação é o que não dá certo, que vai puxar o sangue, ah o menino tem a índole ruim da família e vai puxar, (...)puxa o que você passar para ele de desenvolvimento. Eu acho que tem que quebrar essas ideias erradas e ao mesmo tempo tem que ter o esclarecimento. Eu já escutei assim, menos 2 marginais na rua né, (...)aí eu falei gente, mas que coisa triste. (...) e se não der certo, isso não e se for por caminho das drogas (...) aí eu falei assim realmente é um tabu e a gente tem que ir quebrando isso. (E12)

Assim como a adotante E12, outros quatro pais entrevistados relataram ter ouvido apontamentos quanto à possibilidade do filho adotivo se tornar usuário de drogas e outros dois sobre o filho “herdar” maldade dos pais biológicos.

Ao perguntar se saber o histórico da criança influencia na adoção, houve congruência nas entrevistas de cinco agentes públicos e dez pais informando que afeta

negativamente e que o melhor para a criança e para uma adoção sadia é desconsiderar o histórico.

Acho que a gente não tem que saber nada da criança. Você sabe alguma coisa quando seu neném nasce, o que aconteceu? não sabe, então uma criança um filho é aquele mistério aquele diamante bruto que você recebe e você tem que lapidar. (...) eu não gostaria de saber nada, recebi aquele filho e dali para frente ele é meu como se tivesse nascido de mim(...), ela é sua filha e você tem que dar o melhor por ela, deve ser por aí. (E11)

Acredito que influencia negativamente sim porque muitas pessoas não vão querer adotar uma criança que passou algum trauma, que possa refletir hoje ou que possa ser um perfil para a criança desenvolver mentalmente e fisicamente. (E3)

Uma adotante (E12) possui posicionamento diverso, esclarecendo que participa de grupos de adoção e que percebe a importância de se integrar o grupo, que os pretendentes que integram passam a entender que esta história da criança é importante, perdem o medo, então entender o histórico da criança ajuda positivamente na sua criação e desenvolvimento. O outro adotante (E2) disse que não afeta em nada a sua decisão de adotar.

Gondim *et al.* (2008) tratam da questão da consanguinidade e os receios enfrentados pelos pais adotivos por haver esse tabu quanto à genética do filho adotado, envolvendo uma tensão quanto a desenvolver em sua personalidade futura características ruins e semelhantes à dos pais biológicos., acreditando que este fator interfere na motivação dos pais e deve ser quebrado socialmente.

Ainda foi questionado aos entrevistados se a adoção é um ato socialmente valorizado, tendo havido diferentes interpretações acerca deste questionamento, conforme relatos dos pais E6, E7 e E8 e do agente público A1:

Acho que poderia ser mais valorizado, pois é um ato muito bonito e que só traz benefício para as duas partes envolvidas né, tanto adotante quanto adotado. (E6)

Do ponto de vista meu, eu acho assim que existe muito preconceito, ainda fala que é adotado sabe, não existe essa

diferença as pessoas têm que acabar com isso, adotado é filho, filho do coração entendeu, as pessoas trazem muito isso na cabeça, (...)e tanto filho que não é adotado que dá trabalho para pai e mãe, isso é coisa que o povo criou na mente deles. (E7)

Não sei a palavra valorizado está parecendo que é para ser reconhecido pelo ato que a gente fez, (...) mas eu acho que deve ser tratado como ato normal é como eu vejo passando na televisão uma pessoa achou carteira com dinheiro e devolveu para o dono, aí aquilo a mídia cai cima, a vai entrevistar a pessoas como se fosse uma coisa de outro mundo, não, mas o normal é fazer isso, o normal achar a carteira e pegar o dinheiro, quando a pessoa faz diferente aí ela vista como honesta mas não tem nada de anormal.. Assim com adoção adotamos e isso não tem nada de anormal, nós não somos diferentes de ninguém, não vejo nada de diferente, apenas como uma família às vezes teve cinco filhos biológicos teve dois filhos biológicos. Nós tivemos dois adotados (...). (E8)

Não é valorizado, de forma nenhuma, acho que nas maiorias das vezes que a gente for falar com a pessoa até no ponto do ônibus em algum lugar, a maioria das pessoas vão dizer você é doida, pegar uma criança estranha. (A1)

Portanto, em termos da valorização, sete pais afirmaram que a sociedade liga a adoção à uma caridade, supervalorizando como se fosse um gesto grandioso e que isso é algo que lhes incomoda, pois não buscam este reconhecimento.

Os cinco agentes públicos, por sua vez, relataram que não percebem a adoção como um ato socialmente valorizado, que as pessoas não possuem esclarecimento sobre o que significa adotar uma criança por não haver essa valorização do instituto por parte dos entes governamentais e, por isso, permeiam tantos receios e tabus no meio social.

Quanto ao preconceito, para que a adoção deixe de carregar essa carga de tabu de que “não é filho legítimo”, o *marketing* social também revela um importante papel, uma vez que pela utilização das campanhas promove a reeducação da população, a quebra de um conceito enraizado, a mudança comportamental daqueles que mal viam o instituto (DAMASCENO; SOUSA; BATINGA, 2020).

As campanhas propagadas de forma recorrente podem trazer bons resultados na conscientização da população, é o que demonstram Veloso e Sousa (2019) quando analisaram as campanhas de *marketing* social em prol do diagnóstico precoce do câncer de mama. Como resultado, constataram que as campanhas veiculadas no mês

de outubro, por ser o mês dedicado ao diagnóstico do câncer de mama, possuem menor alcance, pois o público feminino já costuma se recordar de fazer o autoexame nesta época do ano. No entanto, o correto seria que este cuidado fosse recorrente, de modo que campanhas propagadas em menor espaço de tempo e em veículos midiáticos com maior alcance, são capazes de trazer uma maior conscientização da importância dos cuidados para prevenção.

Como afirmado pela entrevistada E12, o fato de estar inserida em grupos de adoção aumenta seu conhecimento sobre a causa, dissipando receios e tabus, de modo que, fazer com que a sociedade seja inserida neste meio, que conheça verdadeiramente os trâmites, a realidade das casas de acolhimento, extirparia essas questões negativas que permeiam o instituto. Aqui cabe comentar que o tabu pode se relacionar a diversas causas e, às vezes, de difícil explicação. Por exemplo Veloso e Sousa (2019) relatam tabu relativo a pacientes em tratamento do câncer de mama, no qual, segundo discurso das próprias pacientes, o desconhecimento dos sintomas leva a um distanciamento social e preconceito.

5.5.1 Adoção e preconceito

O preconceito, por sua vez, tem referência a padrões sociais e o quanto isso afeta a preferência pelas crianças nos abrigos, levando em conta fatores como cor da pele e deficiência. Ao serem questionados sobre a percepção de algum preconceito no ato de adotar, os agentes públicos entrevistados A3 e A4 e A5 relataram:

Olha é notório que nós vivemos em uma sociedade extremamente preconceituosa e, aquela criança que não se enquadra naqueles padrões exigidos pelo adotante, obviamente ela vai ter um desinteresse por parte de quem quer adotar, então comum que a gente veja aí as pessoas querendo adotar crianças saudáveis, de pele clara sem nenhum tipo de comorbidade, então acredito que tenha sim algum preconceito por parte dos adotantes. (A3)

Olha o que eu vou falar estatístico, é a adoção tardia levar em consideração as crianças a partir de 8 anos de idade ela praticamente não ocorre no Brasil. Crianças negras, com deficiência, além dessas mais velhas, tem mais dificuldade de ser adotada, então tem assim muito preconceito. E na Europa, no entanto a Europa a adota muito com idade mais avançada adolescente, mas aqui no Brasil ainda não. As pessoas ainda não entenderam o que de fato é adoção eles querem buscar uma pessoa uma criança nova, praticamente recém-nascida com no

máximo dois anos de idade, branca de cabelos escuros e olhos escuros. (A4) Tem muito preconceito também com idade, as crianças mais velhas dificilmente são adotadas, e também criança que possuem alguma doença ou quando é grupo de irmão também tem gente que não aceita. (A5)

Importante apontamento realiza o entrevistado A4, ao levantar os dados atuais sobre a adoção tardia e revelar uma dificuldade enfrentada por crianças maiores de 8 anos, deficientes e negras, por haver uma preferência carregada por um preconceito estrutural da sociedade, de modo que a maioria das crianças abrigadas atualmente corresponde a esta parcela de crianças com estas características.

5.6 Campanhas de *marketing* social em prol da adoção

Em relação as campanhas de *marketing* social a favor da adoção, realizadas pelo governo ou não, apenas dois agentes públicos relatam já ter visto algum tipo de campanha em seu ambiente de trabalho na Vara da Infância.

Dos pais entrevistados, apenas três informaram ter visto algum tipo de campanha em prol da adoção:

Sim, o tribunal todo ano realiza campanha em prol da adoção. Essas campanhas ficam apregoadas nos fóruns das comarcas, mas eu não lembro de uma especificamente não só sei que todo ano eu vejo. (E6)

Sim já ouvi, mas não governo de Minas, governo de Pernambuco se não me engano, mesmo assim porque a gente faz parte do grupo de apoio a adoção, mas assim era falando sobre adoção tardia. É comum na semana adoção ter algumas reportagens, alguma coisa sobre isso, então aí o governo colocou na página do governo, mas relacionada a isso. (E10)

Eu vi de uns 2 ou 3 anos para cá é de fórum de Belo Horizonte. De governo assim não vi não, o grupo de apoio e adoção eu também fui conhecer o grupo de adoção praticamente há uns 4, 5 anos atrás, porque eu não tinha internet e não mexia no computador. Minha cidade não tinha grupo e a gente não tinha escutado nem falar (...). (E12)

Ainda, a entrevistada agente do abrigo relatou ter visto campanha com um viés negativo:

Eu vi uma campanha parece que do Ministério Público do Distrito Federal ou do Pernambuco que trazia crianças que fazia como

se fosse um desfile apresentando as crianças sociedade não necessariamente para quem queria adotar, mas para todo mundo. É uma campanha que tem uma linha muito tênue entre a exposição desnecessária dessas crianças, mas também importância de as pessoas saberem quem é que está do outro lado também esperado ser adotado. (A1)

Em busca de dados sobre a campanha mencionada, foi identificado que essa foi promovida pela Associação Mato-grossense de Pesquisa e Apoio à Adoção (Ampara) e a Comissão de Infância e Juventude da OAB do Mato Grosso. No referido acontecimento, foi organizado um desfile de crianças entre 4 e 17 anos, em espera de um lar adotivo, visando a suas adoções. Contudo, o evento recebeu muitas críticas pela exposição das crianças, sendo comparado à exposição dos escravos para a venda em antigas feiras de comércio (SITE DO G1, 2021).

Sobre a necessidade de as campanhas serem mais explicativas ou se deveriam evidenciar cenas de comoção, apenas um agente público entende que a comoção, atrelada à informação, traria benefício. Da mesma forma, três pais relataram que a comoção em torno da adoção pode ser contributiva. Contudo, todos os entrevistados afirmam que há necessidade de maiores explicações acerca do instituto e sua forma de tramitação, conforme se vê nos relatos dos pais E2 e E8 e dos agentes públicos A2 e A4.

Se fosse mais explicativa com certeza, comoção imagino que seja algo temporário, diferente da questão de conscientização que teria uma permanência maior no consciente das pessoas né. Imagino que seria demonstrar melhor quais são as regras, a maioria das pessoas de uma maneira geral não tem informação com relação ao processo para que aconteça a adoção. Outra questão que eu acho que seria importante seria talvez desburocratizar um pouco esses processos é dar mais acesso as pessoas. (E2)

Eu acho que ela teria que ser mais explicativas como seria feita adoção, de emoção de mostrar famílias com filho, que as pessoas têm que saber que filhos adotados ou biológicos são iguais, (...). (E8)

A meu ver a questão da comoção eu acho meio apelativo, mas se fosse mais explicativa acredito eu que ajudaria bastante, na questão da sociedade sabem como funciona etc.(A2)

Mais explicativas. A gente não pode pensar na adoção como algo momentâneo, então de comoção emocional, como eu disse é um exercício de socioafetividade, aquela vontade flui, então se houvesse uma campanha explicando como se dá a adoção, como os atos que são considerados burocráticos são na verdade necessários, as finalidades, isso seria melhor. Comover pessoas

por uma vontade de ser pai e mãe, e depois essa vontade acabar pode até prejudicar aquelas crianças os adolescentes que tivesse convivido com os pretendentes. (A4)

Sobre o tipo de campanha veiculada, se informativa ou apelativa, o estudo de Isaac, Sousa e Batista (2020), revelou que quanto à conscientização da boa conduta no trânsito, as campanhas apelativas surtem mais efeitos por ficarem por mais tempo na memória do condutor. Contudo, o mesmo não pode ser aplicado para a adoção, pois trazer uma campanha com um viés mais apelativo pode ser visto negativamente, como ocorreu no desfile do Mato Grosso, uma vez que expõe as crianças que já se encontram em situação de vulnerabilidade, podendo trazer algum dano psicológico.

Os agentes públicos foram interrogados sobre sua opinião individual acerca do que deve conter em uma campanha para que seja efetivamente promovida a adoção e para que o processo de adoção seja otimizado, tendo estes afirmado ser necessário mais instruções sobre o processo de adoção com o aumento da veiculação de campanhas informativas, bem como aprimoramentos no trâmite do processo para que isto sirva de incentivo aos pretendentes.

Eu acho que as campanhas deviam para mostrar a realidade do nosso país, número de crianças que se encontram no cadastro hoje, como é possível que alguém esteja assistindo a TV posso ser um pai em adoção, porque às vezes as pessoas pensam sobre adoção, mas acho que é um ato que não é para ela, que é ato difícil demais para ser alcançado. (A2)

Uma boa orientação por advogado, ou mesmo que os pretendentes procurassem o serviço social forense ou comissariado da Infância para saber exatamente como fazer, poderia melhorar o trâmite, pois o que a gente vê que muitas pessoas ainda batem às portas do Judiciário, dizendo que estão adotando já com uma criança ou um adolescente específico e não estão nenhum cadastro adoção, não se mostraram nem aptos a adotar. (A4)

Primeiramente as campanhas que deveriam ser mais divulgadas, o processo em si eu acho que ele realmente tem que ser burocrático, mas acho que poderia ser um pouco mais rápido menos moroso e aí já não problemas do processo de adoção. acho que já é mais um problema estrutural do Judiciário mesmo, de ter mais servidores, mas produtividade, porque se esse processo for mais rápido, ele vai animar mais as pessoas adotar a seguir, a ter coragem e enfrentar um processo de adoção. (A5)

Diante dos dados demonstrados verifica-se que as campanhas promovidas não alcançam o público devido, eis que não chegam ao conhecimento daqueles que já se

interessam pela adoção, tanto menos realiza a função de despertar o desejo em outras pessoas.

Drumond e Sousa (2017) encontra resultado similar em sua pesquisa sobre violência sexual contra crianças e adolescentes, trazendo à tona a problemática de que as campanhas em prol da causa não chegam à população de maior interesse, que são as vítimas, demonstrando a necessidade de mudanças nas ações promovidas, buscando conhecer as famílias que são alvo desta violência e adequando a linguagem para que a vítima entenda de fato o que é o abuso.

Indo além, as campanhas não são informativas suficientemente, de modo que alimenta a insegurança das pessoas pela escassez de informação, o que revela a necessidade de reformular as campanhas, de empenhar na sua veiculação, para que alcancem o fim proposto da sua criação.

Analogamente, Mohan e Aswathy (2019), em pesquisa sobre doação de órgãos, demonstram que a falta de informação dos familiares acerca da morte cerebral é um dos obstáculos para que se concretize a autorização da extração.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar e analisar a percepção de atores envolvidos com a causa da adoção de crianças e adolescentes, quais sejam, pais e possíveis pais adotantes e funcionários das casas de acolhimento e da Vara da Infância e Juventude, na região do Campo das Vertentes, em Minas Gerais, acerca das ações de *marketing* social promovidas pelos governos, em suas distintas esferas, em prol da causa.

Com relação à percepção destas ações de *marketing* social, restou demonstrado que os entrevistados afirmam que o ato de adoção não é valorizado pela sociedade e não é promovido adequadamente pelas entidades governamentais, o que acarreta uma falha sistêmica em se concretizar um maior número de adoções. Esclarecem que poucas campanhas em prol da adoção foram vistas, de modo que a sociedade tem acesso a pouca informação sobre os trâmites da adoção.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que procurou identificar e analisar como os pais adotivos ou candidatos à adoção, bem como aqueles que trabalham de alguma forma com a causa de adoção na região de interesse, percebem as ações do governo que visam esclarecer a população sobre o processo. Os resultados indicam que dificilmente se vê a atuação governamental em prol da adoção, tendo os entrevistados caracterizado o Governo como inerte e omissos nessa questão. Aqui cabe destacar que não se referem a um governo específico, mas essa percepção compreende um *continuum* temporal, que perpassa por distintos entes governamentais.

Sobre o segundo objetivo específico, que pretendeu identificar e descrever elementos que os pais e funcionários da Vara da Infância e Juventude e das casas de acolhimento a crianças consideram mais importantes nas campanhas de adoção para seu engajamento, no contexto regional e nacional, os entrevistados sustentam que as campanhas precisam ser mais informativas, demonstrando a realidade encontrada nos abrigos e buscando o rompimento do perfil desejado pelos pretendentes em grande parte é excludente.

Quanto ao terceiro objetivo específico, que visou identificar e analisar os principais receios relatados pelos profissionais envolvidos ou pais adotivos no ato da adoção, evidencia-se que o principal receio é o preconceito social, pois muitas pessoas fazem distinção entre o filho biológico e o adotivo, e existem muitos tabus enraizados na sociedade.

A presente pesquisa tem o condão não somente de apontar as falhas do sistema e os aprimoramentos a serem feitos no processo de adoção e nas campanhas promovidas, mas também de trazer histórias reais daqueles que tem a adoção presente no seu dia a dia, seja no trabalho, seja pela intenção de adotar ou seja pelo fato de ter um filho adotivo.

Das entrevistas coletadas é perceptível que os adotantes enfrentam dificuldades iniciais ao se inserirem no cadastro, pelo fato de terem pouco conhecimento sobre as informações do ato de adotar. Cada adotante ou pretendente relata sua experiência pessoal com a busca pela informação, o desapego às inseguranças e preconceitos, até chegar à atitude de adotar.

Depreende-se disso a importância de voltar os olhos da sociedade para o instituto da adoção, utilizando-se das ferramentas do *marketing* para o despertar do interesse em prol da causa, mas também motivando as pessoas a ocuparem um lugar de colaboração se não intentarem serem pais de crianças adotivas, porquanto estabelecer uma rede de apoio e de transmissão de conhecimento para aqueles que estão no processo é fundamental e pode ser um fator motivador.

Não obstante, alguns agentes públicos sustentaram a ideia de que o processo deve ser burocrático por envolver a vida de uma criança, contudo não precisa ser moroso, tendo estes sugerido uma reestruturação dos servidores do Tribunal, aumentando o número de agentes, por meio de mutirões em prol da adoção ou novas contratações. Aqui cabe ressaltar que quanto mais moroso for o processo mais tempo as crianças permanecerão no abrigo, o que vai de encontro as recomendações do Estado para uma adequada socialização em família.

Como demonstrado anteriormente, o número de pretendentes e de crianças à espera é compatível, de modo que alterações nas campanhas contendo mais informações e segurança aos adotantes pode interferir diretamente e positivamente na concretização de adoções.

Como limitação a essa pesquisa, pode-se considerar o fato de a entrevista foi levada a residentes de cidades regionais, o que pode ser diferente de resultados obtidos em capitais por exemplo. Contudo, delimitar a pesquisa pode trazer certa contribuição social ao produzir melhores resultados na área pesquisada, uma vez que passa a se conhecer o perfil dos habitantes da Região das Vertentes, ensejando melhorias nas campanhas e nas ferramentas utilizadas para sua promoção que correspondam ao perfil do local.

A pesquisa contribui, ainda, ao fornecer informações importantes para o planejamento de campanhas, como a desinformação persistente acerca do assunto, preconceitos acerca da adoção e necessidade de exploração de ferramentas de *marketing* social, a fim de conscientizar a população e despertar o desejo de adotar.

Por todo o exposto, conclui-se que é interessante a realização de estudos similares a este em outras regiões do país, podendo se utilizar deste estudo para norteamento de quais tópicos abordar, como análise do perfil dos pretendentes das diversas localidades, a forma de atuação dos agentes públicos e sua visão sobre o instituto, a participação governamental na promoção das campanhas, com a finalidade de aproveitar-se das ferramentas do *marketing* social para melhores resultados e maior número de crianças reinseridas em seio familiar cada vez mais em todo o país.

REFERÊNCIAS

ALLPORT, G. W. **Attitudes**. 1935.

Alves, J. dos S., Silva, L. P., Araújo, G. N., & Barboza, S. I. S. (2019). **Água suja também lava: Uma análise do desperdício de água sob a perspectiva de marketing social**. *Revista Gestão E Desenvolvimento*, 16(3), 58–82.

ANDRADE, A. S.; SANTANA, C. S.; SILVA, R. R. N.; GOIS, V. M.. **O Papel do assistente social frente a adoção tardia**. *Ciências Humanas e Sociais*, Aracaju, v. 6, n.3, p. 271-280, 2021.

ANDRADE, C. E.; HELUY, M. C. **Adoção em tempos de pandemia**. Instituto Brasileiro de Direito de Família, 2020. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/artigos/1390/Ado%C3%A7%C3%A3o+em+tempos+de+pandemia>. Acesso em: 10/04/2021.

ANDREASEN, A. L. Social Marketing: Its definition and domain. **Journal of Public Polity & Marketing**, v.13, n.1, p.108-114, 1994.

Aquino, K., & Byron, K. (2002). **Dominating interpersonal behavior and perceived victimization in groups: Evidence for a curvilinear relationship**. *Journal of Management*, 28(1), 69-87.

ASSIS, S. G.; FARIAS, L.O.P. **Levantamento Nacional das crianças e adolescentes em serviço de acolhimento**. São Paulo: Hucitec Editora, 2013.

ASSIS, R. B. Breve análise do processo de adoção no sistema jurídico brasileiro: enfoque nas inovações legislativas advindas da Lei nº 13.509/2017. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 23, n. 5305, 9 jan. 2018.

AVELAR, M. **Casal faz campanha para adotar criança de oito anos com deficiência**. Disponível em: <https://noticias.r7.com/minas-gerais/casal-faz-campanha-para-adotar-crianca-de-oito-anos-com-deficiencia-02102019>. Acesso em: 10/04/2021.

AZAMBUJA, M. R. F.; FERREIRA, M. H. M. (org.). **Violência sexual contra crianças e adolescentes**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

BABU, M. et al. Attitude towards Internet advertising in Chennai City. Disponível em: <http://ou-mba.ac.in/i/11.pdf>. Acesso em 10/10/2021.

BARBOZA, S. I.S. **Marketing social aplicado à doação de sangue: fatores condicionantes de comportamento**. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BASTOS, A. F. V.; COSTA, F. J.; VASCONCELOS, M. M. Consumo de bebidas alcoólatras por jovens: implicações para o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, v. 16, n. 4, 2017.

BELKIN, N.J., ROBERTSON, S.E. **Information science and the phenomenon of information**. Journal of the American Society for Information Science, v.27, n.4, p.197-204, July-August, 1976

Beerli-Palacio, A., Martín-Santana, J.D. **How to increase blood donation by social marketing**. *Int Rev Public Nonprofit Mark* **12**, 253–266 (2015). <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0133-8>

BORDEN, D.; MAHAMANE, S. Social Marketing and Outdoor Recreational Advocacy Groups: Lessons from a Rock Climbing Campaign. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 29, 2020.

BOSSA, D.; NEVES, A. O Unheimlich na adoção da criança com deficiência. **Cadernos de Psicanálise | CPRJ**, v. 40, n. 38 jan/jun, p. 97-109, 23 out. 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 19/03/2021.

BRASIL. **Lei nº 3.071, de 01º de janeiro de 1916**. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 05 jan. 1916. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm. Acesso em 19/03/2021.

BRASIL. **Lei nº 3.133, de 08 de maio de 1957**. Atualiza o instituto da adoção prescrita no Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, 09 mai. 1957. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l3133.htm#:~:text=LEI%20No%203.133%2C%20DE,eu%20sanciono%20a%20seguinte%20Lei%3A&text=Ningu%3%A9m%20pode%20adotar%2C%20sendo%20casado,Art.. Acesso em 19/03/2021

BRASIL. **Lei nº 4.655, de 02 de junho de 1965**. Dispõe sobre a legitimidade adotiva. Diário Oficial da União, Brasília, 06 jun. 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4655.htm. Acesso em 19/03/2021.

BRASIL. **Lei nº 6.515, de 26 de dezembro de 1977**. Regula os casos de dissolução da sociedade conjugal e do casamento, seus efeitos e respectivos processos, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 27 dez. 1977. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6515.htm. Acesso em 20/03/2021.

BRASIL. **Lei nº 6.697, de 10 de outubro de 1979**. Institui o Código de Menores. Diário Oficial da União, Brasília, 11 out.

1979. <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/128333/lei-6697-79>. Acesso em 20/03/2021.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 20/03/2021.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 20/03/2021.

BRASIL. **Lei nº 12.010, de 03 de agosto de 2009.** Dispõe sobre adoção; altera as Leis nos 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente, 8.560, de 29 de dezembro de 1992; revoga dispositivos da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil, e da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 04 ago. 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12010.htm. Acesso em 20/03/2021.

Bulman, R. J., & Frieze, I. H. (1983). **A theoretical perspective for understanding reactions to victimization.** Journal of Social Issues, 39(2), 1-17.

CACCIPOPO, J. T.; GARDNER, M. P.; BERSTON, G. G. **The affect system has parallel integrative processing components: Form follows function.** Journal of Personality and Social Psychology. v.76, p.839-855, 1999.

CAMARGO, M. L. **Adoção Tardia:** mitos, medos e expectativas. São Paulo: Edusc, 2006.

CASTRO, I. M.; SANTOS, P. M. F. **O Efeito de Campanhas de Marketing Social com Apelos Negativos no Comportamento de Risco das Pessoas que Ingerem Bebidas Alcoólicas.** Anais... Encontro de Administração Pública e Governança, Belo Horizonte, MG, Brasil, 6., 2014.

CERCLÉ, A.; SOMAT, A. Manual de Psicologia Social, 2001. Lisboa, Edições Instituto Piaget

Conselho Nacional de Justiça (CNJ). **Encontros e Desencontros da Adoção no Brasil: Uma análise do Cadastro Nacional de adoção do Conselho nacional de Justiça.** Brasília, 2013. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2011/02/pesq_adocao_brasil.pdf. Acesso em 19/03/2021.

Conselho Nacional de Justiça (CNJ). **Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento: Treinamento do novo Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento.** Brasília, 2019. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/05/Apostila-Sistema-NacionaldeAdo%C3%A7%C3%A3o-e-Acolhimento_2020-5-8pdf. Acesso em 19/03/2021.

Conselho Nacional de Justiça (CNJ). **Campanha Adotar é amor**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/adocao/campanha-adotareamor-no-twitter/>. Acesso em 20/03/2021.

Conselho Nacional de Justiça (CNJ). **Passo-a-passo para adoção**. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/cadastro-nacional-deadocao-cna/passo-a-passo-da-adocao>>. Acesso em:20/03/2021.

Conselho Nacional de Justiça (CNJ). **Mais de 5 mil crianças estão disponíveis para adoção no Brasil**. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/mais-de-5-mil-criancas-estao-disponiveis-para-adocao-no-brasil/>. Acesso em: 31/03/2021.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projetos de pesquisa: escolhendo entre as cinco abordagens**. 3 ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2014.

CUNHA, T.M. **A evolução histórica do instituto da adoção**. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-evolucao-historica-do-instituto-da-adocao,34641.html>>. Acesso em 30/03/2021.

CUNHA, G. **Adoção de criança estrangeira**. Disponível em: <https://www.adocaointernacional.com/adocao-de-crianca-estrangeira>. Acesso em: 30/03/2021.

DAMASCENO, C. D.; SOUSA, C. V.; BATINGA, G. L. Filhos do Coração: Percepção das Famílias Adotantes em Relação as Ações de Marketing Social em Prol da Causa. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 21, n. 1, p. 54-69, 2020.

DA SILVA, L. C. B.; SARMENTO, L. M.; DA SILVA, L. R. L.; MIRANDA, R. M. Doação de Sangue: desafios e motivações. **Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre**, v. 1, n. 12, 2021.

DAVINI, A. **As diferentes modalidades de adoção- internacional**. Disponível em: <https://bora.ai/blog/as-diferentes-modalidades-de-adocao-internacional>. Acesso em: 30/03/2021.

DE AZEVEDO SABALLA, M, et al. Adotar é tudo de bom: marketing social em peças publicitárias da PEDIGREE. **RevistaVianna Sapiens**, v. 12, n. 1, p. 31, 2021.

Dell'Aglio, D. D., & Hutz, C. S. (2002). **Estratégias de coping de crianças e adolescentes em eventos estressantes com pares e com adultos**. *Psicologia USP*, 13(2), 120-150.

DESHPANDE, S. Social Marketing's Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT): A Commentary. **Social Marketing Quarterly**, v. 25, n. 4, 2019, p. 231-242.

DIAS, M.B. **Manual de direito das famílias**.11.ed.São Paulo: EditoraRevista dos Tribunais, 2016.

DIAS, M.B. **Os filhos abandonados da Pátria que os pariu**. Revista Jus Navigandi, 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/65407/os-filhos-abandonados-da-patria-que-os-pariu>. Acesso em 30/03/2021.

DRUMOND, F.M.P.; SOUSA, C.V. **Arquétipos de uma infância interrompida: análise das ações de marketing social em prol do combate a violência sexual contra crianças e adolescentes na região do médio Vale do Jequitinhonha**. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2017.

DRUMOND; L. P.; SOUZA, C. V.; BATISTA, N.K. **Estratégias de marketing social em prol da erradicação do trabalho infantil: mito ou realidade? O trabalho infantil no descasque do alho na região de Nova Contagem**. Anpad, 2018. Disponível em: <https://mestrado.unihorizontes.br/estrategias-de-marketing-social-em-prol-da-erradicacao-do-trabalho-infantil-mito-ou-realidade-o-trabalho-infantil-no-descasque-do-alho-na-regiao-de-nova-contagem/>. Acesso em: 25. Jun. 2021

DUALIBI, S.; PINSKY, I.; LARANJEIRA, R. **Prevalência do beber e dirigir em diadema, estado de São Paulo**. Revista de Saúde Pública, v. 41, n. 6, p.1058-1061, 2007.

ESCOCARD, G. **A roda dos expostos: no passado, crianças eram abandonadas em roleta na Santa Casa de Campos**. Blog História Escrita por Graziela Escocard, 2020. Disponível em: <https://www.jornalterceiravia.com.br/2020/07/20/a-roda-dos-expostos-no-passado-criancas-eram-abandonadas-em-roleta-na-santa-casa-de-campos/>. Acesso em: 25/03/2021.

FERNÁNDEZ, L.A.; BAYAS, V.A.A.; RIVERA, J.A.S.; CÁRDENAS, C.A.P.; VILLEGAS, G.C.A; PASTRANO, C.D.M. **Influencia del marketing social en el consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes universitarios**. Revista Cubana de Educación Médica Superior 2020. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=93588>

FERREIRA, J.M.B. Processo de adoção: uma análise normativa. **Boletim Conteúdo Jurídico**, v. X, n. 864, 2018, p. 214-233.

FISHBEIN, M. **Readings in attitudetheoryandmeasurement**. UMI Books onDemand, 1991

FRANCHINI, A.B; SILVA, B.D.G; SILVA, M.G.J. **Marketing Social e a Promoção dos Direitos da Mulher: um Estudo de Caso**. Idonline Rev. Mult. Psic. V.12, N. 41, p.1-14, 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1194/1854>. Acesso:22/04/2021

FREIRE, I.M. Informação; consciência possível; campo. Um exercício com construtos teóricos. **Ciência da Informação**, [S.l.], v.24, n.1, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/619>. Acesso em: 15 out. 2021

FREUD, S. Obras Completas: **Totem y Tabu**. Espanha : Nueva, 1993. t 2. Fu CJ, Pan XF, Zhao ZM, Saheb-Kashaf M, Chen F, Wen Y, et al. **Knowledge, perceptions and acceptability of HPV vaccination among medical students in Chongqing, China**. Asian Pac J Cancer Prev. 2014;15(15):6187-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.7314/APJCP.2014.15.15.6187>

GAGLIANO, P.S.; PAMPLONA FILHO, R. **Novo Curso de Direito Civil**. Direito de Família -7 ed.- São Paulo: Saraiva, 2017.

GAWRONSKI, B. Attitudes can be measured! But what is an attitude? 2007. Disponível em: <http://publish.uwo.ca/~bgawrons/>. Acesso em 10/10/2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. SILVA, A.B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (Org.). São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLDMANN, L. **Importância do conceito de consciência possível para a informação**. In: O conceito de informação na ciência contemporânea; Colóquios Filosóficos Internacionais de Royaumont. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970

GOME, W. **Adoção de recém-nascidos e o adiamento de sonhos**. Instituto Brasileiro de Direito de Família, 2020. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/artigos/1452/Ado%C3%A7%C3%A3o+de+rec%C3%A9m-nascidos+e+o+adiamento+de+sonhos>. Acesso em: 10/04/2021.

GONÇALVES, C.R. **Direito civil brasileiro**. volume 6: direito de família - 13.ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

GONDIM, A. K. *et al.* Motivação dos pais para a prática da adoção. **Bol. psicol**, São Paulo, v. 58, n. 129, p. 161-170, dez. 2008.

GOUNTAS, J. *et al.* Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. **Journal of Business Research**, v. 105, 2019, p. 121-135.

GOVERNO FEDERAL. **Ministério discute boas práticas de adoção no Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2019/julho/ministerio-discute-boas-praticas-de-adocao-no-brasil>. Acesso em: 10/04/2021.

GOVERNO FEDERAL. **Adoção e o direito de crianças e adolescentes à convivência familiar e comunitária**, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/julho/cartilha-apresenta-o-panorama-da-adocao-no-brasil/Cartilha_Adoeodireitodecrianaseadolescentesconvivenciafamiliaecomunitaria. Acesso em: 10/04/2021.

GRIER, S.; BRYANT, C. A. **Social marketing in public health**. Annu. Rev. Public Health, vol. 26, p. 319-339, 2005.

HANSEN, S.L.; PFALLER, L.; SCHICKTANZ, S. **Critical analysis of communication strategies in public health promotion: An empirical-ethical study on organ donation in Germany**. Bioethics, vol. 35, issue 2, 2020.
<https://doi.org/10.1111/bioe.12774>

HYMAN, S. M., GOLD, S. N., & COTT, M. A. **Forms of social support that moderate PTSD in childhood sexual abuse survivors**. *Journal of Family Violence*, 18(5), 295–300. <https://doi.org/10.1023/A:1025117311660>, 2014.

ISAAC, L.; SOUSA, C.V.; BATISTA, N.K. **MARKETING SOCIAL E TRÂNSITO SEGURO: estudo com condutores habilitados do estado de Minas Gerais**. VIII SINGEP, 2020. <http://submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/409.pdf>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Contra a Pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGS, empresas e governos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Social marketing: strategies for changing public behavior**. New York: Free Press, 1989.

KOTLER; P.; ZALTMAN, G. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. *Journal of Marketing*, v.35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KRUGER, V.L.S. **Marketing social e doação de órgãos**. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Especialização em Marketing Empresarial, 2003.

LAZER, W. **Marketing Changing Social Relationships**. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 3-9, 1969.

LAZER, W.; KELLEY, E. **Social Marketing**. Homewood, Ill., Irwin, 1973. p. 3-12.

LEVINZON, G. K. **Adoção**. Volume 23 de Coleção Clínica psicanalítica, Editora Casa do Psicólogo, 2004.

LIMA, L. **Atitudes: Estrutura e mudança**. In: Vala, J. e Monteiro, M. (2002) *Psicologia Social*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

LINDON, D. et al. **Mercator XXI Teoria e prática de Marketing**, 2004. Lisboa, Edições Dom Quixote.

Marko, Terry-Lynne BScN, RN; Watt, Tyler MSc, BSc **Employing a Youth-Led Adult-Guided Framework, Family & Community Health**: October/December 2011 - Volume 34 - Issue 4 - p 319-330 doi: 10.1097/FCH.0b013e31822b5482

MARONE, N. S. **A evolução histórica da adoção**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-146/a-evolucao-historica-da-adocao/>. Acesso em: 31/03/2021.

MATOS, E. B. **A intenção de uso de preservativo: um estudo de adolescentes comparando gêneros e classes sociais**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Belo Horizonte, 2008.

MENEZES, A. G.; SOUSA, C. V. Comportamento do doador de sangue: uma análise à luz do marketing social. In: **VI Encontro de Marketing da Anpad– EMA**, Gramado, RS, 2014.

MINISTÉRIO PÚBLICO. **Laços de Amor**. MPSC, 2021. Disponível em: <https://www.mp.sc.br/infancia-e-juventude/lacos-de-amor>. Acesso em: 10/04/2021.

MOHAN, G.; ASWATHY, A.A. **Organ donation in India—A social marketing perspective**. Journal of Philanthropy and Marketing, vol. 24, issue 2, 2019. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1637>

MONKEN, S. F. *et al.* **Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa**. 2015. Disponível: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331243258008>>. Acesso em: 09/04/2021.

MORALES, P. D. **Una aproximación al marketing social**. 2016. Disponível: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>>. Acesso em: 09/04/2021.

MORGAN, S. E.; MILLER, J. K.; ARASARATN, L. A. **Signing cards, saving lives: an evaluation of the worksite organ donation promotion project**. *Communication Monographs*, v. 69, n. 3, p.253–273, 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Nilsson D, Fielding K, Dean AJ. Achieving conservation impact by shifting focus from human attitudes to behaviors. *Conserv Biol*. 2020 Feb;34(1):93-102. doi: 10.1111/cobi.13363. Epub 2019 Aug 12. PMID: 31152562.

PAULO, R. R. D.; MALIK, A. M. **O Uso do Facebook na Comunicação de Marketing para Promover a Doação de Medula no Brasil**. Anais do XXXVIII Encontro da Associação Nacional de PósGraduação e Pesquisa em Administração EnANPAD. Anais... Rio de Janeiro, RJ. Setembro, 2014.

PAZZA, A. **Os tabus sociais da família brasileira que impedem os avanços da adoção no País**, 2015. Disponível em: <http://bbadv.adv.br/news/avancos-da-adoacao-no-pais.pdf>. Acesso em: 12/07/2021

PEIXOTO, A. DA C.; GIACOMOZZI, A. I.; BOUSFIELD, A. B. DA S.; BERRI, B.; FIOROTT, J. G. Desafios e estratégias implementadas na adoção de crianças maiores e adolescentes. **Nova Perspectiva Sistêmica**, v. 28, n. 63, p. 89-108, 4 maio 2019.

PEREIRA, A. P. S. **Adoção**. Revista da Faculdade de Direito, UFPR, 1953. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/direito/article/viewFile/6158/4394>. Acesso em: 10/04/2021.

PEREIRA, J.R. **Histórias de vidas salvando vidas: Aspectos relacionados à doação de sangue e proposição de um modelo sob a perspectiva do Marketing Social**. Centro Universitário Unihorizontes, 2015. Disponível em: <https://mestrado.unihorizontes.br/en/historias-de-vidas-salvando-vidas-aspectos-relacionados-a-doacao-de-sangue-e-proposicao-de-um-modelo-sob-a-perspectiva-do-marketing-social/>. Acesso em: 06/07/2021.

PEREIRA, N. M. **O processo de adoção e suas implicações legais**. Instituto Brasileiro de Direito de Família, 2020. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/artigos/1531/O+processo+de+ado%C3%A7%C3%A3o+e+suas+implica%C3%A7%C3%B5es+legais>. Acesso em: 10/04/2021.

Perloff, L. (1983). **Perceptionsofvulnerabilitytovictimization**. *Journalof Social Issues*, 39(2), 41-61.

PETER J. P.; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PETROVICI, D. An empirical examination of public attitudes towards adversiting in a transitional economy. *International Journal of adversiting*, vol. 26 (2), pp. 247-276.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causassociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

REZENDE, L. B. O. *et al.* **Doação de Órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social**. REMark, v. 14, n. 3, p.362-376, 2015.

RIBEIRO, B. **Roda dos Expostos: livro A roda da vida traz historia do abandono de crianças no Brasil a partir da ficção**. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/bruna-ribeiro/roda-dos-expostos-livro-a-roda-da-vida-traz-historia-do-abandono-de-criancas-no-brasil-a-partir-da-ficcao/>. Acesso em: 30/03/2021.

RIBEIRO, P.H.S.; SANTOS, V.C.M.; SOUZA, I.M. **Nova Lei de Adoção comentada**. 2. ed. Leme: J. H. Mizuno, 2012.

SANTOS, J.V.O.; ARAÚJO, L.F.; NEGREIROS, F.; CERQUEIRA-SANTOS, E. **La Adopción de los Niños por Parejas Homosexuales: Las Representaciones Sociales.** 2018. <https://www.scielo.br/j/tpsy/a/Gzg3mS4XXXzqftFnfLbJL6J/abstract/?lang=pt>

SARACEVIC, Tefko. **Information science: origin, evolution and relations.** In: International Conference held for the celebration of 20th Anniversary of the Department of Information Studies, University of Tampere, Finland, 26-28 August 1991. Pré-print

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**, 7th. New Jersey: Prentice Hall, 2000

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SCHWARTZ, G. Marketing: the societal marketing concept. University of Washington. **Business Review**, v. 31, n. 3, p. 31-38, 1971.

SENADO. **Realidade brasileira sobre adoção: A diferença entre o perfil desejado pelos pais adotantes e as crianças disponíveis para serem adotadas.** Disponível em: <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/adocao/realidade-brasileira-sobre-adocao.aspx>. Acesso em 21/03/2021.

SENADO. **História da adoção no mundo.** Disponível em: <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/adocao/contexto-da-adocao-no-brasil/historia-da-adocao-no-mundo.aspx#:~:text=Desde%20a%20Antiguidade%2C%20praticamente%20todos,filha%20do%20fara%C3%B3%2C%20no%20Egito>. Acesso em: 30/03/2021.

SENADO. **Regras de adoção ao redor do mundo.** Disponível em: <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/adocao/regras-de-adocao-ao-redor-do-mundo.aspx>. Acesso em: 30/03/2021.

SILVA, E.C.; MAZZON, J.A. **Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas De Saúde Pública Orientada ao 'Cliente'.** Spell / Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 164-176, Abril-Junho, 2016.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. **Revisitando o Marketing Social.** Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 6, p. 806-820, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/51913/revisitando-o-marketing-social>>. Acesso em: 21/03/2021.

SILVA, F.C.B. **Evolução histórica do instituto da adoção.** Revista Jus Navigandi, 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/55064/evolucao-historica-do-instituto-da-adocao>. Acesso em 25/03/2021.

SIQUEIRA, A.C.; DELL'AGLIO, D.D. **O impacto da institucionalização na infância e na adolescência: uma revisão de literatura**. Scielo, 2006, Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269092010000300004. Acesso em 19/03/2021.

SMITH, L. K. M.; LYNES, J. K.; WOLFE, S. E. **Community-Based Social Marketing -Creating Lasting, Sustainable, Environmental Change: Case Study of a Household Stormwater Management Program in the Region of Waterloo, Ontario**. *Social Marketing Quarterly*, v.25, no. 4, 2019, p. 308-326.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2016.

SPITZ, R. A. **"O Primeiro ano de Vida: um estudo psicanalítico do desenvolvimento normal e anômalo das relações objetais"**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

SULBARÁN, D. **Medición de actudes**. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Central da Venezuela, Caracas, 2009

THURSTONE, L. L. **Attitudescanbemeasured**. *American journal of sociology*, p. 529-554, 1928.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Adote um Boa Noite: campanha estimula adoção de jovens e crianças com mais de 8 anos**. TJSP, 2020. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=62988>. Acesso em: 10/04/2021

TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Esperando por você**. TJES, 2021. Disponível em: <http://www.tjes.jus.br/esperandoporvoce/>. Acesso em: 10/04/2021.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **VIJ-DF lança projeto para incentivar adoção de crianças e adolescentes**. TJDF, 2019. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2019/maio/vij-df-lanca-projeto-para-incentivar-adocao-de-criancas-e-adolescentes>. Acesso em: 10/04/2021.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Adoção de Crianças e Adolescentes**. TJMG, 2021. Disponível em: <https://www.tjmg.jus.br/portal-tjmg/servicos/adocao.htm#.YHIGj-hKjIX>. Acesso em: 10/04/2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 21. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

VALE, H.E.G. **Princípio do Melhor Interesse da Criança**. *Revista Jus Navigandi*, 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/81317/principio-do-melhor-interesse-da-crianca>. Acesso em: 10/04/2021.

VELOSO, T. M. R. **Marketing Social e Câncer de Mama: percepção das mulheres acerca das campanhas em prol da conscientização e medidas cautelares**. 2019. 83 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, 2019.

Viano, E. C. (1989). **Victimologytoday: Major issues in researchandpublicpolicy**. In Crime and its victims: Internationalresearchandpublic policies issues (pp. 3-14). New York: Hemisphere.

VICENTE, Gabriel Parreira Tavares; LARA, Caio Augusto de Souza. O AMOR NÃO TEM ORIENTAÇÃO: A ADOÇÃO DE CRIANÇAS POR CASAS HOMOAFETIVOS. **Percurso**, [S.l.], v. 4, n. 31, p. 145 - 148, out. 2019. ISSN 2316-7521. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/3717>>. Acesso em: 09 out. 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.21902/RevPercurso.2316-7521.v4i31.3717>.

WARNER, L. A. UsingHomeowners' AssociationMembershipto Define AudienceSegments for Targeted Local Social Marketing Interventions: Implicationsfrom a StatewideStudy. **Social Marketing Quarterly**, v. 25, n. 4, 2019, p. 291-307.

WEBER, L. N. D.Da institucionalização à adoção: um caminho possível. Revistalqualdade, 1995.

WERSIG, G., NEVELING, U. **The phenomenaofinterestttoinformationscience**. The InformationScientist. v.9,n.4, p.127-140, 1975

WYMER, W. Rethinkingtheboundariesof social marketing:Activismoradvertising?**Journalof Business Research**, v. 63, n. 2, p. 99-103, 2010.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. **AffectiveandCognitivefactors in preferences**. JournalofConsumerResearch. v.9, 1982.

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Senhor(a),

A presente pesquisa tem como tema o processo de adoção de crianças e adolescentes e é parte da pesquisa realizada na dissertação de mestrado de autoria de Matheus Eduardo Rhemann Dias da Silva, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Caissa Veloso e Sousa, no Curso de Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes.

Solicito a sua colaboração, a partir do consentimento para a realização de uma entrevista, que será gravada e posteriormente transcrita para que os dados sejam analisados. Todos os dados decorrentes da presente pesquisa terão fins acadêmicos e publicados em veículos científicos nacionais ou internacionais.

Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto. Informamos que essa pesquisa não oferece riscos e/ou desconfortos para o participante da pesquisa. Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a). Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano.

Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Matheus Eduardo Rhemann Dias da Silva
(pesquisador responsável)

Eu _____ considerando, que fui informado (a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, e dos procedimentos, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações).

Estou ciente que receberei uma via desse documento.

Barbacena, ____ de _____ de 2021

Assinatura do participante

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista dos agentes públicos

1 Nome:

2 Formação Acadêmica:

3 Profissão:

4 Idade:

1. Você já adotou uma criança ou adolescente?
2. O que você pensa sobre o ato de adotar?
3. Em sua opinião, o que motivaria uma pessoa a adotar?
4. Qual o sentimento que melhor representa o ato de adotar para você?
5. Você já viu ou ouviu falar sobre alguma campanha de adoção de crianças? Caso positivo, se lembra dessa campanha? Pode descrevê-la?
6. Você acha que uma campanha de adoção seria eficaz se evidenciasse cenas de comoção ou se fossem mais explicativas? Explique.
8. No seu ponto de vista como é a atuação do governo no que se refere à adoção? Explique
9. Você percebe algum tipo de preconceito, tabu, no ato de adotar? Pode descrevê-los?
10. E medo? Acha que as pessoas tem vontade mas tem medo de adotar?
11. Você acredita que saber o histórico familiar da criança influenciaria no ato da adoção? Explique
12. Você acha que a sociedade de maneira geral é esclarecida sobre os trâmites do processo de adoção?
13. E qual sua opinião sobre esses trâmites do processo de adoção? Explique.
14. Você acha que adotar é um ato socialmente valorizado? Explique
15. O que você acha que poderia ser feito para otimizar o processo de adoção?
16. Quais os sentimentos que você acha que um adotante tem ao adotar?
17. Você deseja apresentar alguma observação?

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista dos adotantes

1 Nome:

2 Formação Acadêmica:

3 Profissão:

4 Idade:

5 Estado Civil:

6. Não perguntar a orientação sexual, mas se identificar que é um casal gay anotar...

1. Você já adotou uma criança ou adolescente ou é pretendente a adoção?

2. Pode contar um pouco da história do desejo de adotar? Como surgiu esse desejo, qual a sua trajetória a respeito...

3. Qual o sentimento mais se relaciona ao ato de adotar? O que esse ato representa para você?

4. Em sua opinião, o que motivou a maior parte das pessoas que já adotaram a receberem uma criança em adoção?

5. Você já viu ou ouviu falar sobre alguma campanha do governo sobre adoção de crianças? Caso positivo, se lembra dessa campanha? Pode descrevê-la?

6. Caso já tenha visto campanhas, se lembra de qual veículo de comunicação (rádio, TV, mídias sociais...)

7. E campanhas veiculadas por empresas (que não são do governo), já viu ou ouviu? (se a pessoa já se referir a isso na resposta anterior não é necessário repetir.

8. Você acha que uma campanha de adoção seria eficaz se evidenciasse cenas de comoção ou se fossem mais explicativas? Explique.

9. O que você acha que deveria conter em uma campanha para efetivamente promover o ato de adoção?

10. No seu ponto de vista como que a atuação do governo se refere à questão do processo de adoção em si?

11. Quais outras ações, além de campanhas, poderiam ser realizadas pelo governo para promover a adoção?

12. Sua família foi a favor quando você decidiu adotar?

13. E seus amigos, qual a percepção deles?

14. Você acredita que a religião influencia na decisão de adotar? Por quê?

15. Saber o histórico da criança influenciaria no ato da adoção para a maior parte das pessoas? Por quê?
16. Quais os principais receios vivenciam uma família que pretende adotar uma criança ou um adolescente?
17. Você acha que a sociedade de maneira geral é esclarecida sobre o processo de adoção?
18. Você acha que adotar é um ato socialmente valorizado?
19. O que desencorajaria uma família que tem o desejo de adotar de forma que essa não realize seu desejo?
20. Você teve algum receio antes de decidir adotar?
21. O que a sociedade precisaria saber sobre a adoção de crianças e adolescentes?
22. Descreva em uma frase o momento da adoção (se já adotou)
23. Descreva em uma frase o que acha que sentirá no momento da adoção (se está a espera)
24. Você gostaria de acrescentar alguma coisa nessa entrevista? Nesse seu relato?