

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração Mestrado

Cristiane Dalves Damaceno

**FILHOS DO CORAÇÃO: análise da percepção dos atores
envolvidos no processo de adoção de crianças e adolescentes
sobre as campanhas de marketing social**

Belo Horizonte
2019

Cristiane Dalves Damaceno

FILHOS DO CORAÇÃO: análise da percepção dos atores envolvidos no processo de adoção de crianças e adolescentes sobre as campanhas de marketing social

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

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

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte
2019

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada
FILHOS DO CORAÇÃO: análise da percepção dos atores envolvidos no processo de
adoção de crianças e adolescentes sobre as campanhas de marketing social

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes

como requisito parcial para obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO

de autoria de

CRISTIANE DALVES DAMACENO

contendo 116 páginas

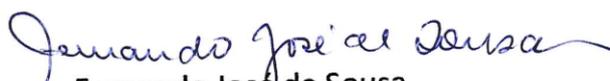
sob orientação de

Prof.^a Dra.^a CAISSA VELOSO E SOUSA

ITENS DA REVISÃO :

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 24 de março de 2019


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

À minha mãe, que a cada dia renova sua existência em meu coração.

À Keyla, que ao chegar fez meu mundo começar de novo.

Ao Henrique, companheiro, amigo, cúmplice, uma parte de mim. Não conseguiria sem você.

Aos meus irmãos, Paulo César, Alexandre e Lucilene, pessoas especiais em minha vida.

Aos parentes e amigos.

Às amigas Neusa, Marli e Elisa pela confiança e imensa contribuição.

À Universidade Federal de Minas Gerais, em especial ao Laboratório de Reprodução Humana que de forma indireta me motivou à pesquisa.

Aos professores e alunos do Centro Universitário Unihorizontes pelos ensinamentos que passaram desde o mestrado, os quais foram, são e serão muito importantes para mim e para a minha vida profissional.

À coordenadora do mestrado Prof^a. Dr^a. Caissa Veloso, pelo incentivo inicial, pelas ricas contribuições ao projeto e pelo parecer positivo à pesquisa. Muito obrigada por me corrigir quando necessário, sem nunca me desmotivar.

Ao Conselho Nacional de Pesquisa e Tecnologia (CNPq) pelo apoio para a realização da pesquisa.

Aos sujeitos da pesquisa, pela sincera participação. E a todas as pessoas que, de alguma forma apoiaram o projeto, meu muito obrigada.

RESUMO

O tema adoção ainda é permeado de preconceitos e discriminações, sendo um assunto complexo para todos os envolvidos no processo, porque envolve vidas de seres humanos e as nuances que compõem a dinâmica de criar, conviver e viver com pessoas. Entretanto se identifica com o tema que vem sendo tratado mais abertamente tanto pelas famílias quanto pela mídia, especialmente após os anos 1980. Deste modo, é possível identificar campanhas, sejam elas realizadas por órgãos governamentais, ou não, que buscam romper preconceitos e anseios concernentes ao ato de adotar. Nesse sentido, as ações realizadas pelo governo, em suas distintas esferas, podem contribuir para maior esclarecimento da população. Essas ações, chamadas de marketing social, surgem como uma possibilidade de estimular mudanças nos padrões de comportamento do indivíduo e podem contribuir, instruindo e educando a população acerca de determinada causa. Diante desses argumentos, este estudo teve o objetivo de analisar como agentes públicos que tratam do processo de adoção e pais que adotaram uma criança/adolescente percebem as campanhas de marketing social implementadas pelo governo, em prol do esclarecimento sobre o processo de adoção de crianças e adolescentes. Especificamente pretendeu-se: (I) identificar que julgamento os agentes públicos relacionados com a causa de adoção fazem acerca das ações do governo que visam esclarecer a população sobre o processo; (II) identificar e descrever elementos que os indivíduos envolvidos com o processo de adoção consideram mais importantes nas campanhas de adoção para seu engajamento; e (III) identificar os principais receios relatados pelos agentes públicos e candidatos ou pais adotivos no ato da adoção. Para tanto, em termos metodológicos, realizou-se uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. Foram entrevistados onze pais ou candidatos à adoção de crianças ou adolescentes e oito conselheiras tutelares. Os dados foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2006). Como principal resultado identificou-se que o ato de adotar faz emergir sentimentos de amor e solidariedade, motivados pela infertilidade dos adotantes. Os principais motivos que levam à decisão de não se adotar são os preconceitos que ainda permeiam o ato de adotar, o imaginário que ainda paira na mente de quem deseja adotar, que incide sobre a família de origem da criança, percebida geralmente como marginal. Quanto às campanhas de marketing social, estas podem contribuir para um maior engajamento da população, pois, a maior contribuição de uma campanha para adoção reside na possibilidade de informar à população, bem como um meio de inseri-la na realidade dos abrigos. Cenas de comoção como histórias reais devem compor as campanhas. As agentes públicas e os adotantes percebem como falha, ineficaz e, por vezes, inexistente a atuação do governo acerca das ações de marketing social em campanhas de adoção de crianças, pois todos os sujeitos do estudo não identificaram nenhuma campanha do governo em prol da adoção. Sendo assim, de acordo com o resultado deste estudo, a aplicação das estratégias de marketing social para adoção de crianças não tem sido explorada de maneira efetiva e não alcançou seu potencial. Não há atuação do governo na promoção de campanhas, bem como no esclarecimento sobre o processo de adoção.

Palavras-chave: Adoção. Marketing Social. Campanhas de adoção de crianças.

ABSTRACT

The theme of adoption is still permeated by prejudice and discrimination, being a complex issue for all involved in the process, because it involves lives of human beings and nuances that make up the dynamic of raising a child, living together and living with people. However, it identifies with a theme that has been more openly addressed by both families and the media, especially after the 1980s. In this way it is possible to identify campaigns, whether carried out by governmental agencies or not, that seek to break prejudices and desires concerning the act of adopting. In this sense, the actions carried out by the government, in its different spheres, can contribute to greater clarification of the population. These actions, called social marketing, appear as a possibility to stimulate changes in the behavior patterns of the individual and can contribute, instructing and educating about a particular cause. In view of these arguments, this study aimed to analyze how public agents that deal with the adoption process and parents who adopted a child / adolescent perceive the social marketing campaigns implemented by the government, in order to clarify the process of adoption of children and adolescents. Specifically, it was intended: (I) identify which judgment the public agents related to the cause of adoption do about the actions of the government that aim to clarify the population about the process; (II) identify and describe elements that individuals involved with the adoption process consider most important in adoption campaigns for their engagement; and (III) identify the main fears reported by public agents and candidates or adoptive parents at the time of adoption. For this, in methodological terms, a descriptive, qualitative approach was carried out. Eleven parents or candidates for the adoption of children or adolescents and eight counselors were interviewed. The data were analyzed using the technique of content analysis, as proposed by Bardin (2006). As main results it was identified that the act of adopting causes feelings of love and solidarity to emerge, which is often motivated by the infertility of the adopters. The main reasons that lead to the decision not to adopt are prejudices that still permeate the act of adopting, the imaginary that still hangs in the mind of those who want to adopt, that focuses on the family of origin of the child, generally seen as marginal. As for the social marketing campaigns, these can contribute to a greater commitment of the population, since the greatest contribution of a campaign for adoption would be the possibility of informing the population, as well as means of inserting it into the reality of the shelters. Commotion scenes like real stories should compose the campaigns. Public agents and adopters perceive as ineffective and sometimes non-existent government action on social marketing in child adoption campaigns, since all subjects in the study did not identify any government campaign for adoption. Thus, according to the results of this study, the application of social marketing strategies for adoption of children has not been effectively explored, and has not reached its potential. There is no government action in the promotion of campaigns, as well as in the clarification on the adoption process.

Keywords: Adoption. Social Marketing. Adoption campaigns for children.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Convite para lançamento da campanha - Adoção: Família para todos.....	25
Figura 2 - Vídeo documentário da campanha - Adoção: Família para todos	26
Figura 3 - Vídeo informativo da campanha - #Adotar é uma ato de amor	27
Figura 4 - Vídeo da campanha – Adote um Campeão	28
Figura 5 - Peça publicitária da campanha – O amor não vem do sangue. Vem do coração!.....	29
Figura 6 - Imagem publicitária da campanha –#AdotarÉamor	30
Figura 7 - Imagem publicitária da campanha –#AdotarÉamor em comemoração dos 10 anos do CNA	31
Figura 8 - Total nacional de adoções entre 2015 e 2018	45
Quadro 2 - Dados demográfico das conselheiras tutelares.....	56
Quadro 3 - Dados demográfico dos adotantes.....	57
Quadro 4 - Categorias para análise dos dados	58

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração

CNA - Cadastro Nacional de Adoção

CNJ- Cadastro Nacional de Justiça

CEJA-ES -Comissão Estadual Judiciária de Adoção do Espírito Santo

CPF- Cadastro de pessoa física

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente

EMA- Encontro de Marketing

Enanpad - Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração

EnAGP - Encontro de Administração Pública e Governança

GAABH - Grupo de Apoio à Adoção de Belo Horizonte

GADA - Grupo de Apoio à Adoção de Santa Luzia

ONG - Organização não governamental

Scielo - *Scientific Electronic Library Online*

Spell - *Scientific Periodicals Electronic Library*

TJMG - Tribunal de Justiça de Minas Gerais

TJSP – Tribunal de Justiça de São Paulo

TJES- Tribunal de Justiça do Espírito Santo

3 Es - Encontro de Estudos em Estratégia

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Problema de pesquisa.....	13
1.2	Objetivos	16
1.2.1	Objetivo geral.....	16
1.2.2	Objetivos específicos.....	16
1.3	Justificativa	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Marketing Social	19
2.2	Campanhas de marketing social e campanhas de adoção de crianças e adolescentes	23
2.3	Aspectos influenciadores do comportamento do indivíduo.....	32
2.3.1	Motivação	32
2.3.2	Atitude	36
2.3.3	Grupos de referência.....	38
2.3.4	Emoções.....	39
3	ADOÇÃO DE CRIANÇAS NO BRASIL:CONTEXTUALIZAÇÃO E CENÁRIO.....	41
3.1	Complexidades da adoção.....	46
3.2	Quem pode adotar	48
3.2.1	Procedimento para adoção no Brasil	49
4	METODOLOGIA.....	52
4.1	Tipo de pesquisa e abordagem	52
4.2	Unidade de análise e sujeitos da pesquisa	53
4.3	Técnica de coleta de dados	54
4.4	Técnica de análise dos dados	55
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
5.1	Caracterização dos sujeitos de pesquisa: conselheiras tutelares	56
5.2	Caracterização dos sujeitos de pesquisa: adotantes.....	57
5.3.	O ato de adotar	58
5.4	O desejo de adotar uma criança.....	62
5.4.1	Dimensão motivacional.....	62
5.4.2	Grupos de referência: dimensões sociais e religiosa	65
5.5	Aspectos relacionados a não adoção.....	68
5.6	Atuação do governo e as estratégias de marketing social sobre o tema.....	79
5.7	Campanhas de adoção de criança	83
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
	REFERÊNCIAS	91
	APÊNDICES	100
	ANEXOS.....	103

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o destino de crianças órfãs, abandonadas, ou que vivem em situação de negligência, geralmente, são os abrigos e, em alguns casos, as ruas. Tais crianças, na maior parte de suas vidas, crescem fora do núcleo e do convívio familiar e, em função disso, carentes de afeto (CAMARGO, 2005).

Apesar deste cenário, algumas passam pelo processo de adoção com êxito. Destaca-se que a adoção de uma criança é uma atitude complexa e repleta de significados para quem pretende adotá-las. Fatores subjetivos, a história de cada um dos envolvidos e motivação têm, em sua essência, particularidades e singularidades distintas, mas, em geral, o ato da adoção significa acolher legalmente como filho legítimo, uma pessoa que por algum motivo se encontra fora do seio familiar (SOUZA, 2008).

Assim, pode-se considerar que a adoção é um processo de inclusão e inserção de uma criança ou adolescente no ambiente familiar, de forma legal e definitiva (FREIRE, 1994), compreendendo um relacionamento afiliativo que ocorre judicialmente (FREIRE, 1994, WEBER, 1999, 2001, EBRAHIM, 2001 REPPOLD; HUTZ, 2003, CAMARGO, 2005, SOUZA, 2008, MARIANO; ROSSETTI-FERREIRA, 2008).

De acordo com Mariano e Rossetti-Ferreira (2008), no início do século XX, a partir do Código Civil de 1917, a adoção de crianças e adolescentes foi regulamentada no Brasil pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), por meio da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, baseada no artigo nº 277 da Constituição Brasileira de 1988. Segundo o Estatuto, toda criança e todo adolescente tem o direito à convivência familiar (BRASIL, 1988). A partir do ECA, a ideia da adoção busca solucionar casos de abandono de crianças e adolescentes, de maus-tratos ou de negligência sofridos por estes (SASSON; SUZUKI, 2012).

De tal modo, com a publicação do ECA em 1990 foi possível ampliar as possibilidades de consentimento dos candidatos desejosos em adotar uma criança

ou adolescente. Tais ampliações se referem à idade mínima e ao estado civil do adotante. Assim sendo, de acordo com o ECA, a adoção é possível para qualquer pessoa, desde que esta tenha mais de 21 anos de idade, e que haja diferença de 16 anos entre adotante e adotado, qualquer que seja seu estado civil, não sendo permitida a adoção por familiares do adotado (BRASIL, 1990).

No Brasil, para iniciar o processo legal de adoção, é necessário que o interessado se inscreva no Cadastro Nacional de Adoção (CNA), que é feito por meio de um fórum da jurisdição do adotante, onde este deve levar sua documentação para prosseguir com o processo (PORTAL CNJ, 2017).

Segundo levantamento realizado pelo CNA, o número de crianças cadastradas é de 9.429 e, destas, 5.091 são consideradas aptas a serem adotadas (CNA, 2018). Ainda, de acordo com o CNA (2018), das crianças aptas para adoção, 2.262 são do sexo feminino e 2.829 do sexo masculino. O estado que mais concentra crianças e adolescentes disponíveis para adoção é São Paulo, com 1.126 do total. Na sequência, estão o Rio Grande do Sul (667), Minas Gerais (643), Paraná (562) e Rio de Janeiro (379).

Conforme as informações do cadastro do Cadastro Nacional de Justiça (CNJ, 2018), o perfil exigido pelos interessados em adotar uma criança é um entrave no processo para a adoção dessas crianças. Segundo relatório do CNJ, dos 42.125 cadastros de interessados em adoção, apenas 339 pretendentes declararam aceitar somente crianças da raça negra. Número relativamente inferior, quando considerado os 6.665 dos aspirantes a adotantes que desejavam adotar somente crianças brancas; e dos 1.762 que estavam dispostos a adotar crianças pardas. Menos da metade dos interessados na adoção, 20.695 cadastrados, afirmam ser indiferentes à raça. Os pretendentes também deixaram claro o desinteresse em adotar crianças com mais de dois anos, a chamada “adoção tardia”, e crianças com irmãos (PORTAL CNJ, 2018). Nesse contexto destacam-se como dificultadores da adoção o anseio e as exigências dos futuros pais quanto às características físicas desejadas da criança, que diferem da maior parte daquelas que estão disponíveis para adoção, pois a maioria é negra, tem mais de dois anos e possui irmãos.

De acordo com Costa e Campos (2003) e dados do CNJ (2018), os anseios dos pretendentes estão muito distantes da realidade, pois a maioria deseja adotar crianças claras, com semelhanças físicas com os adotantes, bebês recém-nascidos e saudáveis com nítida preferência por crianças do sexo feminino.

Faz-se necessário esclarecer que a adoção não pode ser considerada somente como um meio simplório de resolver problemas sociais, como o abandono, mas, sim, deve ser considerada como um direito de todo indivíduo a ter uma expectativa de futuro em família. Todavia, mitos e preconceitos permeiam o ato de adotar, entre eles: fatores biológicos, que expõem o receio de que traços genéticos “desconhecidos” possam representar algo negativo na personalidade da criança; dúvidas sobre a aceitação da família do adotante acerca do novo membro; medo de adotar crianças mais velhas, pela “dificuldade em educar”; medo de adotar crianças com histórico de abusos, violências e com longa estadia em orfanatos, pelos “traumas e vícios” que estas trariam consigo; o medo de que os pais biológicos da criança em algum momento possam requerer o retorno da guarda; medo de como a sociedade irá perceber os pais adotantes, uma vez que a adoção é vista geralmente como o último recurso para casais que não podem ter filhos biológicos; e, ainda, o receio de que somente “laços de sangue” possam ser fortes e verdadeiros (GONDIM *et al.*, 2008, WEBER, 2011, PEREIRA, 2012).

Assim, fantasias sobre a importância da descendência de sangue’ proporcionam condições de confusão e discriminação entre a paternidade biológica e a adotiva, conferindo-se maior importância à primeira. Há receios quanto à “genética” do filho adotado, acarretando implicações físicas e psicológicas. Esse aspecto envolve o medo dos reflexos negativos que podem interferir no comportamento e na personalidade da criança no futuro, uma vez que esta criança pode ter sofrido abusos no passado e se encontrar em situação de abandono. Portanto, quando mais velha, mais difícil se torna a adaptação desta criança à família (GONDIM *et al.*, 2008).

Os autores afirmam que estes são alguns mitos e preconceitos que ainda permeiam questões que envolvem o desejo de adotar. Associadas a esses aspectos, permeiam complexas formalidades e exigências no encaminhamento de uma

criança para adoção, o que resulta em uma longa “fila de espera” (GONDIM *et al.*, 2008)

Segundo Levinzon (2004), os principais fatores que fazem emergir o interesse pela adoção são: a esterilidade e o desejo de se tornarem mães ou pais; os ideais ligados à filantropia e à caridade; a empatia com determinada criança; a sensibilização com a situação de determinadas crianças em que os pais biológicos não possuem condições psicológicas ou financeiras de criá-las. Entretanto, na maioria dos casos, a ideia da adoção surge principalmente do fator esterilidade de um dos pais, aliada à necessidade de reparar a impossibilidade de ter filhos biológicos (LEVIZON, 2004, FONSECA; SANTOS; DIAS, 2009, PEREIRA, 2012).

É de se notar que o tema adoção é um assunto complexo para todos os envolvidos no processo, porém é um tema que vem sendo tratado mais abertamente, tanto pelas famílias quanto na mídia (SASSON; SUZUKI, 2012, QUEIROZ; BRITO, 2013). Entretanto, apesar de sua importância, identificam-se poucas campanhas governamentais que estimulem a adoção, assim como campanhas que busquem a quebra de paradigmas concernentes ao ato de adotar (COSTA; CAMPOS, 2003).

Nesse aspecto, as ações de marketing social surgem como possibilidade de se estimular mudanças nos padrões de comportamento do indivíduo em prol de um bem comum, buscando oferecer benefícios e bem-estar coletivo, sem a preocupação com lucratividade (SILVA; MAZZON, 2018). Portanto, é válido entender que campanhas de adoção de crianças podem gerar mudança no comportamento das pessoas, e, assim, promover uma forma de assegurar o direito de convívio familiar às crianças e adolescentes, como promulga a Constituição do Brasil, esclarecendo aos interessados na adoção os procedimentos necessários, desmistificando receios cientificamente não fundamentados.

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.

Assim, de acordo com Kotler e Lee, (2008) os princípios do marketing social buscam influenciar as pessoas, de modo voluntário, a aceitar, acatar, transformar, rejeitar ou abandonar certos comportamentos em favor do bem-estar social. Portanto, a essência do marketing social se relaciona à transformação comportamental nos indivíduos na busca de benefícios comuns de toda sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SCHWARTZ, 1971; ANDREASEN, 2002; KOTLER; LEE, 2008). Logo, considera-se que o marketing social deve ser utilizado como forma de esclarecer aos potenciais pais adotantes sobre os trâmites legais e educar a população no sentido de destruir mitos que cercam o ato de adoção.

1.1 Problema de pesquisa

O tema adoção é permeado de preconceitos e discriminações (DIAS; SILVA; FONSECA, 2008), porque envolve vidas de seres humanos e a dinâmica de criar, conviver e viver com pessoas. Na maioria das vezes, as pessoas que se cadastram junto aos Juizados da Infância e Juventude preferem adotar crianças do sexo feminino, de cor branca, saudáveis e recém-nascidas e de até dois anos de idade (ANDREI, 2001). Aquelas que não se enquadram nessa "especificação" são, frequentemente, esquecidas nas instituições, como as crianças negras, as portadoras de necessidades especiais, as portadoras de doenças não tratáveis e as maiores de dois anos de idade (ANDREI, 2001, DIAS; SILVA; FONSECA, 2008, CNJ, 2017).

Para Levinzon (2004) e Schettini, Amazonas e Brito (2006), a adoção não é vista somente como um meio através do qual os casais estéreis buscam a realização de serem pais. Para os autores, muitas pessoas sem distúrbios biológicos desejam adotar uma criança, por motivos vários e particulares. Assim, a adoção é entendida como a possibilidade de se formar uma família, e que pode trazer resultados tão satisfatórios quanto aos da filiação biológica.

Portanto, a motivação para a adoção tem motivação singular, baseada na trajetória individual e repleta de particularidades (SCHETTINI; AMAZONAS; BRITO, 2006). E é nessa particularidade que residem os obstáculos e complexidades que permeiam o ato de adotar.

Uma vez despertado esse desejo, é necessário suprir meios para engajar os interessados, valorizar os interesses das crianças e assegurar o cumprimento dos regimentos do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990, ANDREI, 2001, COSTA; CAMPOS, 2003, SCHETTINI; AMAZONAS; BRITO, 2006, DIAS; SILVA; FONSECA, 2008, SASSON; SUZUKI, 2012, QUEIROZ, BRITO, 2013). Nesse aspecto, é importante que a prática da adoção de crianças não seja associada *a priori* a um caráter assistencial, caridoso ou filantrópico, ou um meio para prover anseios e subjetividades dos possíveis adotantes. A prioridade precisa ser o bem estar da criança.

Diante da responsabilidade oriunda da criação de um filho, Weber (1999) destaca a necessidade da preparação necessária para a sua chegada, referindo-se à uma reflexão sobre as motivações, riscos, expectativas, desejos e medos relacionados à vontade de adotar. Para a autora, essa reflexão significa tomar consciência dos limites e possibilidades de si mesmo, dos outros e do mundo, para uma decisão coerente.

Nesse sentido, as campanhas de marketing social surgem com uma possibilidade de engajar, orientar, informar e até mesmo incentivar uma pessoa a adotar. Isto porque, segundo Kotler e Lee (2011) as campanhas de marketing social quando lançadas tem intuito de conscientizar, reforçar, alterar, rejeitar e influenciar comportamentos de um determinado público sendo divulgadas principalmente por meio da mídia. Entretanto desde a mais recente Lei da adoção lei nº 12.010, de 29 de julho de 2009, foi identificada apenas uma campanha de adoção de crianças/adolescentes no ano de 2011, realizada pelo governo federal. Em que a campanha intitulada “Família para Todos”, teve com o objetivo de conscientizar sobre a importância da adoção.

Após pesquisa considerando os últimos 10 anos não foram identificadas campanhas de adoção de crianças lançadas pelo governo federal. Mas, identificou-se que os estados brasileiros, junto a órgãos governamentais de cada estado e órgãos não governamentais tais como ONGs, grupos de apoio à adoção, o CNJ e clubes esportivos, promoveram campanhas específicas restritas a cada estado.

Sendo assim algumas campanhas de adoção de crianças são exemplos de ações publicitárias, relativas ao marketing social. Considerando somente a região sudeste e o ano de 2018, exemplo destas campanhas foram às campanhas realizadas no ano de 2018, pelos estados; Espírito Santo, São Paulo e Minas Gerais.

Em maio de 2017 a maio de 2018 a Comissão Estadual Judiciária de Adoção (CEJA-ES) e a Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Espírito Santo (TJES) lançaram a campanha de incentivo à adoção tardia “Esperando por Você” (TJES, 2018).

Em 2018, o Tribunal de justiça de São Paulo lançou a campanha “Adote um boa noite” que também objetivou incentivar a adoção de crianças acima dos dois anos (TJSP, 2018).

Em Minas Gerais o Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG) promoveu, no ano de 2018, a campanha “O amor não vem do sangue. Vem do coração!” em favor da adoção (TJMG, 2018).

Contudo, observa-se que ainda sim, nos últimos 10 anos, houve poucas campanhas de adoção de crianças e adolescentes, sendo que o governo federal realizou somente uma campanha neste período.

Diante do contexto exposto, o presente estudo tem a seguinte questão norteadora: como as ações de marketing social são percebidas por indivíduos envolvidos no processo de adoção de crianças e adolescentes?

1.2 Objetivos

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

1.2.1 Objetivo geral

Como objetivo principal pretende-se: identificar e analisar como agentes públicos que tratam do processo de adoção e pais que adotaram uma criança/adolescente percebem as ações de marketing social implementadas pelo governo.

1.2.2 Objetivos específicos

Dessa maneira, especificamente pretende-se:

- a) Identificar qual o julgamento os agentes públicos relacionados com a causa de adoção fazem acerca das ações do governo que visam esclarecer a população sobre o processo;
- b) Identificar e descrever elementos que os indivíduos envolvidos com o processo de adoção consideram mais importantes nas campanhas de adoção para seu engajamento;
- c) Identificar os principais receios relatados pelos agentes públicos e candidatos ou pais adotivos no ato da adoção.

1.3 Justificativa

A presente pesquisa mostra-se relevante nos seguintes aspectos: acadêmico e social.

No âmbito acadêmico, este estudo torna-se relevante, pois poderá contribuir para a ampliação do entendimento de estudos relacionados ao marketing social e sua relação na sociedade. Em busca realizada no *síte* da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), e de seus respectivos eventos, a saber: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (Enanpad), Encontro de Estudos em Estratégia (3 Es); Encontro de Marketing (EMA) e Encontro de Administração Pública e Governança (EnAGP) que se referem a artigos publicados em congressos, foram realizadas pesquisas sobre o tema “Marketing Social” isoladamente. O período de busca compreendeu os anos de 2013 a 2018 e a busca foi realizada em fevereiro de 2019. Obteve-se um retorno de quinze artigos sobre a temática, abordando as diferentes possibilidades de sua aplicação. Contudo, nenhum tratava de marketing social e adoção de crianças. Ao pesquisar sobre “Adoção de crianças”, não se obteve nenhum retorno de resultado, ou seja, não há artigos com essa temática nesses eventos da ANPAD. Ao pesquisar sobre o tema “Adoção tardia”, também não se obteve retorno de resultado.

Ao se pesquisar na base de dados da *Scientific Electronic Library Online* (Scielo), considerando-se o mesmo período de busca, sobre o tema “Marketing social” (*Social Marketing*) foram encontrados noventa e seis artigos, porém, nenhum artigo tratava de marketing social de adoção de crianças ou adolescentes. Ao se pesquisar sobre “Adoção de crianças” (*Adoption of children*) houve retorno de quinze artigos. Sobre “Adoção tardia” (*Late adoption*) não se obteve retorno de artigos.

Ainda, considerando os anos de 2013 a 2018, na *Scientific Periodicals Electronic Library – (Spell)*, sobre o tema “Marketing social” obteve-se o retorno de vinte e sete artigos, porém, nenhum desses tratava de marketing social e adoção de crianças ou adolescentes. Ao se pesquisar sobre “Adoção de crianças”, e “Adoção tardia” não houve resultado de busca. Portanto, após a coleta dos artigos nas bases de dados descritos acima e da análise individual desses, identificou-se que nenhum deles teve

como objeto de estudo a adoção de crianças ou adolescentes, tendo por embasamento teórico o marketing social.

Nesse sentido, evidencia-se que, no Brasil, há escassez de estudos que possibilitem melhor compreensão acerca das variáveis que envolvem a adoção de um indivíduo, na perspectiva do marketing social.

No âmbito social, os resultados alcançados no presente estudo podem fornecer contribuições para o desenvolvimento de estratégias de marketing social relacionadas à adoção de crianças ou adolescentes, que possibilitem um maior nível de engajamento do indivíduo, contribuindo, conseqüentemente, para o aumento do número de adotantes e de crianças adotadas. Justifica-se também pela importância de se retratar um problema social que envolve crianças não inseridas em um seio familiar, assim como pessoas que desejam adotar, porém se deparam com questões burocráticas, subjetivas e de crenças.

Nesse aspecto, ressalta-se que a contribuição social do presente trabalho reside na possibilidade de se instrumentalizar os gestores públicos responsáveis pelas estratégias de captação de adotantes, no que tange ao melhor conhecimento dos aspectos subjacentes às ações promotoras da adoção. Ainda na vertente social, a presente pesquisa pode contribuir também para a disseminação do conhecimento acerca do processo que envolve o ato de adoção.

O presente estudo está dividido em sete capítulos. O primeiro apresenta os aspectos introdutórios, constando o problema de pesquisa, bem como os objetivos e as justificativas. O capítulo seguinte apresenta a fundamentação teórica que fornece embasamento à discussão proposta, seguido da exposição do cenário no qual o estudo se desenvolve. O quarto capítulo apresenta a abordagem metodológica adotada na construção da pesquisa. No quinto apresenta-se a análise dos resultados, seguida das considerações finais. Por fim, seguem as referências utilizadas, os apêndices e os anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo é descrita a fundamentação teórica que fornece sustentação para a discussão proposta, abordando os seguintes tópicos: marketing social, campanhas de marketing social e campanhas de adoção de crianças e adolescentes, e aspectos influenciadores do comportamento do indivíduo.

2.1 Marketing Social

As primeiras reflexões e questionamentos acerca do relacionamento entre marketing e sociedade começaram a surgir durante a década de 1950 (WILKIE; MOORE, 2012). A partir da segunda metade da década de 1960, identifica-se uma mudança de paradigma na teoria e na aplicabilidade do marketing, transitando de um instrumental utilizado somente para fins comerciais para o marketing direcionado à promoção do bem estar social. Tal concepção do marketing como meio de promover o bem social se fundamenta em discussões iniciadas na década de 1970, que abordavam o papel que a área de marketing adquiriria frente à sociedade da época (KOTLER; LEVY, 1969; LAZER, 1969; LUCK, 1969).

Assim, identifica-se nesse novo cenário um gradual processo de expansão estrutural e conceitual do marketing, que passou a abranger, em seu escopo, áreas que extrapolavam sua tradicional perspectiva econômica, tais como: a religião, a política, comportamentos, questões sociais, dentre outras (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988; AJZENTAL, 2008; BARAKAT; LARA; GOSLING, 2011). Sobre isso, Kotler e Levy (1969) já defendiam que as aplicações do conceito de marketing não ficassem restritas às práticas de marketing apenas no contexto empresarial. Os autores afirmam que expandir o conceito de marketing é uma forma de fazer com que suas ferramentas possam ser utilizadas também para fins não lucrativos.

De tal modo, o marketing social tem suas origens no marketing tradicional. Todavia, seus objetivos são distintos. Um dos principais objetivos do marketing tradicional é de atingir um determinado público-alvo, tendo como resultado final o lucro, cuja obtenção se dá por meio da comercialização de produtos e serviços. No marketing

social, o objetivo principal é a mudança de comportamentos ou atitudes de um determinado público-alvo, e tem como meta atender interesses desse público e sociedade, utilizando-se da concretização de ideias e serviços (SILVA; MAZZON, 2018).

Entre os primeiros trabalhos a sugerir uma definição de marketing social destaca-se o de Kotler e Zaltman (1971). Os autores construíram um conceito para esse tipo de marketing como uma troca para algo genérico e não restrito às trocas por dinheiro. Kotler (1972) afirma que as trocas podem ser dadas por meio de qualquer transferência de recursos sem um pagamento claro entre as partes. Pode ser entendido como uma forma de planejamento de programas, cuja intenção é influenciar o comportamento voluntário de determinado segmento de indivíduos (SCHWARTZ, 1971).

De acordo com Silva e Mazzon (2018), o marketing social surgiu como uma alternativa para melhorar o padrão de vida em uma sociedade, em termos do bem-estar e qualidade de vida. Deste modo, os princípios do marketing social têm como foco o conhecimento, por parte dos gestores, de questões sociais em dada localidade. Portanto, se refere, na perspectiva publicitária, à elaboração de campanhas direcionadas às necessidades, aos desejos e às expectativas dos indivíduos para melhora do bem estar, frequentemente utilizando-se da mudança de comportamento.

Nesse sentido, destaca-se que o marketing social se fundamenta na oferta de benefícios que determinado público almeja, promovendo, por conseguinte, por meio de aspectos persuasivos, influenciar a intenção de determinado público a agir consonantemente ao esperado (SCHWARTZ, 1971). Nessa direção, Hastings e Saren (2003) e Silva e Mazzon (2018) afirmam que o marketing social, em essência, procura preencher a lacuna existente entre o setor corporativo e o bem-estar e da qualidade de vida do coletivo, sem auferir lucros ou venda. Segundo Kotler e Zaltman (1971), o marketing social compreende:

A concepção, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5, tradução nossa).

Lazer e Kelley (1973) ampliam o conceito de Kotler e Zaltman (1971) afirmando que o marketing social também se preocupa com as consequências societárias promovidas por políticas, decisões e ações de marketing. Isto porque para Lazer e Kelley (1973) os consumidores não se preocupam somente em satisfazer seus desejos e necessidades. Eles estão também preocupados com o bem-estar.

Andreasen (2002) define o marketing social como a adaptação das tecnologias de marketing comercial a programas destinados a influenciar o comportamento voluntário de um público para melhorar seu bem-estar pessoal, assim como o da sociedade a que pertence.

O marketing social tem como principal função promover a conscientização e a renovação nos padrões sociais para, assim, criar um comportamento socialmente aprendido que enseje mudanças comportamentais permanentes, que causem, especialmente, o bem-estar coletivo, estando este acima do bem-estar pessoal (KIEL; SILVEIRA, 2007; LADEIRA; MELLO; LAROCCA, 2017, SILVA; MAZZON, 2018). Portanto, conforme Kotler e Lee (2008), o marketing social deve influenciar o público voluntariamente a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo. Portanto, a partir dessas definições, é válido entender que o marketing social tem sua gênese na intenção de maximização do bem-estar da sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SCHWARTZ, 1971; KOTLER, 1972, KOTLER; LEE, 2008, BARAKAT; LARA; GOSLING, 2011, LADEIRA; MELLO; LAROCCA, 2017, CAVAZOS-ARROYO; PUENTE-DÍAZ, GIULIANI, 2017, SILVA; MAZZON, 2018).

Assim, Kotler e Lee (2011) afirmam que os princípios e técnicas do marketing social podem ser aplicados para beneficiar a sociedade de várias maneiras. Para os autores, as principais áreas com as quais marketing social se relaciona são: promoção da saúde, prevenção de lesões, proteção ambiental e mobilização da comunidade.

Diante das colocações apresentadas, destaca-se que o marketing social traz consigo uma proposição da aplicação de técnicas do marketing convencional em prol de questões sociais, a fim de não restringir seu conceito apenas ao ambiente empresarial, face à contribuição que ele pode oferecer para melhorar as condições de vida dos indivíduos, assim como melhorar o ambiente onde estes indivíduos estão inseridos (KOTLER; ZALTMAN, 1971, SCHWARTZ, 1971; ANDREASEN, 2002; KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER; LEE, 2008, HASTINGS; ANGUS, 2011, BARAKAT; LARA; GOSLING, 2011, LADEIRA; MELLO; LAROCCHA, 2017, SILVA; CAVAZOS-ARROYO; PUENTE-DÍAZ, GIULIANI, 2017, SILVA, MAZZON, 2018).

Nessa direção, Silva e Mazzo (2018) alertam sobre a confusão teórica que pode advir do termo “marketing social”, que não deve ser confundido com “Marketing Relacionado às Causas”, que tem como objetivos a compra ou a adoção de atitudes em relação à imagem da marca, empresa e produtos; busca a lealdade do consumidor em relação à marca. Ainda para os autores, outra confusão possível seria a confluência com o termo “Marketing Societal”, que busca a aceitabilidade de produtos que apresente menor ou nenhum prejuízo ao meio ambiente e sociedade, buscando conscientemente produzir, mediante o comportamento de consumo, efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e a sociedade.

A diferença entre Marketing Social e Marketing Societal reside no fato de o primeiro é uma extensão das práticas de Marketing Tradicional; e o segundo, uma aplicação de Marketing, em prol de um consumo consciente, que fortalece a imagem de uma determinada marca frente à sua responsabilidade social. Assim o Marketing Societal exige que as organizações incluam as considerações sociais e éticas em suas práticas de Marketing. Ainda, deve-se salientar que o marketing social não visa lucro e, portanto, está relacionado à questões que não são promovidas por organizações privadas, e, sim, por governos e organizações não governamentais.

Outros termos como “Marketing Social Corporativo” e “Responsabilidade Social Corporativa”, também são alvos de má-interpretação, quando associados ao Marketing Social. Esses dois conceitos, de acordo com Silva e Mazzo (2015; 2018), abarcam ações sociais, como doações às instituições de caridade, por exemplo; mediante processos que contribuam positivamente para o bem da sociedade. A

empresa deve se revestir de responsabilidade social, e sua função principal é a promoção de bem estar, em vez de venda dos produtos e/ou serviços. Sendo assim, para os autores, o Marketing Social é a única aplicação de Marketing que desenvolve programas sociais, tendo em vista a mudança de comportamento do indivíduo e da população em prol do bem-estar e da qualidade de vida dos mesmos, sem auferir lucros, vendas e preservando a reputação da imagem.

2.2 Campanhas de marketing social e campanhas de adoção de crianças e adolescentes

As campanhas de marketing social são lançadas com a intenção de conscientizar, reforçar, alterar, rejeitar e influenciar comportamentos de um determinado público e são divulgadas por meio dos instrumentos de comunicação (KOTLER; LEE, 2011).

Como dito, foi no início da década de 1970 que o marketing social passou a ser compreendido como uma modalidade do marketing. De acordo com Kotler e Lee (2011) este “refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral” (KOTLER; LEE, 2011, p. 22).

De acordo com Fox e Kotler (1980) é possível verificar, especificamente, ao longo do século XX, maior influência das estratégias de marketing nas campanhas publicitárias, com a intenção de mudar condutas sociais. A maioria dessas campanhas tem o objetivo de abordar situações de problemas sociais. Assim, utilizam veículos midiáticos para alcançar seu público alvo.

Kozesinski *et al.* (2011) destacam que, atualmente, o advento da tecnologia trouxe consigo a popularização de redes sociais virtuais como o *Facebook*, *Twitter* e o *Youtube*, por exemplo. Nesse contexto, as ferramentas de marketing adquirem um papel estratégico importante no processo de comunicação das campanhas de marketing com seu público de interesse, por meio da tecnologia via redes sociais.

Mesmo antes do surgimento dessas novas tecnologias, Kotler e Roberto (1992) já alertavam que, para lançar campanhas de mudança social bem-sucedidas, é preciso

um planejamento bem feito e essas devem ser implantadas com eficácia, para assim provocar mudança de comportamento por parte do público alvo e, conseqüentemente, trazer benefícios para a sociedade. Nesse aspecto, para Fontes (2008), outro fator considerado responsável pelo êxito de uma campanha está relacionado à época em que ela é lançada, porque, quanto maior o envolvimento do público-alvo, maior é o impacto da campanha na mudança social. Já o fracasso das campanhas de mudança social se deve ao fato do público-alvo não perceber o problema e a sua necessidade. O fracasso de muitas campanhas sociais se dá pelo fato de não considerarem a realidade do público a que se destinam.

Assim sendo, as campanhas, seja em propaganda, publicidade, rádio ou TV, para a promoção de uma ação de marketing social, devem ser planejadas para cultivar atitudes e intenções positivas. Caso contrário, o processo de comunicação pode tornar-se ineficiente (KLOTTER; ROBERTO, 1992).

Para aumentar a transformação social almejada em um determinado projeto é imprescindível que o conjunto de ações educacionais que envolvem campanhas, palestras, cursos, materiais informativos, eventos, etc., estejam alinhadas às iniciativas que provoquem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Nessa direção, de acordo com Araújo (2011), além do conhecer, aprender e realizar é preciso que as pessoas envolvidas neste procedimento, assim como as pessoas alvo da campanha, atribuam importância e significado para suas práticas.

Desse modo, entende-se que campanhas de adoção de crianças e adolescentes, se tornam uma ferramenta constante de divulgação para informar à população, além de incentivar aqueles que desejam adotar crianças e adolescentes em condição de adoção.

Em 2011, a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República e a organização não governamental (ONG) 'Aconchego' lançaram, em Brasília, a campanha nacional "Adoção: família para todos". A campanha fez parte das comemorações do Dia Nacional da Adoção, que é celebrado no dia 25 de maio. O objetivo da campanha foi sensibilizar a sociedade para a importância da adoção de

crianças e adolescentes excluídos pelos perfis idealizados pela maior parte dos pretendentes a adoção (BRASIL, 2011).

No lançamento da campanha foi exibido um filme documentário de cerca de 10 minutos sobre adoções que fogem ao padrão preferido pelos pretendentes à adoção, ou seja, crianças brancas menores de dois anos, saudáveis, sem irmãos, mas que foram bem sucedidas, além de palestras sobre o tema. Na FIG. 1, apresenta-se o convite disponibilizado no site do governo e da ONG.

Figura 1- Convite para lançamento da campanha - Adoção: Família para todos

**ADOÇÃO:
FAMÍLIA PARA TODOS**

O Aconchego convida para o lançamento da campanha 'Adoção: família para todos' a realizar-se no dia 24 de maio, às 19h30min, no Auditório do Palácio do Planalto.

Endereço:
Palácio do Planalto Anexo 1
Praça dos Três Poderes
Brasília – DF

Favor confirmar presença
(61) 2025 9381
cerimonial@sdh.gov.br

REALIZAÇÃO **APOIO**

projeto aconchego
grupo de apoio à adoção e ao
apadrinhamento ativo
www.projetoaconchego.org.br

SUCESSE
Cerimonial e Eventos

Universidade
Católica de Brasília

M
MATERCOMUNICAÇÃO

Secretaria
Geral

Secretaria de
Direitos Humanos

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Fonte: Brasil (2011)

Na FIG. 2 apresenta-se uma captura de tela dessa campanha, disponível no site Youtube e no site da ONG.

Figura 2 - Vídeo documentário da campanha - Adoção: Família para todos



Fonte: Youtube (2011) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nXxEvWNEy1g>>. Acesso em 23 jan. 2019.

Nos anos seguintes até o ano de 2018, não foram identificadas campanhas de adoção de crianças lançadas pelo governo federal. Foi identificado que os estados brasileiros, junto a órgãos não governamentais tais como ONGs, grupos de apoio à adoção, o CNJ e clubes esportivos, promoveram campanhas específicas restritas a cada estado. Na sequência são apresentadas campanhas do Estado de Minas Gerais, do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG) e do CNJ.

Em 2015, a CNJ, durante todo o mês de maio, por meio do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, lançou a campanha "Adoção é um ato de amor: não tem idade, sexo, nem cor". A iniciativa convocou pessoas que optaram pela adoção para compor ou ampliar a família a contarem suas histórias por meio de fotos e breves relatos. Um vídeo da campanha foi veiculado nas redes sociais citadas. Ao todo foram, de acordo com o CNJ (2015), 97 mil interações em tais redes.

O vídeo teve caráter informativo, cuja intenção foi a de sensibilizar com narração de histórias reais de pais adotantes e filhos adotivos, além de propor quebrar paradigmas acerca da adoção. Na FIG. 3 apresenta-se uma captura de tela dessa campanha, disponível no site Youtube e no site do CNJ (2015).

Figura 3 - Vídeo informativo da campanha - #Adotar é uma ato de amor



Fonte: CNJ (2015).

Em 2017, O Cruzeiro Esporte Clube, em parceria com as varas da Infância e da Juventude das comarcas de Belo Horizonte e Santa Luzia e a 23ª Promotoria de Infância e Juventude de Belo Horizonte, e em parceria os Grupos de Apoio à Adoção de Belo Horizonte (GAABH) e de Santa Luzia (GADA), lançaram a campanha “Adote um Campeão”. O objetivo foi facilitar a adoção de crianças acima dos sete anos, a chamada adoção tardia (SITE DO CRUZEIRO, 2018). A FIG.4 apresenta uma captura de tela dessa campanha, disponível no site oficial do Cruzeiro e no Youtube.

Figura 4 - Vídeo da campanha – Adote um Campeão



Fonte: Site Oficial do Cruzeiro (2017) Disponível em:<
<http://www.cruzeiro.com.br/noticia/show/13245/integrantes-do-adote-um-campeao-realizam-sonho-de-ter-uma-familia>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

A campanha foi vinculada em mídias sociais, tais como *Twitter*, *Youtube*, *Facebook* e em alguns portais de notícia de Belo Horizonte.

Em Minas Gerais o Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG) promoveu, no ano de 2018, a campanha “O amor não vem do sangue. Vem do coração!” em favor da adoção. Ações tentam sensibilizar a população sobre o tema, visando incentivar a adoção de crianças e adolescentes em todo o estado. Cartazes, matérias jornalísticas, divulgação nas redes sociais de times de futebol e uma sessão de cinema, com filme que aborda o tema, estão entre as ações pensadas com o intuito de sensibilizar e esclarecer a população sobre esse ato de amor. Cartazes da campanha foram enviados para as 296 comarcas do estado. A FIG. 5 apresenta uma das peças publicitárias utilizadas na campanha.

Figura 5 - Peça publicitária da campanha – O amor não vem do sangue. Vem do coração!



Fonte: TJMG (2018).

Também no ano de 2018 foi lançada a campanha digital CNJ, #Adotar Éamor, no *Twitter* e no site do CNJ. Na mesma ideia o TJMG em parceria com o Clube Atlético Mineiro, lançou no *Facebook* e no *Twitter* a hashtag, #AdotarÉAmor!

O Atlético Mineiro preparou reportagens especiais e envolveu sua torcida na mobilização digital, não apenas no dia 25 de maio, mas também nos dias que

antecederam a data comemorativa dos 10 anos do Cadastro Nacional de Adoção. A FIG. 6 apresenta uma das imagens publicitárias utilizadas na campanha digital.

Figura 6 - Imagem publicitária da campanha –#AdotarÉamor



Fonte: CNJ (2018)

A campanha #AdotarÉamor, da CNJ, ficou entre os sete assuntos mais comentados durante o mês de maio daquele ano. A campanha contou com a adesão de figuras públicas, de astros da TV. Os Tribunais de Justiça de Mato Grosso do Sul, Distrito Federal, Ceará, Tocantins, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Rondônia, Amapá, Paraíba, Minas Gerais, São Paulo e Acre, bem como a Defensoria Pública de Roraima e o Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais, aderiram à campanha no *Twitter*. (CNJ, 2018).

Na FIG. 7 apresenta-se uma das imagens da campanha digital do CNJ, “#AdotarÉamor”, em comemoração aos 10 anos do CNA.

Figura 7 - Imagem publicitária da campanha –#AdotarÉAmor em comemoração dos 10 anos do CNA



Fonte: CNJ (2018).

Observa-se que houve poucas campanhas de adoção de crianças e adolescentes nos últimos seis anos. Foram encontradas campanhas somente nos anos de 2011, 2015, 2017 e 2018. Identifica-se como preocupação recente veicular campanhas próximas ao mês de maio, ou especificamente em 25 de maio, quando se comemora o Dia Nacional da Adoção e que as campanhas se voltem mais especificamente para a adoção de crianças acima dos dois anos. Notou-se também que as mídias mais utilizadas foram as redes sociais na *internet*.

Após o exposto, e considerando que algumas campanhas podem engajar o público na causa da adoção de crianças, faz-se necessário entender como se configura o comportamento das pessoas, no que tange à mudança de comportamento do

indivíduo proposto pelo marketing social. Torna-se importante, então, compreender alguns aspectos que podem exercer influência no processo de tomada de decisão do indivíduo. Portanto discutiremos, a seguir, aspectos influenciadores do comportamento do indivíduo.

2.3 Aspectos influenciadores do comportamento do indivíduo

O indivíduo, em seu processo de decisão, é influenciado por fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais (RICHERS,1984; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002), portanto, de acordo com os autores, tais fatores compõem as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos, determinando o comportamento do indivíduo na aquisição de um produto ou serviço.

Nesse sentido, esta seção apresenta algumas variáveis declarativas que podem exercer influência no comportamento do indivíduo, como os aspectos motivacionais, a atitude, os grupos de referência e as emoções.

2.3.1 Motivação

Maslow, na década 1943, foi o primeiro a desenvolver a teoria sobre motivação, relacionando as necessidades humanas em hierarquias, sendo uma das teorias motivacionais mais conhecidas. O autor dividiu as necessidades fundamentais em sete categorias: sendo elas: 1) fisiológicas, compreendidas a fome, sede, sexo e abrigo; 2) segurança, compreendida pela necessidade do ser humano em se proteger contra danos físicos e emocionais; 3) sociais, envolve o afeto, necessidade de se relacionar, amizade e aceitação em um grupo; 4) estima, relacionada às necessidades de status, amor-próprio, autonomia, conquista, respeito dos outros, reconhecimento e atenção; 5) auto realização, refere-se ao crescimento do ser humano, diz respeito à criatividade, espontaneidade, autodesenvolvimento, prestígio e atingir o potencial; 6) conhecimento, relaciona-se ao desejo do indivíduo de entender, analisar, organizar, buscar relações 7) estética, é compreendida por representar os estímulos à beleza (BERGAMINI, 1997; PEREIRA, 2015).

Segundo Bergamini (2003), a motivação nasce no interior de cada um. Manter pessoas motivadas é conhecer suas necessidades e oferecer fatores de satisfação de tais necessidades. A motivação começa com um estímulo que força e provoca a pessoa a reconhecer uma necessidade. Logo, necessidade, desejo e sentimentos são variáveis que interferem na motivação do sujeito. O estímulo vem de dentro, quando surge a necessidade do consumidor, ou provém de fora, quando é provocada por intermédio de um anúncio, propaganda e outros (MENEZES, 2013).

Segundo Kotler (1998), o que impulsiona o indivíduo a agir é denominado motivo, ou impulso, e é este fator que leva o indivíduo a decidir e agir. Lieury e Fenouillet (2000, p. 9) definem a motivação como:

O conjunto de mecanismos biológicos e psicológicos que possibilitam o desencadear da ação, da orientação para uma meta ou, ao contrário, para se afastar dela, enfim, da intensidade e da persistência: quanto mais motivada a pessoa está, mais persistente e maior é a atividade (LIEURY; FENOUILLET, 2000, p. 9).

Esse processo inicia-se na presença de estímulos, intrínsecos e/ou extrínsecos, que estimulam o reconhecimento de uma necessidade. Para Solomon (2002), a motivação diz respeito aos processos que fazem com que as pessoas se comportem da forma que se comportam. A necessidade é algo intrínseco à existência do indivíduo (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para os autores, o processo motivacional começa justamente com o reconhecimento de uma necessidade.

Corroborando, segundo Rogers, Ludington e Grahan (1997), sempre que um indivíduo sente necessidade de algo, seja físico ou não, ocorre um estado de motivação. Sendo assim, a motivação para os autores é como uma agitação própria do indivíduo para se alcançar um objetivo, ou seja, a ativação de um comportamento em busca de algo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando reconhece a motivação, o indivíduo passa a ter necessidades. A necessidade, por sua vez, é acionada quando há a dissonância entre o estado real e o desejado. E, a partir do momento em que essa dissonância aumenta, a pessoa tende a agir por impulso, na tentativa de

reduzir a diferença entre o estado real e o ideal (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard, (2000) ressaltam que as necessidades, tanto utilitárias quanto as hedonistas e vivenciais, podem ser acionadas simultaneamente, porque as pessoas são motivadas por questões tanto subjetivas quanto objetivas. Ainda, segundo os autores, tanto os impulsos internos como os externos, como exemplo, as pressões sociais e de marketing, ou a busca em comprar certos produtos ou fazer uso de serviços que proporcionem prazer, entre outros, são determinantes e podem influenciar as crenças e atitudes no processo de tomada de decisão, sejam elas relacionadas à compra de um produto ou utilização de um serviço (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A motivação se refere a uma razão ou motivo para um comportamento, e esta pode estar relacionada à atitude em relação a algo (RODRIGUES; MOREIRA; VITORINO, 2013). Assim, compreender a definição de atitude faz-se necessário, conforme exposto a seguir.

Grams e Rogers (1990) explicam que, na medida em que os indivíduos estejam motivados a induzir o outro de forma eficaz, esses ficarão mais assertivos e menos manipuladores.

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a motivação influencia o comportamento, ativando uma necessidade e, dessa forma, existe a tomada de decisão ligada a certo aspecto. Os autores afirmam, ainda, que a motivação apresenta bases que oferecem respostas para o comportamento dos indivíduos, que são: a necessidade, envolvimento, autoconceito, valores e afetos.

A necessidade pode ser vista como o centro da motivação, sendo a diferença notada entre o estado atual e o ideal, impulsionando, dessa maneira, determinado comportamento. Assim que a diferença aumenta, é acionado o impulso. E, ao aumentar o impulso, mais rápido é o suprimento da necessidade. Um impulso forte gera maior urgência em satisfazer a necessidade. É dentro deste ambiente que os profissionais de marketing trabalham, na tentativa de apresentar produtos ou

serviços que supram as necessidades do cliente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD,2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2003; SAMARA; MORSCH, 2005).

O grau de motivação tem relação direta com o grau de envolvimento e é igual ao grau de benefícios emitido pelo objeto de consumo. Quando o envolvimento é levado à motivação do consumidor para captar, entender e perceber informações importantes, a compra aumenta. O envolvimento pessoal é despertado e as necessidades, valores e o autoconceito são defrontados por estímulos de marketing corretos para uma determinada situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR,2003; SAMARA; MORSCH, 2005; PETER; OLSON, 2009).

Os valores são baseados nas teorias de psicologia de Freud, Jung, Fromm, e outros psicólogos. Assim, os valores, ou são pessoais, ou são sociais. Os valores sociais englobam os tipos de comportamentos gerais de uma sociedade ou grupo. Já os valores pessoais englobam o comportamento que é comum a um sujeito. Os valores pessoais advêm das escolhas que uma pessoa pratica dentre uma gama de opções de valores sociais ou sistemas de valores, onde o sujeito se situa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002).

O autoconceito é visto como a potência que unifica a motivação, na qual o consumidor assume o comportamento que é congruente e compatível com as diversas figuras do seu eu. O sujeito tem o autoconceito na medida do seu eu real, que se expõe pela maneira como o sujeito se vê. O eu ideal é exposto pela maneira como ele gostaria de ser; o eu estendido, por ter e usar; e o eu em contexto, que é quando o sujeito se sente pessoa diferente em contextos sociais diversos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR, 2003; SAMARA; MORSCH, 2005).

Acerca da influência motivacional do afeto, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 268) afirmam que “quando uma pessoa está motivada, uma série de sentimentos, emoções e humores moldam os resultados comportamentais”. Argumentam sobre as

influências do afeto relacionadas a estados de sentimentos positivos ou negativos que moldam o comportamento do consumidor de várias formas como:

- a) O afeto positivo melhora a forma como a informação é processada e diminui o tempo de decisão na escolha dos produtos certos;
- b) O humor, ao ser ativado, induz a lembrança de produtos com associações positivas;
- c) As emoções podem impulsionar um estado de ímpeto.

Na visão de Peter e Olson (2009), os indivíduos podem ser acometidos por quatro tipos de reações afetivas: emoção, sentimentos específicos, estados de humor e avaliações. Estas reações podem acarretar uma reação positiva ou negativa, benéfica ou contrária. As quatro variações de afeto são diferentes acerca do grau de excitação física ou de intensidade experimentadas.

2.3.2 Atitude

Atitude é um conceito que perpassa várias definições no campo da psicologia. De maneira geral, o termo pode ser entendido como uma representação da intensidade de afinidade favorável ou desfavorável no desejo de um indivíduo em relação a um objeto, que pode ser associado a bens, pessoas, organizações e coisas, a respeito dos quais os indivíduos expressam suas opiniões e atitudes (FISHBEIN, 1991). Para Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura, porque tende a persistir ao longo do tempo”.

A atitude abrange um estado mental e neurofisiológico de disponibilidade, organizado por experiências vividas, que exerce influência direta nas reações que o indivíduo tem com relação aos objetos e às situações com as quais ele se relaciona (ALLPORT, 1935).

O termo atitude, considerado um dos mais importantes usados pelos profissionais de marketing, tem experimentado várias abordagens pelos pesquisadores, a fim de perceber uma compreensão mais abrangente a respeito do comportamento do consumidor (PETER; OLSON, 2009).

Peter e Olson (2009, p. 130) definem atitude como: “a avaliação geral de um conceito feita por uma pessoa”. Para os autores, este sentimento pode ser relacionado a produtos, pessoas ou empresas, a respeito dos quais os indivíduos apresentam opiniões e atitudes.

Para Zimbardo e Ebbesen (1977), a atitude pode ser compreendida como o processo por meio do qual um objeto é categorizado por um *continuum* avaliativo na essência do que os indivíduos gostam ou não em pessoas, em aspectos intangíveis, grupos, situações e objetos.

Sendo assim, os componentes da atitude de um indivíduo podem ser classificados em três dimensões: a cognitiva, cuja base do processo decisório está no conhecimento e nas crenças; a afetiva, que, por meio de um processo avaliativo, produz reações afetivas (sentimentos e emoções); e a dimensão comportamental, por meio da qual o comportamento do sujeito é estimulado, tendo por base normas subjetivas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; PETER; OLSON, 2009).

As crenças (componente cognitivo) e os sentimentos (componente afetivo) são fatores determinantes para a formação das atitudes, ou seja, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto que pode ser associado a bens, pessoas, organizações e coisas. A atitude é determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto. Saber de que maneira a atitude é formada é importante, pois fornece orientação àqueles que têm interesse em influenciar as atitudes dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Mowen e Minor (2003) também salientam que as crenças são conhecimentos cognitivos de determinado objeto. As atitudes, por sua vez, são sentimentos ou respostas afetivas de um indivíduo em relação a um objeto.

Quanto às suas propriedades, as atitudes são formadas por cinco dimensões: valência, extremidade, resistência, persistência e confiança. A valência é caracterizada para saber quando uma atitude é positiva, negativa ou neutra. A extremidade refere-se ao grau (intensidade) de gostar ou não de um determinado objeto. A resistência é o grau em que uma atitude é imune à mudanças, ou seja,

existe uma resistência em mudar ou alterar uma atitude. A persistência é o desgaste das atitudes com o passar do tempo. A confiança é quando uma pessoa acredita que a sua atitude seja correta e a sustenta (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.3.3 Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000), os grupos de referência são grupos de pessoas que podem influenciar pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor, ou seja, grupos que o consumidor tem como referência para basear suas escolhas e comportamento diante de uma situação. De acordo com Kotler (1998) existem os grupos de referência “primários” e “secundários”. Segundo o autor os grupos primários são compostos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho do indivíduo; com estes grupos a pessoa interage com mais frequência, e são considerados informais. Já os grupos secundários são compostos pelas religiões, sindicatos e profissões, com os quais o indivíduo tem uma interação menos frequente e tendem a ser interações mais formais.

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que, na maioria das vezes, os grupos primários exercem maior influência no comportamento de um indivíduo, uma vez que estes podem ser definidos como uma agregação social, que permitem e facilitam a interação entre seus membros, marcados pela coesão e participação motivada. Os grupos informais, entretanto, podem ser compreendidos como aqueles nos quais a base está relacionada a laços afetivos, com normas menos rígidas. Os efeitos que estes exercem no comportamento dos indivíduos são condicionados ao nível de motivação de seus membros no processo de aceitação social (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; PETER; OLSON, 2009).

É necessário observar que as pessoas também podem ser influenciadas por grupos dos quais não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para os autores, existem grupos a que a pessoa gostaria de pertencer. Estes grupos são denominados “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem grupos que são rejeitados, que são denominados “grupos de negação”. Churchill e Peter (2000) e Schiffman; Kanuk, (2000) elucidam, ainda, que geralmente os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se

deixam influenciar pela opinião do grupo, por se preocuparem com os sentimentos de seus membros, com o sentimento que ele irá gerar no grupo onde ele se situa.

2.3.4 Emoções

Considerando que os seres humanos podem ser movidos pela emoção e que esta norteia suas vidas e ações cotidianas, defini-la torna-se uma tarefa difícil e complexa, uma vez que a emoção é um conjunto complexo de processos que ocorrem ao mesmo tempo em múltiplos sistemas humanos, ou seja, tanto na mente quanto no corpo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Rodrigues, Moreira e Vitorino (2013) alegam que são as emoções que definem as leis do comportamento, que dominam a mente e que influenciam as decisões. Para Damásio (2012), a emoção pode ser compreendida como a resposta química e neural resultante de determinado estímulo.

Segundo com Sheth, Mittal, Newman (2001), as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica, seguida por uma resposta comportamental. Isso implica que as emoções têm três componentes: fisiológico, comportamental e cognitivo. Rodrigues, Moreira e Vitorino (2013) corroboram com este raciocínio, ao afirmarem que determinados estímulos provocam alterações no corpo, de forma que elas representam reações fisiológicas a estímulos.

As emoções podem ser produzidas sob dois vieses: um positivo, que tende a ser repetido pelo indivíduo que a experimenta; e outro negativo, compreendendo representações que, na maioria das vezes, possuem maior riqueza de manifestações fisiológicas do que as emoções positivas, e tendem a ser evitadas pelo indivíduo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Lent (2010) classifica as emoções tendo por base três grupos distintos: a) primárias: trata-se de emoções básicas existentes em todos os indivíduos e ocorrem independentemente de aspectos sociais ou culturais, por exemplo, raiva, alegria e tristeza; b) secundárias: são emoções aprendidas ao longo da vida e, portanto, condicionadas pelo contexto social e cultural onde o indivíduo se insere. Exemplo: culpa, valores, orgulho etc.; c) de fundo: são estados gerais que influenciam as

emoções primárias e secundárias, podendo surgir simultaneamente. Exemplo: ansiedade e apreensão.

Ostrosky e Vélez (2013) salientam que a emoção é um termo difícil de ser definido com precisão. Contudo, dentre as definições existentes, identifica-se um consenso de que os processos emocionais trazem em seu bojo uma série de outros processos. Por mais que esses processos não sejam suficientes para definir o termo, eles ajudam a compreender seu impacto no organismo, dentre os quais se destacam os aspectos motores, sensoriais, perceptivos, hormonais, cognitivos e afetivos.

3 ADOÇÃO DE CRIANÇAS NO BRASIL: CONTEXTUALIZAÇÃO E CENÁRIO (manter 3.2 e 3.21)

A prática da adoção vem desde a antiguidade. Todos os povos, de algum modo, ainda que de maneira não formalizada, praticavam a adoção, acolhendo crianças como filhos (JORGE, 1975). Segundo Jorge (1975) e Silva (2012), a prática da adoção foi utilizada por imperadores de Roma, como forma de dar continuidade ao império. Na Grécia só podiam adotar aqueles que não possuíssem filhos, e na idade média, a adoção não era bem vista pelos aristocratas, pois a consideravam um desvio da linha parental. Assim, a adoção tem significados, objetivos e características diferentes, considerando a história e a cultura de cada povo. Com o passar dos tempos, a adoção ganhou vários significados, mas, atualmente, em sua maioria, é uma forma de conforto e consolo para casais que não podem ter filhos biológicos (SILVA, 2012).

No Brasil, desde a colônia até o império, o instituto da adoção foi estabelecido por meio do Direito português. Naquela época, havia várias referências à adoção nas chamadas Ordenações Filipinas e ordenações posteriores, chamadas Ordenações Manuelinas e Afonsinas. Entretanto, não era nada efetivo, pois não havia sequer a transferência do pátrio poder ao adotante, salvo em casos em que o adotado perdesse o pai natural e, ainda assim, autorizado por decreto real (PAULA, 2013, PAGANINE; GUEDES; BRASIL, 2013).

Albuquerque (1983) destaca que, inicialmente, a adoção possuía finalidades religiosas, políticas e econômicas. Nesse contexto era comum haver nas casas de família do século XIX e XX filhos de terceiros, denominados “filhos de criação”, e criados sem registro formal de filiação. A situação do filho de criação não era formalizada, servindo, em muitos casos, como oportunidade a estas famílias para obter mão de obra gratuita e, ao mesmo tempo, prestar auxílio aos mais necessitados, conforme pregava e orientava a Igreja (MAUX; DUTRA, 2010), que via na adoção uma forma de caridade por parte de quem estava adotando.

Contudo, segundo Albuquerque (1983) e Silva (2012), a adoção se caracteriza como prática social, constituindo-se na forma mais adequada em oferecer às crianças necessitadas de amparo e proteção um lugar para se desenvolver e ter seus direitos garantidos.

Foi por meio do Código Civil de 1916 que a adoção teve as primeiras regras formais no Brasil. Depois da iniciativa seguiram-se a aprovação de três leis: 3.133/1957, 4.655/1965 e 6.697/1979. Em 1990, criou-se o Estatuto da Criança e do Adolescente, por meio da Lei 8.069. Pelo código de 1916 só era possível a adoção por duas pessoas casadas, porque a lei procurava trazer para o núcleo familiar sem filhos a presença do adotando, atendendo ao interesse dos pais pretendentes que não possuíam filhos, ou não podiam tê-los naturalmente (MARIANO E ROSSETTI-FERREIRA, 2008, PAULA, 2013, PAGANINE; GUEDES; BRASIL, 2013).

Posteriormente, com a Lei nº 3.133/1957, a adoção passa a ser irrevogável, mas com restrições de direitos, pois de acordo com esta, os adotantes que não tivessem filhos legítimos, mas que viessem a tê-los após a adoção, poderiam excluir o adotado da sucessão legítima. Em 1979 é estabelecido o Novo Código de Menores, por meio da Lei 6.697/1979, que revogava expressamente a Lei 4.655/1965. Por sua vez, a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 227, parágrafo 6, iguala os direitos dos filhos adotivos aos direitos do filho biológico. Em 13 de julho de 1990 é criada a Lei nº 8.069, que é o Estatuto da Criança e do Adolescente, que regulamenta a adoção no Brasil (PAULA, 2013).

Por fim 2009 entra em vigor a Lei 12.010/09, que passa a disciplinar o processo de adoção no País. O objetivo dessa Lei é de facilitar o acesso para quem deseja adotar uma criança e com isso reduzir o número de crianças sem famílias. A Lei 12.010/09 dispõe sobre o aperfeiçoamento da sistemática prevista para garantia do direito à convivência familiar a todas as crianças e adolescentes, na forma prevista pela Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente. Bem como, altera as Leis nos 8.069, de 13 de julho de e, 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 (BRASIL, 2009).

Notadamente, verifica-se que os critérios para a adoção no Brasil passaram por várias mudanças desde sua primeira legislação e a evolução da legislação nos últimos anos representou uma mudança cultural em relação ao tema. Contudo, o tema ainda é complexo e carece ainda de observações, tanto por parte do adotado, quanto do adotante. A adoção é vista como uma alternativa para acolher crianças em situação de abandono e negligência por parte da família de origem em situações de maus tratos, violência, abusos e abandono, onde a criança não pode permanecer em convívio (MARIANO; ROSSETTI-FERREIRA, 2008, MAUX; DUTRA, 2010, OLIVEIRA; PRÓCHNO, 2010).

De acordo com a Constituição Federal, no art. 227, do Capítulo VII, caso se torne impossível, e definitivamente não recomendável, a permanência da criança e do adolescente em companhia de seus pais biológicos, esgotadas as tentativas de convívio com a família biológica, a criança deverá ser colocada à disposição para adoção (BRASIL, 1988).

Contudo, segundo Weber (2002), o objetivo principal da adoção deve ser a proteção à criança e não uma forma de suprir a necessidade dos pais de formarem família. Nesse sentido, é necessário dar prioridade no que tange à preparação das pessoas que almejam adotar uma criança. A autora pondera que é preciso estar atento para mitos que envolvem a adoção, como os pretensos adotantes que optam por crianças recém-nascidas e bebês, com características físicas semelhantes às suas. Tal fato indica a procura por um ideal de filho para atender o desejo dos pais (WEBER, 2002, OLIVEIRA; PRÓCHNO, 2010).

No Brasil, a história da adoção está associada ao abandono de crianças e é vista como uma maneira de sanar essa condição. Sartorelli, Claro e Botomé (2003) destacam que tal situação não é recente, e por isso é necessário que haja uma maneira de avaliá-la de maneira total, considerando sua complexidade, afim de que não se torne um meio simplista de resolver um problema social. Oliveira e Próchno (2010) destacam que os processos de adoção, no contexto brasileiro, caracterizam-se por sérias dificuldades de ordem principalmente sociocultural e jurídica, tais como: extrema morosidade da Justiça no sentido de agilizar os diferentes casos de

adoção e fatores de ordem cultural, como o preconceito e a adoção de crianças por casais homossexuais.

Weber (2003) ressalta a prevalência de características específicas que os adotantes buscam nas crianças ao adotá-las. Na maioria das vezes, essas pessoas desejam bebês saudáveis, brancos e recém-nascidos, ou seja, com características físicas elaboradas a partir de um desejo ideal, o que não é uma realidade quanto ao perfil de crianças disponíveis para adoção. Desse modo, segundo Mariano e Rossetti (2008), crianças mais velhas permanecem nas instituições de abrigo à espera de serem adotadas, ou de retornarem às suas famílias de origem, porque apresentam características menos desejadas, tais como: serem portadoras de algum tipo de deficiência física ou mental, serem maiores de dois anos, serem negras ou formarem grupos de um ou mais irmãos.

Atualmente, campanhas de divulgação e a instituição de novas leis, como a criação do Cadastro Nacional de Adoção (CNA), têm tentado proporcionar maior visualização da adoção na sociedade, tanto na possibilidade de despertar o interesse das pessoas em adotar uma criança quanto na relevância do tema como objeto de estudo para pesquisas (OLIVEIRA; PRÓCHNO, 2010).

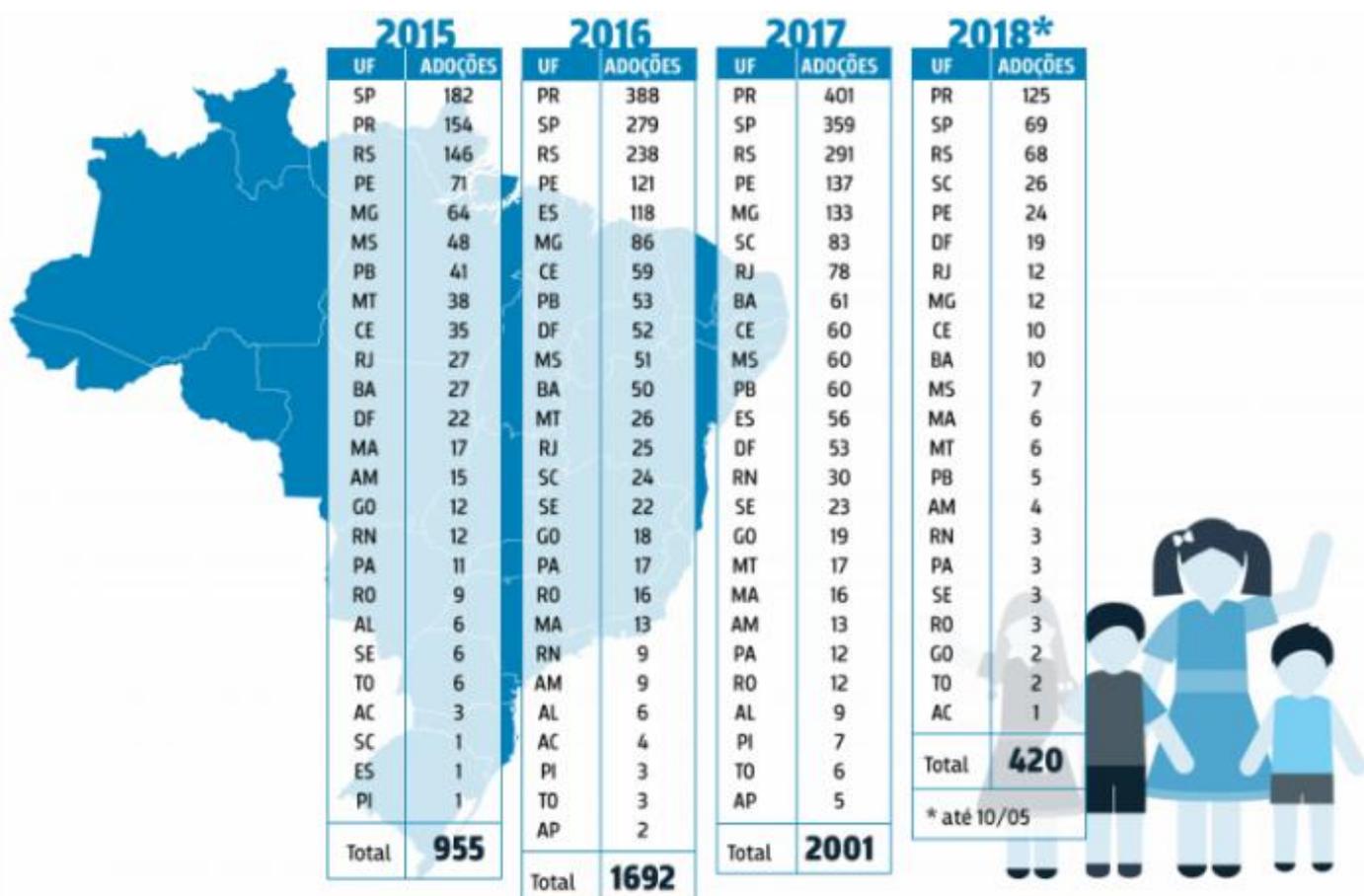
De acordo com o Cadastro Nacional de Adoção (2017), os adotantes ainda têm preferência por bebês brancos, saudáveis e do sexo feminino. Os dados revelam que 63,5% dos candidatos a pais querem um filho menor de 3 anos. É um desejo incompatível com a realidade dos abrigos. Contudo, segundo dados do CNA (2016), a discriminação racial dos pretendentes à adoção tem diminuído desde 2010. A redução é constatada porque, ao se inscreverem no CNA, os futuros pais adotivos precisam responder, entre outras exigências, se possuem restrições em relação à cor da criança, ou seja, se aceitam adotar uma criança negra ou parda.

Contudo, segundo dados do CNA (2017), o número de pretendentes que aceitam somente crianças de raça branca tem diminuído desde o ano de 2010. Nesse ano eles representavam 38,73% dos candidatos a pais adotivos, enquanto em 2016 são 22,56% e em 2017 o equivalente a 18,93% de pretendentes com essa exigência. Paralelamente, o número de candidatos que aceitam crianças negras subiu de

30,59% para 51% do total de pretendentes do cadastro. Da mesma forma, o número de pretendentes que aceitam crianças pardas aumentou de 58,58% em 2010 para 78,77% dos candidatos. Atualmente há 5.091 crianças e adolescentes cadastradas prontas para adoção conforme consta no CNA (2019). Deste total, 990 são negras, 2.552, pardas, 1.517 brancas, 13 pertencem à raça amarela e 19 são indígenas. (CNA, 2018).

Em Minas Gerais há 643 crianças cadastradas no CNA (2018) disponíveis para adoção. A FIG. 8 expõe o total nacional de adoções desde o ano de 2015 a 2018. É possível verificar a quantidade das adoções por estado. Na região Sudeste foram efetuadas, até maio de 2018, um total de 93 adoções, sendo que não foram realizadas adoções no Estado do Espírito Santo. Em Minas Gerais, em 2018, foram realizadas 12 adoções.

Figura 8 - Total nacional de adoções entre 2015 e 2018



Fonte: CNA (2018). (não achei o ano 2018 fechado)

Considerando o contexto e os números apresentados, faz-se necessário apresentar as complexidades que envolvem o ato de adotar, nessa direção esse tema será exposto a seguir.

3.1 Complexidades da adoção

Falar em adoção é considerar que existem em torno desse tema distorções e controvérsias sobre a família de origem, a família adotiva e, principalmente, em relação à criança a ser adotada, sobre sua personalidade ou o que se herdou da família de origem. Nessa direção, Fonseca (2002) ressalta que a adoção é um tema que aguça a imaginação. Geralmente, suscita a imagem desde bebês indo para os braços de um casal repleto de bondade, até pais biológicos que violam os direitos da criança. No imaginário social, a adoção está envolta em uma complexa rede de preconceitos e mitos, que debitam aos casos mal sucedidos a herança genética da criança e a origem de sua personalidade e o envolvimento afetivo de toda a família do adotante; a questão de revelar, ou não, para a sociedade e para própria criança que ela é adotada; a adaptação das partes, enfim, toda carga emocional que envolve esse ato, bem como em relação à constituição familiar.

Salienta-se que a família de origem, a criança e o adotante, não são apenas parte de um processo no fórum, mas pessoas que consciente ou inconsciente, buscam a necessária inclusão social. Schettini Filho (1998) expõe a existência de algumas ideias preconceituosas sobre a adoção, tais como a criança adotada não ter a genética dos adotantes; a inferioridade por pressupor que nascem com uma história de fragilidades (abusos, negligência e abandono); o desconhecimento da sua história pregressa; o medo da herança genética influir no seu comportamento futuro e em sua personalidade; os pais não satisfazerem à expectativa social da reprodução, no que diz respeito aos pais adotantes, quando estéreis e obrigados recorrer à adoção. No que diz respeito à adoção de crianças com mais de 3 anos, os preconceitos se tornam ainda mais latentes, pois há a dúvida se a criança irá, ou não, se adaptar à nova família, já que possui um “aprendizado”, um comportamento aprendido fora da família que o adotou (SCHETTINI FILHO, 1998).

Corroborando Vargas (1998), Abreu (2000) e Levy (2001) ressaltam ainda que o ato de adoção envolve o medo e o receio do fracasso, devido às motivações que vão nortear a busca da paternidade/maternidade. Por exemplo, restrições na escolha da criança desejada: geralmente há o interesse em recém-nascido para transformá-lo de seu jeito; a ideia de generosidade e em como lidar com a impossibilidade de ter um filho biológico. A existência de preconceitos e estereótipos associados à adoção implica na dificuldade dos pais e da própria criança em assumir e reconhecer a paternidade, a maternidade e/ou a filiação adotiva. A adoção ainda é um desses “assuntos humanos” complexos e ligados mais à “emoção do que ao intelecto” (WEBER, 1999).

Nesse contexto, Weber (1999) e Costa (1988) destacam também os comentários que recaem sobre a família de origem, vista geralmente como “marginal”, ou seja, marcada por fatores fora da norma social, tais como prostituição, uso de drogas, violência de todo tipo, abandono e negligência. Com isso, há a condenação da mãe que entrega seu filho, a situação de exclusão social desta família, a falta de responsabilidade paterna em relação à criança. No imaginário social, geralmente a família de origem é representada de forma muito negativa e é julgada como incapaz de criar uma criança.

Assim, é importante destacar que a adoção hoje não deve estar restrita em dar filhos para aqueles que, por motivos de infertilidade, não os podem conceber, ou por “ter pena” de uma criança, ou ainda, alívio para a solidão das partes envolvidas. Não pode ser um meio social simplista para a resolução de um problema social maior: crianças abandonadas e sem possibilidade de conviver com a família biológica. O objetivo da adoção é cumprir plenamente as reais necessidades da criança, proporcionando-lhe uma família, onde ela se sinta acolhida, protegida, segura e amada (DINIZ, 1994).

3.2 Quem pode adotar¹

De acordo com a lei nº 8.069/90, e o Código Civil de 2002 e orientações que constam no site do CNJ (2017) e CNA (2017) podem adotar:

1. As pessoas maiores de dezoito anos, independentemente de seu estado civil, contanto que o adotante seja dezesseis anos mais velho que o adotado. As pessoas que são casadas ou que vivem juntas podem adotar em conjunto, desde que uma delas seja maior de 18 anos e comprove união estável.
2. Pessoas divorciadas ou separadas judicialmente podem adotar em conjunto, desde que o estágio de convivência com o adotado tenha sido iniciado na constância da união conjugal e que ambos estejam de acordo quanto à guarda da criança e às visitas.
3. Para os estrangeiros que não residem no País e desejam adotar uma criança ou adolescente, é necessário que possuam um Laudo de Habilitação da Comissão Estadual Judiciária de Adoção do Estado em que desejam ser inscritos. Esse laudo é expedido pela Comissão Estadual Judiciária de Adoção Internacional para instrução do processo judicial de adoção, após o exame de aptidão e capacidade do pretendente e verificação de que a validade jurídica da adoção seja assegurada pelo país de origem do interessado, resguardados os direitos do adotando, segundo a legislação brasileira.

Ainda considerando a lei nº 8.069/90, e o Código Civil de 2002 e orientações que constam no site do CNJ (2017) e CNA (2017):

- a) A adoção é possível para criança e/ou adolescente com, no máximo, dezoito anos à data do pedido de adoção, exceto se já estiver sob a guarda ou a tutela dos adotantes. As pessoas acima de dezoito anos podem ser adotadas, mas seus direitos não serão tão amplos quanto aqueles concedidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

¹ Disponível em:<<http://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/cadastro-nacional-de-adocao-cna/passo-a-passo-da-adocao>>. Acesso em 15 maio 2017.

- b) Os adolescentes maiores de doze anos devem, obrigatoriamente, dar consentimento para serem adotados. O filho adotivo tem garantidos os mesmos direitos e deveres de um filho natural, como foi anteriormente exposto, e, com isso, lhe é vedado qualquer tipo de vínculo jurídico com os pais e parentes biológicos, salvo os impedimentos matrimoniais para que se evitem os casamentos entre irmãos ou de filhos com pais.
- c) Existem formas diversas de se concretizar uma adoção, como, por exemplo, a adoção com prévio cadastramento dos adotantes, incluindo a adoção internacional, através de todos os trâmites legais, a adoção unilateral, quando um dos cônjuges ou conviventes adota o filho do outro, a adoção com adesão expressa dos genitores, a adoção cumulada com decretação de perda do poder familiar e a adoção post-mortem, quando o pretendente falece durante o processo de adoção. Vale salientar que são esses os tipos de adoções legais que podem ocorrer. No Brasil, é comum também a “adoção à brasileira”, como é conhecida. Esta ocorre quando não é realizado o processo legal de adoção, e a pessoa que pretende adotar registra em cartório um filho que não é seu, mas assume-o como tal, contudo isto constitui prática criminosa.
- d) Não podem adotar os parentes ascendentes do adotante, como avós e bisavós, e nem os parentes descendentes, como filhos, netos e irmãos. Contudo, tios e primos podem fazê-lo. Salienta-se que a adoção por casais homoafetivos ainda não está estabelecida em lei, mas alguns juízes já deram decisões favoráveis.

3.2.1 Procedimento para adoção no Brasil

De acordo com o CNJ (2107)² aqueles que desejam adotar uma criança/adolescente deve seguir os procedimentos descritos abaixo:

1. O interessado em adotar deve procurar a Vara de Infância e Juventude do município onde reside. Levar os seguintes documentos: identidade; CPF;

² Disponível em:<<http://www.cnj.jus.br/programas-e-aco/es/cadastro-nacional-de-adocao-cna/passo-a-passo-da-adocao>>. Acesso em 15 maio 2017.

- certidão de casamento ou nascimento; comprovante de residência; comprovante de rendimentos ou declaração equivalente; atestado ou declaração médica de sanidade física e mental; certidões cível e criminal.
2. É preciso fazer uma petição preparada por um defensor público ou advogado particular para iniciar o processo de inscrição para adoção (no cartório da Vara de Infância do município). Após aprovação, o nome do pretendente à adotante será habilitado a constar dos cadastros local e nacional de pretendentes à adoção.
 3. É preciso fazer um curso obrigatório de preparação psicossocial e jurídica para adoção. Comprovada a participação no curso, o candidato é submetido à avaliação psicossocial com entrevistas e visita domiciliar feitas pela equipe técnica interprofissional. Algumas comarcas avaliam também a situação socioeconômica e psicoemocional dos futuros pais adotivos. O resultado dessa avaliação é encaminhado ao Ministério Público e ao juiz da Vara de Infância.
 4. Durante a entrevista técnica, o pretendente descreverá o perfil da criança desejada. É possível escolher o sexo, a faixa etária, o estado de saúde, os irmãos etc. Quando a criança tem irmãos, a lei prevê que o grupo não seja separado.
 5. A partir do laudo da equipe técnica da Vara e do parecer emitido pelo Ministério Público, o juiz dará a sentença. Com o pedido acolhido, o nome do adotante será inserido nos cadastros e tem validade de dois anos em território nacional.
 6. Após aprovação, o(s) futuro(s) pai(s) adotivo(s) constará automaticamente na fila de adoção do estado no qual realizou os procedimentos acima. É necessário aguardar até surgir uma criança com perfil compatível com o perfil fixado pelo pretendente durante a entrevista técnica, observada a cronologia da habilitação. Caso a pessoa não seja aprovada, é possível conhecer os motivos de sua reprovação que podem ser: estilo de vida incompatível com

criação de uma criança ou razões equivocadas (para aplacar a solidão; para superar a perda de um ente querido; superar crise conjugal etc.). Contudo, é possível se adequar e iniciar o processo novamente.

7. A Vara de Infância avisa ao futuro adotante sobre a existência de uma criança com o perfil compatível ao que foi indicado. Posteriormente, o histórico de vida da criança é apresentado ao adotante; se houver interesse, ambos são apresentados. A criança será entrevistada após o encontro e dirá se deseja, ou não, continuar o processo. Durante esse estágio de convivência monitorado pela Justiça e pela equipe técnica, é permitido visitar o abrigo onde ela mora; dar pequenos passeios para que ambos se aproximem e se conheçam melhor. Não é permitido visitar um abrigo e escolher entre aquelas crianças o seu filho. Essa prática já não é mais utilizada para evitar que as crianças se sintam tratadas como objetos em exposição, e a maioria delas não está disponível para adoção.
8. Se o relacionamento correr bem, a criança é liberada e o pretendente ajuizará a ação de adoção. Ao entrar com o processo, o pretendente receberá a guarda provisória, que terá validade até a conclusão do processo. Nesse momento, a criança passa a morar com a família. A equipe técnica continua fazendo visitas periódicas e apresentará uma avaliação conclusiva.
9. O juiz profere a sentença de adoção e determina a lavratura do novo registro de nascimento, já com o sobrenome da nova família. Existe a possibilidade de trocar o primeiro nome da criança. Nesse momento, a criança passa a ter todos os direitos de um filho biológico.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo descrevem-se os procedimentos metodológicos que fundamentam a realização da pesquisa, divididos nos seguintes tópicos: tipo de pesquisa quanto à abordagem, quanto aos fins e quanto aos meios; unidade de análise e sujeitos da pesquisa; técnicas de coleta e análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa e abordagem

Quanto ao tipo, a pesquisa se classifica como descritiva. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva é a pesquisa que visa identificar, obter informações, levantar opiniões, atitudes e crenças de um determinado problema em questão. Na pesquisa descritiva é possível mostrar as especificidades de determinada população ou fenômeno, procurando, ainda, conhecer as características, os valores e os problemas de uma comunidade (TRIVIÑOS, 2012).

Nesse sentido, esta pesquisa se caracteriza como descritiva e seu objetivo principal consiste em descrever como os agentes públicos que tratam do processo de adoção e pais adotantes percebem as ações de marketing social implementadas pelo governo sobre o processo de adoção de crianças e adolescentes.

O estudo é de abordagem qualitativa. O método qualitativo diz respeito às qualidades e características não numéricas da coleta de dados e da sua análise (COLLIS; HUSSEY, 2005). Nesse tipo de pesquisa, o autor obtém informações do processo de que vai participar, e irá interpretar e compreender os dados obtidos, comparando os dados com teoria já existente. Na pesquisa qualitativa os resultados não se comprovam estatisticamente, mas são demonstrados na forma da experimentação empírica, a partir de análise realizada de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das ideias.

De acordo com Creswell (2010), a abordagem qualitativa é uma forma através da qual os pesquisadores têm a possibilidade de interpretar o que percebem, ouvem e entendem, a partir de situações inerentes às suas origens, histórias, contextos e

entendimentos anteriores. Essa é a abordagem ideal para os objetivos propostos neste estudo, uma vez que busca fazer uma análise detalhada, abrangente, consistente e coerente da percepção dos entrevistados quanto ao ato de adotar, bem como das campanhas de marketing social para este fim.

4.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa

De acordo com Godoy (2006), definir a unidade de análise é estabelecer limites à pesquisa, delimitando, portanto, o que realmente é importante ao pesquisador. Segundo Collis e Hussey (2005), a unidade de análise é um tipo de caso onde as variáveis ou fenômenos estão sendo estudados.

Nesta pesquisa, a unidade de análise compreende o processo de adoção de crianças e adolescentes e as ações de marketing social promovidas pelos governos em prol do esclarecimento aos indivíduos a respeito do ato de adotar.

Os sujeitos de pesquisa, de acordo com Collis e Hussey (2005), são aqueles que fornecem os dados da pesquisa. Os sujeitos deste estudo são os agentes públicos³ que tratam de adoção e pessoas que adotaram uma, ou mais criança(s) ou adolescente(s).

Para assegurar a privacidade dos entrevistados, foi utilizado, no lugar dos nomes dos entrevistados, o código E1, E2, E3, referindo-se aos adotantes. Sendo que “E” é a abreviação da palavra entrevistado acrescido do número, que se refere à sequência em que a entrevista foi realizada. Os códigos C1, C2, C3 referem-se às conselheiras tutelares. Sendo que “C” é a abreviação da palavra conselheiro acrescida do número a que se refere a sequência onde a entrevista foi realizada.

³ O conselho tutelar foi criado conjuntamente ao ECA instituído pela Lei 8.069 no dia 13 de julho de 1990. Órgão municipal responsável por zelar pelos direitos da criança e do adolescente, deve ser estabelecido por lei municipal que determine seu funcionamento tendo em vista os artigos 131 a 140 do ECA. Formado por membros eleitos pela comunidade para mandato de três anos o Conselho Tutelar é um órgão permanente (uma vez criado não pode ser extinto), possui autonomia funcional, ou seja, não é subordinado a qualquer outro órgão estatal. Segundo consta no artigo 136 do ECA, são atribuições do Conselho Tutelar e, conseqüentemente, do conselheiro tutelar atender não só às crianças e adolescentes, como também atender e aconselhar pais ou responsáveis. O Conselho Tutelar deve ser acionado sempre que se perceba abuso ou situações de risco contra a criança ou o adolescente, como em casos de violência física ou emocional. Cabe ao Conselho Tutelar aplicar medidas que zelem pela proteção dos direitos da criança e do adolescente (CNJ, 2016).

Ressalta-se a escolha por entrevistar os agentes públicos, ou seja, os conselheiros tutelares, por estarem inteirados sobre o processo de adoção e aptos contribuir com uma visão profissional sobre quem está disponível para a adoção e quem tem o desejo de adotar. Os conselheiros tutelares atuam em parceria com escolas, organizações sociais e serviços públicos.

A escolha por pessoas que já adotaram uma criança contribui para uma visão efetiva e real de todo o processo e é possível observar as nuances que contribuem, ou não, para o ato de adoção, pois estes indivíduos vivenciaram as questões e dilemas do processo de adoção. Sendo assim, a visão deles, somada à visão dos conselheiros tutelares, demonstra maior aprofundamento e entendimento acerca do fenômeno estudado: a adoção e as campanhas de marketing social em prol da adoção.

4.3 Técnica de coleta de dados

Os agentes públicos e os adotantes foram escolhidos por acessibilidade. Foi utilizado o método da técnica da bola de neve, ou seja, foi solicitada aos entrevistados a indicação de pessoas do seu círculo social que se adequassem ao perfil de sujeitos deste estudo. Portanto, pessoas vão indicando outras, e os sujeitos são selecionados por meio da indicação e acesso (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Para este estudo, foram entrevistados oito agentes públicos e onze pessoas que adotaram crianças ou adolescentes. A quantidade de sujeitos participantes deste estudo foi estabelecida por meio da saturação de dados, que, atingida a quantidade dezoenove sujeitos, se tornou desnecessário estender a quantidade de entrevistados.

Foram realizadas entrevistas por meio de um roteiro semiestruturado com os sujeitos pesquisados, com objetivo de proporcionar uma análise em profundidade do tema exposto.

Segundo Godoy (2006), a entrevista com roteiro semiestruturado tem como objetivo principal entender os significados que os entrevistados dão às questões e às situações referentes ao tema de interesse da pesquisa. O roteiro de entrevistas foi elaborado tendo como base os objetivos deste estudo. As entrevistas com os sujeitos foram gravadas e transcritas na íntegra para a análise dos dados.

4.4 Técnica de análise dos dados

Os dados foram tabulados analisados a partir da técnica de análise de conteúdo à luz das proposições de Bardin (2006), sendo criadas categorias de análise para melhor interpretação dos dados e análise.

Para a autora, a análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter informações dos conteúdos das mensagens dos sujeitos.

A análise de conteúdo compreende três etapas conforme Bardin, (2006):

- a) Preparação do material: transcrição das entrevistas gravadas, releitura do material e organização do material de acordo com as categorias de análise;
- b) Pré-análise: organização e sistematização das ideias de acordo com os objetivos, ao problema de pesquisa e a elaboração dos dados que orientaram a interpretação final;
- c) Análise de conteúdo de análise das entrevistas: de acordo com as seguintes etapas: tabulação dos dados mediante análise temática; agrupamento dos extratos da entrevista mais representativos de acordo com o tema escolhido, destacando as falas dos entrevistados; quantificação do percentual das respostas dos entrevistados, de acordo com as respostas mais recorrentes.

Foram feitas tabelas para identificar os principais pontos de cada tema pesquisado, considerando a percepção dos entrevistados, observando a recorrência, ou não, das respostas. Na sequência, foi feito um agrupamento dos pontos mais recorrentes. Por fim, na última etapa, foi realizada a interpretação dos dados. Este é o momento em que o pesquisador reflete os dados antes categorizados, organizando-os de forma a dar sentido aos referidos dados.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo, é feita a apresentação e análise dos resultados. São descritos os dados demográficos dos entrevistados e a análise dos resultados com os apontamentos realizados, por meio da análise de conteúdo e do aporte teórico.

5.1 Caracterização dos sujeitos de pesquisa: conselheiras tutelares

Todos os sujeitos considerados como agentes públicos são do sexo feminino. No que diz respeito à faixa etária, as entrevistadas possuem idade entre 30 e 58 anos, seis entrevistadas atuam como conselheiras no município de Vespasiano e duas na cidade de Belo Horizonte. Além de conselheiras, quatro entrevistadas atuam em outras funções. Todas as entrevistadas se declaram cristãs, duas são evangélicas, três católicas e duas disseram não seguir nenhum credo religioso, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 - Dados demográfico das conselheiras tutelares

Entrevistadas	Sexo	Profissão	Orientação sexual	Idade	Religião
C1	Feminino	Conselheira Tutelar	Heterossexual	30 anos	Cristã/ sem denominação
C2	Feminino	Pedagoga e Conselheira Tutelar	Heterossexual	30 anos	Cristã/ evangélica
C3	Feminino	Gestora Pública e Conselheira Tutelar	Heterossexual	38 anos	Cristã/ sem denominação
C4	Feminino	Assistente Social e Conselheira Tutelar	Heterossexual	44 anos	Cristã/ evangélica
C5	Feminino	Psicóloga e Conselheira Tutelar	Heterossexual	38 anos	Cristã/ católica
C6	Feminino	Conselheira Tutelar	Heterossexual	36 anos	Cristã/ sem denominação
C7	Feminino	Assistente Social Conselheira Tutelar	Heterossexual	37 anos	Cristã/ católica
C8	Feminino	Conselheira Tutelar	Heterossexual	58 anos	Cristã/ católica

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

5.2 Caracterização dos sujeitos de pesquisa: adotantes

Os sujeitos da pesquisa definidos como adotantes, possuem idades entre 34 a 64 anos, nove são do sexo feminino e dois do sexo masculino. **Dos entrevistados, dez se consideram cristãos, sendo cinco evangélicos e cinco católicos, um entrevistado declara não ter religião, conforme exposto no Quadro 2.**

Quadro 2 - Dados demográfico dos adotantes

Entrevistados	Sexo	Profissão	Orientação sexual	Idade	Religião
E1	Feminino	Recepcionista	Heterossexual	54 anos	Cristão /Evangélica
E2	Masculino	Militar	Heterossexual	46 anos	Cristão/Católico
E3	Feminino	Técnica de enfermagem	Heterossexual	53 anos	Cristão /Evangélica
E4	Feminino	Enfermeira	Heterossexual	46 anos	Cristão/Católico
E5	Feminino	Do lar	Heterossexual	64 anos	Cristão/Católico
E6	Feminino	Técnica de enfermagem	Heterossexual	35 anos	Cristão/Católico
E7	Masculino	Enfermeiro	Homossexual	47 anos	Sem religião
E8	Feminino	Administradora de empresa	Heterossexual	42 anos	Cristão/Evangélico
E9	Feminino	Secretária	Heterossexual	36 anos	Cristão /Evangélica
E10	Feminino	Técnica enfermagem	Heterossexual	34 anos	Cristão /Evangélica
E11	Feminino	Gestora	Heterossexual	48 anos	Cristão/Católica

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na intenção de responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos, algumas dimensões da análise de conteúdo foram definidas, a partir do referencial teórico e das falas dos entrevistados. Tais categorias emergiram das respostas dos entrevistados, conforme Apêndices A e B, que dizem respeito aos roteiros de entrevistas.

De acordo com os objetivos propostos para análise dos resultados, neste estudo emergiram cinco categorias de análise: desejo de adotar, o ato de adotar, atuação

do governo e as estratégias de marketing social sobre o tema, campanhas de adoção e não adoção de crianças. Dessas categorias surgiram subcategorias que se revelaram como as mais significativas para os entrevistados. Cada categoria e subcategoria correlatas são apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Categorias para análise dos dados

Categorias	Subcategorias
O ato de adotar	Fator sentimental
Desejo de adotar	Dimensão motivacional Dimensão social Dimensão religiosa
Não adoção	Receios Preconceitos
Atuação do governo e as estratégias de marketing social sobre o tema	Baixa ou nenhuma atuação
Campanhas de adoção de criança	Eficácia

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Conforme apresentado no Quadro 3, o presente estudo possui cinco categorias de análise, de onde emergiram oito subcategorias. A análise acerca dessas é realizada na sequência.

5.3. O ato de adotar

A partir da análise dos dados coletados deste estudo, identificou-se que o fator sentimental no ato de adotar se faz importante para compreender as motivações e atitudes, quando analisadas sob a ótica do sentimento “amor”.

Assim sendo, para sete entrevistados, o ato de adotar representa um ato de amor. Outros apontamentos como: possibilidade de ter uma família, ajudar uma criança abandonada e ser uma forma de se tornar pais foram citados. Nos trechos a seguir, sublima-se a dimensão emocional e sentimental que permeia a adoção de alguém.

Uai, eu penso que é um ato de amor mesmo, não só com os outros porque também quando você adota você também ganha né, você só doa, um ato

de doação quando se tem filho. Agora o de adotar é um de amor recíproco né, de um negócio assim que você vai dar e também você recebe. (E4).

O ato de cuidar, de amor mesmo, acolher, tem pessoas que realmente, “ah eu quero ter um filho”, mas a pessoa não tem condições de gerar um filho e ela acaba adotando. “Eu vou adotar uma criança ‘pra’ poder estar ajudando” alguém, (...) poder ser mãe, poder ser pai, ter uma família, ter um filho. (E6).

Eu acho que é um ato de amor, na verdade quem adota somos nós que somos adotados, porque o amor é o mesmo, é da mesma forma, o conceito de família é tudo a mesma coisa, o ato é estritamente de amor, amor, respeito, querer que o outro cresça do seu lado, com seus valores, né. (E7).

É um ato de amor e carinho né, que você pensa, as crianças lá, não tem um carinho, não que as pessoas que cuidam não dão carinho, mas até mesmo não tem tempo pra dar, né. Uma forma de ajudar. Então pra pensar, você se coloca no lugar de mãe, você tem seu filho e dá amor e carinho, você começa a imaginar uma criança dentro de uma instituição, não recebe esse amor de mãe, amor de pai. É complicado. (E9).

Salienta-se que, sob a ótica dos entrevistados, o significado de adotar alguém está essencialmente ligado ao sentimento de amar e ser amado, como exposto pelos entrevistados E4 e E7. Uma possibilidade de ajudar o próximo como aduziu E9, além de ser uma maneira de se tornar mãe ou pai que não por vias biológicas, como exposto por E6. Portanto, segundo relatos, o ato de adotar, assim como a predisposição de um indivíduo em adotar, se forma baseando-se em estados emocionais e sentimentais relativos à adoção (o amor), assim como se baseia numa situação específica (infertilidade, querer ser mãe, querer formar uma família, ajudar o próximo).

Quando perguntado para as conselheiras o que o ato de amor representa, para cinco é um ato de amor, três percebem que é uma oportunidade da criança ter uma família, assim como uma possibilidade dos pais suprirem uma possível impossibilidade de ter filhos biológicos. Portanto, é uma visão que corrobora a visão dos pais adotantes.

Eu acho que é uma oportunidade mútua tanto pra quem está sendo adotado quanto pra quem está adotando. Eu acho que é um ato de amor. (C3).

Eu acho que é uma forma de carinho, é uma forma de amor e ajudar mesmo as crianças que estão no abrigo né. (C4).

Eu acho que é um gesto muito bonito principalmente para aquelas famílias que não podem ter filhos, é uma oportunidade que essas famílias têm, né, (C6).

Segundo Weber (2009), questões sentimentais, como valores religiosos, caridade, solidariedade e amor, motivam as pessoas para a adoção. Identificou-se que, para os pais adotantes e para as conselheiras, o ato de adotar é considerado um ato de altruísmo ligado a uma forma de realizar um desejo de formar uma família, bem como ser mãe ou pai, traduzido no sentimento motivador: o amor. Estudos como os de Reppold e Hutz (2003); Ebrahim (2001) e Oliveira, Magalhães e Pedroso (2013) apontam para casos de motivações altruístas que valorizam a adoção como um ato de amor e caridade, um gesto nobre de adotar um filho, assim como o desejo de tornar-se pai e mãe.

Ainda na vertente do sentimento, quando perguntado qual o sentimento que aflora ao se adotar, novamente o sentimento citado foi o amor. Para seis entrevistados, o amor é o principal sentimento que emerge. E cinco disseram ser o sentimento de alegria. O sentimento de satisfação em poder ajudar um terceiro novamente foi citado.

Ah, vou ser mãe, eu sou mãe agora né, por exemplo, quando a gente né, começou, a gente foi chamado pra visitar, pra conhecer a Emanuele né, então assim, quando a gente chegou lá e viu ela, aquele toquinho, toda assim meia assim e tal, aí chegou na gente, e começou a passar a mão na barba do meu marido, aí assim, naquela hora eu já sabia é essa mesmo né, então assim é um sentimento que a gente pode ser útil, ser útil pra ela e vai poder ajudar, porque tudo que a gente quer é ajudar a pessoa a ser uma pessoa melhor, a ser alguém na vida, é amar, mostrar o que é o amor. Enquanto você tá tirando ela daquele meio ali você tá dando ela perspectiva de vida. (E8).

Amor, e ao mesmo tempo necessidade, quando eu digo necessidade quero dizer que a necessidade é minha, da mãe dela. Somos nós que precisamos dessa menina. Ela veio para trazer graça a família, risos, alegria, sempre fomos muito religiosos, eu queria, a "Gra" queria o Biel queria.[...]. A gente baba... é outra fase da nossa vida, é amor só felicidade mesmo.(E2).

Para seis conselheiras o sentimento que fundamenta a adoção é o amor, e duas pontuaram ser a generosidade.

Eu acho que é isso mesmo, é um ato de amor, é um ato de solidariedade, de querer dar oportunidade para uma criança né, que ela não teve no próprio seio familiar (C5).

O que eu ainda coloco é amor. Porque quando eu falo que, pra mim, quando a pessoa chega a adotar, a princípio ela vai com essa necessidade como eu relatei,(de não poder gerar filhos) de suprir a suas necessidades, quando ela toma essa decisão, é porque na teoria é uma coisa, quando

você chegar na prática se a pessoa não estiver muito envolvida, não tiver realmente sensível pra esse afeto, por amor, não adota. (C2).

Importa ressaltar que há particularidades que motivam a adoção, contudo, é preciso que o engajamento da visão quanto ao ato de adotar não seja associado a um caráter assistencial, caridoso ou filantrópico, ou ainda um meio para prover anseios e faltas subjetivas dos possíveis adotantes (SASSON; SUZUKI, 2012, QUEIROZ, BRITO, 2013). Diante da responsabilidade oriunda da criação de um filho, Weber (1999) destaca a necessidade de preparação necessária para a chegada de um filho, referindo-se à uma reflexão sobre as motivações, riscos, expectativas, desejos e medos relacionados à vontade de adotar. Para o autor, essa reflexão significa tomar consciência dos limites e possibilidades de si mesmo, dos outros e do mundo, para a tomada de uma decisão coerente.

Sobre isso, somente uma adotante relatou medo e insegurança, ou seja, sentimentos “negativos” também permeiam o ato de adotar. As conselheiras não relataram sentimentos de cunho contrário ao amor e generosidade.

Sentimento? Amor, amor vem com o tempo. Medo, insegurança, né, disso tudo, de adotar, o que nos espera. Mas depois, tem amor, alegria, satisfação. (E10)

Ou seja, para a maior parte dos adotantes e conselheiras, sentimentos positivos se sobressaem aos sentimentos negativos que venham a surgir. Deste modo, destaca-se, nessa pesquisa, o sentimento que o ato de adotar assume para os adotantes, bem como o ato em si, e se constitui através das experiências de vida, assim como os desejos e limitações de cada um deles, sendo este sustentado em um ambiente social e particular que, aos poucos, é assimilado de forma positiva por cada um.

As conselheiras que não passaram pelo processo de adoção, mas participam deste processo, possuem visão mais restrita acerca da experiência de adoção, contudo comungam a mesma visão de quem já adotou, atribuindo sentimentos positivos ao ato de adoção.

5.4 O desejo de adotar uma criança

5.4.1 Dimensão motivacional

Nessa categoria, são analisadas as dimensões motivacional, social e religiosa, que despertam o desejo de adotar uma criança ou adolescente. Por isso, na análise desta categoria serão considerados somente os relatos dos pais adotantes, por serem estes mais condizentes com a realidade dos motivos que levam um indivíduo a adotar. Já que nenhuma conselheira passou pela experiência de adotar uma criança, assim, neste caso, a visão das conselheiras poderia representar apenas uma suposição, não uma realidade.

Nesse aspecto, segundo Costa e Campos (2003) os principais motivos para adoção são o desejo de ser pai ou mãe, de fazer o bem, ajudar o próximo e o projeto pessoal de adotar, como pontuado acima. A infertilidade ainda surge como uma das maiores motivações para a adoção (LEVINZON, 2004) algo constatado em outros estudos tais como os de Andrade, Costa e Rossetti-Ferreira, (2006); Coimbra, 2005; Mariano e Rossetti-Ferreira, (2008); Gondim *et al.* (2008) Maux e Dutra, (2009); Otuka, Scorsolini-Comin, e Santos (2009).

Quando perguntados sobre o motivo de terem adotado um criança, quatro adotantes relatam que sempre tiveram o sonho de adotar e se tornarem pais (ser mãe ou pai), dois disseram que adotaram por problemas de infertilidade, duas por passarem por gravidez de risco, dois pelo desejo de ter uma família. Outros motivos também foram citados: como a homossexualidade, possibilidade de ajudar a criança e por ter experiências positivas na família, conforme relatos a seguir.

Bom, eu não pude ter filhos né, mas a gente sempre teve a intenção de adotar. Normalmente, quando você já tá se formando você pensa nossa, tanta criança pra rua afora e tal, sempre tem aquele desejo profundo, muito desejo de adotar uma criança. E como eu não tive eu adotei, mas talvez se eu tivesse o meu eu também adotaria. (E4).

Olha, eu sempre tive vontade de adotar sabe, bem antes de ter os meus dois. Aí aconteceu a consequência de eu ter os dois e ter cesárea e não poder ter mais filhos, minhas duas cesarianas foram muito complicadas. Então essa vontade aumentou de adotar, e como eu já tinha dois rapazes né, adotei uma menina. (E9).

Uma foi por sempre ter caso de adoção, a família por parte de pai, então teve esses casos bem sucedidos de adoção a infância inteira, eu fui criada com primos adotivos, então era uma coisa natural na minha família, era uma coisa, ah, a criança foi adotada, era uma coisa natural na minha família [...] Quando chegou na fase de querer ter filho, casei, ficamos três anos casados sem pensar em ter, depois que tentei ter e tive dificuldade de engravidar, eu fui fazer tratamentos, descobri que tinha endometriose, fiz três cirurgias de laparoscopia, fiz tratamento de fertilização duas vezes e não deu certo, aí eu falei, quero adoção. (E11).

Ao contrário das constatações dos estudos de Andrade, Costa e Rossetti-Ferreira, (2006); Coimbra, 2005; Mariano e Rossetti-Ferreira, (2008); Gondim *et al.* (2008) Maux e Dutra, (2009); Otuka, Scorsolini-Comin, e Santos (2009), a infertilidade não foi o principal motivo para os adotantes, mas, sim, o projeto pessoal de adotar, como aduziu Costa e campos (2003).

De acordo com Rogers, Ludington e Grahan (1997) sempre que um indivíduo sente necessidade de algo, seja isto físico ou não, ocorre um estado de motivação. Portanto, para os autores, a motivação é como uma agitação própria do indivíduo para alcançar um objetivo, ou seja, a ativação de um comportamento em prol de algo. No caso, como sempre desejaram adotar, os entrevistados agiram para concretizar esse desejo.

Corroborando, segundo Bergamini (2003) a motivação nasce no interior de cada um, com o desejo pessoal de adotar. A motivação começa com um estímulo que força e provoca a pessoa a reconhecer uma necessidade. Logo, necessidade, desejo e sentimentos são variáveis que interferem na motivação do sujeito, como exposto anteriormente. No caso deste estudo, o sentimento que mais impulsiona a adoção, na visão dos entrevistados, é o amor e a satisfação de ajudar outrem.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que, quando um indivíduo reconhece a motivação, este passa a ter necessidades. A necessidade, por sua vez, é acionada quando há a dissonância entre o estado real e o desejado. E, a partir do momento em que essa dissonância aumenta, a pessoa tende a agir por impulso, na tentativa de reduzir a diferença entre os estados real e ideal (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Nesse sentido, para cinco entrevistados, novamente o amor é o que motiva uma pessoa a adotar. Para três, a infertilidade e a possibilidade de ajudar a criança e a sociedade, é o que motiva as pessoas a adotar. Outros apontamentos como: a possibilidade de ser mãe ou pai, possibilidade de formar uma família e a ineficiência do sistema público de saúde em oferecer tratamento para pessoas com dificuldade de engravidar, também foram citados como motivador para a adoção.

Eu acho que é o amor mesmo, sinceramente. Ninguém vai lá adotar uma criança por estar sozinha, eu acho que é por amor mesmo. (E1).

Eu acho que a motivação mais genuína que faz bem pra toda família, é realmente a vontade de ter uma família maior, de ser mãe, de ser pai. (E3)

Eu acho que de primeiro assim teria que ser amor. Amor ao próximo certo, reconhecimento que criança na verdade é um ser humano antes de tudo, então, ainda mais hoje que a gente vê tantas crianças que necessitam de ser adotadas, de ter uma proteção maior, eu creio que seja isso, mas a minha afinidade assim é mesmo o amor para com o próximo. (E5).

Tem várias, como é que eu posso dizer, pessoas que não podem gerar filho né, é uma opção pra adotar, pessoas que tem filho mas quer aumentar a família é também outra opção pra adotar, e a pessoa que tem muito amor e carinho pra dar [...]esse amor tem que ser passado pra frente. (E9).

Ah, tem vários motivos. Tem o motivo como o meu que era realmente de construir a família pai, mãe, filhos, uma família tradicional. (E11).

Grupos de referência podem influenciar as decisões, os pensamentos, sentimentos e comportamento dos indivíduos (CHURCHILL; PETER, 2000). Existem os grupos “primários”, e os grupos “secundários” (KOTLER, 1998). Segundo o autor, os grupos primários são compostos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho do indivíduo, pois com estes grupos a pessoa interage com mais frequência. Os grupos secundários são compostos pelas religiões, sindicatos e profissões, com os quais o indivíduo tem uma interação menos frequente e tendem a se tornar interações mais formais. Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que, na maioria das vezes, os grupos primários exercem maior influência no comportamento de um indivíduo, uma vez que estes podem ser definidos como uma agregação social, que permite e facilita a interação entre seus membros, marcada pela coesão e participação motivada.

Considerando o processo de motivação de um indivíduo, este sofre consideráveis influências do ambiente onde se insere, apesar de ser uma condição interna.

Sampaio (2004) pondera que o estado motivacional é articulado como ambiente externo, sendo mediado pela consciência e pelas relações sociais que se estruturam entre o indivíduo e o meio. A próxima dimensão a ser analisada será as dimensões sociais e religiosas. Nesse sentido, buscou-se analisar a hipótese se alguns grupos de referência influenciaram a decisão de adotar dos entrevistados.

5.4.2 Grupos de referência: dimensões sociais e religiosa

Os seres humanos são seres sociais, vivem e interagem, cotidianamente, em diversas esferas de relacionamento interpessoal (BEARDEN; ETZEL, 1982). Deste modo, as interações pautadas em influências interpessoais podem invariavelmente interferir na decisão, nas atitudes e no comportamento dos indivíduos. Assim, possuem credibilidade avaliações e informações advindas de indivíduos ou grupos que, por alguma razão, inspiram confiança ou identificação. Neste sentido, a influência de terceiros, sejam eles indivíduos ou grupos, é um importante fator para o comportamento humano (BEARDEN; ETZEL, 1982, SCHIFFMAN; KANUK, 2000; PETER; OLSON, 2009).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p.165), os grupos de referência são “pessoas, grupos e instituições a quem os indivíduos recorrem para orientação de seu próprio comportamento e valores e nos quais esses indivíduos buscam aprovação”. Os grupos primários são os de maior impacto e maior influência, pois pactuam dos mesmos valores, crenças e comportamentos e sua conexão leva seus integrantes a valorizarem as normas e opiniões do grupo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sendo assim, no que tange aos grupos de referência primários, destaca-se que a família de oito entrevistados apoiou a decisão pela adoção. Contudo, a família não teve influência em tal decisão. Somente uma entrevistada foi influenciada pelo contexto de sua família, com histórico de adoções anteriores bem sucedidas. A família de dois entrevistados não foi a favor da adoção, mas não influenciou a decisão final de adotar.

Minha família sempre foi a favor porque como eu te disse no começo, a Brenda ela é de todos da minha família, dos meus pais, dos meus irmãos, ela é de todo mundo. O que influenciou foi isso. [...] e na época que eu casei, a Brenda já tinha seis anos, ela ia ficar com a minha mãe e com o meu pai, [...] Então como que ela ia ficar com dois idosos a gente viu que eles não tinham estrutura pra isso, não estrutura financeira, não estrutura em educação, mas estrutura de criar. Então eu vi como recurso carregar ela pra morar comigo, aí sim eu fiz uma adoção oficial que até então era só um acolhimento dela na casa da minha mãe. (E6).

Foi. Todos foram a favor. Minha família, família da minha esposa. Mas já tínhamos uma decisão, isso não influenciou mesmo se fossem contrários iríamos adotar do mesmo jeito (E2).

[...] sempre teve caso de adoção, a família, casos bem sucedidos como eu disse. Então minha família foi totalmente a favor de que adotássemos. [...] Então isso influenciou, como eu tive dificuldades de ter filhos, e a adoção era algo natural em minha família, eu quis a adoção. Meu marido não teve essa cultura na família dele de adoção, então levou-se mais uns três anos pra ele pensar, amadurecer isso na cabeça dele. E depois que amadureceu na cabeça dele eu esperei que ele chegasse perto de mim e falasse, eu quero adotar, e dei tempo pra ele pensar se era realmente isso que ele queria pra vida dele [...]. E aí ele falou, eu quero, então vamos buscar informações a respeito. (E11).

Não. Minha família não, apesar que hoje eles amam meus filhos, no início eles não eram a favor, mas já tínhamos definido. (E3).

Não pedi opinião de ninguém, já tinha isso na minha cabeça, independente se tivesse filhos biológicos ou não, se fossem a favor ou não. Eles não influenciaram. **E agora a sua família é a favor de você ter adotado?** Não... (E7).

Todos os adotantes disseram que os amigos não influenciaram na decisão de adotar.

Não. [...] no caso da Letícia que eu apanhei pequeninha com quatro meses, então eu já sabia que trazia assim em meu íntimo a vontade de adotar e em relacionamento assim com a minha família sabem que tem muitos adotados, eu sabia o que queria, então não tive influência de amigos não. (E4).

Amigos não. A convivência com ela, o amor, o carinho que a gente tinha com ela foi o que influenciou. (E7).

Não. Isso foi totalmente nossa decisão. Alguns amigos abraçaram a ideia e outros não. (E10).

Ainda que a religião englobe o conceito de grupo de referência secundário, no qual o indivíduo tem uma interação menos frequente e mais formal, buscou-se avaliar se esta teria influência na decisão de adoção, já que outrora os entrevistados

consideraram que o amor ao próximo era algo motivador para adotar. Nesse sentido, a religião também não exerceu influência sobre os entrevistados, conforme relatos.

Não. Nenhum momento. Sou católico, nenhum momento isso influenciou. (E2).

Não. A minha religião influenciou no sentido disso, fazer um bem pra ela, porque se a gente fosse uma pessoa sem estrutura, largada, eu não ia ajudar em nada, pelo menos ela teve uma base, eu acho que com isso ela teve uma base. (E6).

A gente não pensou assim, porque se eu for pensar assim, ah, porque se eu for levar pro lado da religião eu não, pareceria que eu estava fazendo uma coisa forçada, não tá partindo de mim, né. Eu creio no amor de Deus, creio que o senhor conduziu cada passo nosso, mas não foi por causa de religião não, não teve influência não. (E8).

Percebe-se que a religião influencia de forma indireta o sentido de construção de valores e de ajuda ao próximo.

Nessa direção, nove adotantes relatam que não tiveram nenhum receio ao decidir adotar, pois estavam firmes e certos da decisão, como evidenciado pelas falas a seguir.

Nenhum, jamais. Estávamos certos do que queríamos fazer. E outra, nós já temos filhos biológicos, então não foi uma decisão voltada pra outros fins. A paternidade e a maternidade nós dois já vivemos. Queria mesmo adotar, fazer pelo outro e por nós. Não tivemos receio algum. Eu e a "Gra" sentamos, conversamos, mas há muito já tínhamos decidido que um dia, mesmo tendo os nossos, iríamos adotar. Receio algum, foi tudo muito tranquilo. (E2).

Não. Eu não tive não porque eu já tava muito amadurecida a ideia. (E5).

Não, nenhum. A gente foi de corpo e alma. (E10).

Schiffman e Kanuk (2000) pontuaram que grupos primários exercem influência no comportamento de um indivíduo, uma vez que estes podem ser definidos como uma agregação social, mas, para os entrevistados, tanto a família, os amigos e a religião não influenciaram em suas decisões de adotar.

É válido entender que tal fato ocorre devido às motivações já estabelecidas e fundamentadas por esses indivíduos, os quais buscavam suprir uma necessidade, assim, tiveram a atitude de adotar baseados em fatores cognitivos e afetivos, como exposto anteriormente. Sendo assim, conforme ressalta Engel; Blackwell; Miniard,

(2000) tal atitude é determinada por crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto, onde crenças (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo) são fatores determinantes para a formação das atitudes. Completando Mowen e Minor (2003) salientam que as crenças são conhecimentos cognitivos de determinado objeto e as atitudes, por sua vez, são sentimentos ou respostas afetivas de um indivíduo em relação a um objeto. E, ainda, Engel, Blackwell e Miniard, (2000) esclarecem que as necessidades utilitárias, hedonistas e vivenciais podem ser acionadas, quando as pessoas são motivadas por questões tanto subjetivas quanto objetivas, como constatado nos relatos. Ainda, segundo os autores, impulsos internos e externos são determinantes e podem, ou não, influenciar as crenças e atitudes no processo de tomada de decisão.

Por fim, a predisposição dos indivíduos em adotar está mais ligada a fatores intrínsecos, cognitivos e emocionais do que às influências externas dos grupos de referências. Assim, o processo de adotar alguém é baseado em suas necessidades, induzido por estímulos emocionais e sentimentais.

5.5 Aspectos relacionados a não adoção

Assim, como o ato de adotar pode estar vinculado a uma série de motivos, a não adoção também está. Nesse sentido, buscou-se discutir, neste subcapítulo, os principais motivos que levam o indivíduo a não adotar, do ponto de vista dos sujeitos de pesquisa.

De acordo com Weber (2009) a adoção ainda é um assunto complexo, por envolver seres humanos e, segundo a autora, a adoção é um ato explicitamente ligado mais a fatores sentimentais do que racionais.

Apesar de citar fatores sentimentais, altruístas e a possibilidade de suprir a falta de um filho biológico, para nove adotantes o ato de adotar, embora inclua fatores positivos, não é um ato socialmente valorizado, pois há muito preconceito acerca da adoção e de como a criança adotada é vista pela sociedade. Apenas dois adotantes disseram que a sociedade valoriza o ato de adotar como fruto da generosidade do brasileiro.

Não. A criança que é adotada é muito discriminada, o preconceito ronda ela a todo momento. Na escola, na festinha dos parentes, no meu caso, na vizinhança. As pessoas olham com indiferença, não adianta falar que não, por que quando a gente fala que é filha do coração, eu sinto um olhar vago, meio diferenciado, até já comentei isso com a minha esposa. Mas a verdade é que eu nem ligo, a cabeça do povo tem que mudar, o brasileiro é preconceituoso. Dá tristeza dá dó, cabeça pequena, paciência. Procuro ignorar. (E2).

Não, socialmente não. [...] Então assim, as pessoas tem medo, não entende que assim, tem medo do... “ah você não sabe ainda o lidar da criança” né, que esse negocio de índole existe, e outra, as vezes a família tem um histórico triste, [...] Então assim, o preconceito ainda trava muito a pessoa, a questão da aceitação. (E3).

Não. A criança é muito discriminada, na minha família é sempre perguntado “por que você adotou? Você tem algum problema de saúde?” a pessoa ela referencia a adoção a um processo da pessoa ser infértil entendeu, aí assim, eu acho que a sociedade é preconceituosa, não tem jeito, igual no meu caso eu sempre posso citar como exemplo, agora eu tenho dois filhos e antes as pessoas falavam comigo assim, nossa, mas você tem que ter mais filhos, mas eu já tenho a Brenda (que é adotada) e o Felipe, não, você só tem um ué, não, eu tenho dois, eu sempre tive que discutir isso. (E6).

Não. Eu creio que não, porque você tem como se fosse se você tivesse fazendo um favor. Ontem, a médica do meu filho falou com o pai que eu tinha que ser grata ao pai que adotou. Então não é considerado como um filho é considerado como se você tivesse fazendo um favor à sociedade pegando uma criança que está à margem. A criança é olhada diferente, um preconceito. (E11).

As conselheiras compartilham da mesma opinião: para seis delas adotar não é um ato socialmente valorizado, sendo que, para três das seis entrevistas, a adoção não é valorizada, pois, além dos mitos e preconceitos que permeiam o ato de adotar, a população desconhece o processo, porque não há incentivo governamental, além de pouca, ou nenhuma, campanha de incentivo. Duas afirmam ser a adoção um ato valorizado, atribuindo altruísmo à pessoa, ou à família que adotou, percebendo-a como caridosa ou bondosa.

Eu acho que existe uma certa, como eu posso dizer, é um certo preconceito ainda na sociedade brasileira. [...] a mulher por achar que se ela adotar ela vai ser vista como mulher que não foi capaz de gerar um filho, alguns homens também tem esse preconceito arraigado, preconceitos tanto da sociedade quanto da família, [...] (C3).

Eu acho que não tem divulgação na verdade. Eu acho que a divulgação valorizando a pessoa, a família o ato de adotar, aí eu acho que a sociedade não valoriza a adoção. (C6).

Socialmente eu acho que sim. [...] quando a gente vê uma família que adotou eles veem isso como um ato de bravura, então socialmente é uma

família que ela fica como uma família boa, né, eles aplaudem essas famílias (C2).

Segundo relatos, tanto a criança adotada, quanto a pessoa que adota, ambos sofrem preconceitos. Por um lado, a pessoa que adota é vista geralmente como “incapaz”, pois não consegue gerar um filho, conforme E6 e C3. Por outro lado, é vista como alguém generoso, como ressaltou E11 e C2. Em relação à criança, esta é considerada como alguém que precisou da “caridade” para fazer parte de uma família. Esta criança, por não ter “os laços de sangue” com o adotante, é vista como alguém cuja índole é suspeita, sob a perspectiva de se tornar, no futuro, uma pessoa “boa” ou “má”, devido aos possíveis traumas vividos, conforme salienta E3. Entende-se que, se a criança tiver algum desvio de conduta, isso se deve principalmente ao fato dela ter sido adotada.

Desta forma, os anseios sobre a importância "da descendência de sangue" proporcionam condições para a confusão e discriminação entre a paternidade biológica e adotiva (GONDIM *et al.*, 2008). Os adotantes, ora são vistos como caridosos, ora como incapazes e falhos. Essa dicotomia ocorre justamente pelo fato de que a adoção ainda é vista como uma alternativa para pessoas estéreis. A sociedade ainda não concebeu que a adoção pode estar ligada a outros motivos que não a infertilidade; é como se a adoção fosse outra categoria (inferior) de paternidade ou maternidade. Por conseguinte, não é algo valorizado pela sociedade, embora assuma aspectos de caridade e amor ao próximo.

No Brasil, a história da adoção está associada à imagem de crianças abandonadas e é vista como um instrumento para sanar essa condição. Crianças que estão disponíveis para adoção foram negligenciadas e violentadas em todos os aspectos. De acordo com Sartorelli, Claro e Botomé (2003) Vargas (1998), Abreu (2000) e Levy (2001) o ato de adoção envolve o medo e receios que norteiam a busca da paternidade/maternidade; assim, alguns pais adotantes fazem restrições na escolha da criança desejada. Há claro interesse pelos recém-nascidos em detrimento das crianças com faixa etária maior, justamente para “transformá-las” e criá-las ao seu modo, como se a história da criança começasse a partir dos pais adotantes.

Entretanto, quando perguntado se o conhecimento do histórico da criança adotada interfere na adoção, para dez adotantes tal fato não interfere negativamente. Para grande parte dos adotantes, há um questionário prévio preenchido com o perfil desejado pelos pais. Geralmente quando uma criança está disponível para adoção, estará enquadrada nesse perfil. Para alguns, conhecer o histórico pode ajudar a compreender a criança, o que é positivo para a criação e orientação dos pais. Apenas um adotante relata que, no caso da adoção tardia, conhecer o histórico poderia gerar algum receio.

Olha, no meu caso até que não, mas eu não poderia responder pelos outros, mas no meu caso não influenciaria não, haja vista que antecipadamente a gente já responde um questionário. (E2).

No meu caso não influenciou, por mais da história da mãe pra mim não influenciou [...] Passam questão de saúde, questão de vacinas, se tem algum tipo de doença, porque na hora que você faz o cadastro eles perguntam se você quer adotar uma criança com deficiência ou não, a cor da criança ou não, você pode escolher tudo, então a partir do momento que eles te ligam eles consultam essa ficha que você fez pra ver se tá tudo dentro daquilo que você respondeu [...] **Então no seu caso. Saber o histórico dela não ia influenciar em não adotar?** Não, não ia influenciar. (E9).

Sim. No sentido de ajudar a orientar a pessoa, porque a criança passa por uma fase que todo mundo quer colocar a culpa, ah porque é adotada, não é, a pessoa não vê o quê que essa criança já passou né, as vezes tem crianças de quatro, cinco anos, que já viveu atos de violência,[...] é importante saber ,sim,o quê que ela já passou pra você tentar compreender, porque a criança ela é cheia de interrogação, ela quer ser incluída naquela família nova, ela faz de tudo pra isso e a gente sabe que é tão difícil pra ela quanto pra essa família que tá recebendo. Então assim, você saber do passado dessa criança auxilia muito, orienta muito, você vai ter uma facilidade muito grande em educar. **Mas não te influenciaria assim em não adotar?** Não, pelo contrário ajudaria na orientação da educação dessa criança. (E6).

Já na visão de sete conselheiras, saber o histórico da criança influencia a não adoção. Para cinco delas, as pessoas, assim como elas próprias, teriam receio em adotar crianças acima de dois anos (adoção tardia) justamente por essa criança ter um histórico diferente da família que a está adotando, sendo geralmente crianças provenientes de situações de abandono e violência. Também citam o receio da possibilidade de haver interferências genéticas e sociais no comportamento da criança.

Interfere, porque o histórico da criança, ou do adolescente, a criança pode vim refletir na adolescência como acontece em vários casos que eu conheço. (C6).

Pra mim sim, Eu acho que já entra em uma questão pessoal, por exemplo, as pessoas não, mas eu acho talvez eu ficaria muito preocupada com essa questão da origem, do contexto histórico, dessas coisas né, dessa carga genética que traz, essa dificuldade na hora da própria criação a gente sabe que interfere, né o gene que a criança traz, né, muito forte e muito difícil. Pode dificultar ou não, né, na criação. Não que determina, né, eu como psicóloga seria horrível falar isso, não que determina, mas a gente sabe que tem uma importância, mas que o meio dele também favorece muito. Então pode vir de uma família que tenha todo esse contexto, mas onde ela vai ser criada né, o ato do amor, da criação, pode mudar isso. Não significa que é assim, vai ser assim, a criança está predestinada pela vida porque nasceu naquele contexto, não é isso, mas eu acho que tem uma interferência grande. (C5).

Sim. Porque a gente embora talvez não aceite, mas nós somos dotados de preconceitos né, então aquela questão de que carrega uma bagagem ruim ou aquela fala né, tá no DNA e isso pode de trazer problema, e por ver experiência de pessoas que adotaram e às vezes aquele adotado no futuro veio a seguir mais caminhos daquela família biológica do que adotou, então essas questões aí que a gente vê se não tiver uma certa maturidade isso aí pode influenciar negativamente. (C7).

Portanto, a visão das conselheiras corrobora os achados dos estudos de Sartorelli, Claro e Botomé (2003) Vargas (1998), Abreu (2000) e Levy (2001) que ressaltam que o ato de adoção envolve medo do futuro e o medo do que a criança poderia vir a “se tornar” são limitantes para a adoção, em especial para adoções tardias.

É de se notar que a questão do histórico se faz importante na intenção de quem nunca adotou uma criança. Todavia, para quem já adotou, isto não é limitante.

Sete adotantes relatam que adotariam uma criança com problemas de saúde, desde que as doenças fossem tratáveis. Dois disseram que não adotariam, e dois não souberam responder, disseram que teriam que avaliar a situação.

Eu até coloquei no meu processo né, eu aceitaria né, crianças com saúde tratável. Eu tenho essa resistência, na realidade é mais um pouquinho meu esposo não sei. A gente aceitaria doenças tratáveis, deficiências que tivesse condições de locomoção, porque aqui a gente não tem condições de mudar pelo menos por enquanto, então assim, algumas deficiências eu acho que a gente adotaria, visual, auditiva, enfim. (E3).

Adotaria desde que são doenças tratáveis. HIV eu pegaria, não tenho o menor preconceito com essas doenças infecto contagiosas. Agora eu não pegaria, por exemplo, uma criança que, doenças não tratáveis, porque eu não teria condições financeiras pra poder. (E7).

Acho que não, [...] Se a minha hoje apresentasse algum problema de saúde, tudo bem, tranquilo, mas sabendo que era já era doente acho que não. Um pai não “que” um filho doente, a verdade é essa. Eu vou dar uma

de bonzinho, falar que sim, porque não, eu acho que ninguém quer um filho assim quero ver ela saudável. (E2).

Com problemas neurológicos, seis não adotariam pela situação emocional e financeira que envolve tratar de um filho com problemas neurológicos. Três adotariam e dois não souberam responder, dizendo que teriam que avaliar a situação.

Não. Criança com problema de saúde é complicado. Eu poderia adotar, mas eu sei que vai dar muito trabalho, e minhas condições não tá adequada pra criar uma criança com problemas. Igual eu adotei ela saudável, mas se daqui pra frente que eu adotei ela adquirir, é diferente. (E9).

Não. [...] eu não teria condições nem emocional pra cuidar de uma criança assim. (E10)

Neurológico? Bem complicado, mas eu, eu não sei te responder, acho que sim. (E4).

Já crianças com HIV, seis adotantes disseram que as adotariam por ser uma doença que é tratável. Três disseram não adotar e dois disseram que teriam que pensar melhor a respeito.

Eu acho que sim. Porque na realidade a minha questão mesmo de uma criança com uma doença não tratável, é a questão da perda da criança, a gente perde-la, mas hoje em dia tem muito recurso, até onde eu saiba tem muito recurso [...] (E3).

O HIV hoje em dia é muito bem tratável, tem crianças aí com doenças imunes, com várias síndromes que são muito piores que o HIV. O HIV hoje em dia ele é muito, não tem aquele tabu né, foi quebrado o tabu, então eu acho que não tem problema nenhum. (E6).

Eu sabendo não. Pela questão de cuidados mesmo. Pela questão de cuidados. (E9).

Quando questionadas, cinco conselheiras adotariam crianças com problema de saúde e neurológicos, desde que fosse uma doença tratável. E três não adotariam por questões financeiras.

Eu acho que, assim, adotaria, claro que não seria prioridade. Ah eu vou adotar, porque todo mundo, ninguém vai, não, não vou dizer que ninguém porque eu generalizaria, eu acho que a gente quando vai partir para adoção você quer uma criança dita normal. Mas eu já li, eu já ouvi muitas situações que quando você vai em algum local pra conhecer algumas crianças ali eu acredito no amor à primeira vista, então muitas vezes você pode ser, receber esse amor dessa criança.(C3).

Não vejo problema em adotar uma criança com doenças. Eu adotaria sem problemas. (C8).

Hoje eu não teria condições financeiras para isso, porque adotar não é só um ato de amor, a gente precisa ter condições também financeiras pra cuidar bem de uma criança. Mas se minha situação financeira mudasse e no momento se eu tivesse condições tanto física, psicológica e financeira, sem problema nenhum. (C7).

Já crianças com HIV, sete conselheiras disseram que adotariam, por ser uma doença tratável. Apenas uma não soube responder.

Há muitos anos atrás isso era um mistério né, hoje não, hoje existe os coquetéis, não tem nenhum problema quanto a isso né[...] adotaria (C8).

HIV? Também acredito que sim, se eu tivesse consciência da situação da criança e condições para cuidar dela, com certeza sim (C7).

Nesse sentido, para a maior parte dos adotantes e conselheiras, doenças não tratáveis e crianças com problemas neurológicos seriam um limitante para a adoção. Contudo, doenças tratáveis não seriam um limitante para a adoção.

Percebe-se que problemas neurológicos ainda que tratáveis, são ainda um limitante para quem já adotou uma criança, assim como para as conselheiras. Com relação às crianças com HIV, isto não se mostrou um entrave ou restrição para a adoção, tanto para os adotantes, quanto para as conselheiras.

Quando perguntado qual o principal motivo da não adoção, seis adotantes declararam a existência de preconceitos existentes no imaginário da população, já citados nesse estudo. Para dois adotantes, é o medo e insegurança quanto ao futuro em relação ao que a criança possa “vir a se tornar”, e para três deles, além do preconceito, seria o medo da personalidade do filho estar afetada por laços sanguíneos, e, por fim, a incompatibilidade do perfil disponível com os anseios de quem deseja adotar.

É o preconceito, não vejo outro motivo. Pra casais que não conseguem ter filhos talvez seria assumir a incapacidade de gerar um filho, ai iam preferir ficar no anonimato, mas acho que é o preconceito mesmo. Não querer assumir pra sociedade um filho que não foi gerado por eles, acho que é isso, único e exclusivamente o preconceito, não vejo outro motivo. (E2).

Preconceito. Preconceito e eu acho que também um pouquinho de vaidade, as pessoas querem que o filho nasça delas, “ah por causa que é meu, eu quero gerar”, tem uma vaidade nisso, tem um quê de meu, que saiu de mim, uma questão às vezes até de posse [...] junto com o preconceito, eu acho que os dois impedem bastante. (E3).

Eu acho inicialmente que é o preconceito. É o preconceito porque nós estamos em um país miscigenado, um país prioritariamente negro e as famílias que tem poder aquisitivo pra poder fazer adoção são de classe média/alta e brancos, então eles querem o mesmo padrão físico, e hoje não condiz com a realidade hoje nos abrigos. (E11).

Eu acho que é medo do desconhecido pelo fato da consanguinidade. Nós somos muito apegados aos laços sanguíneos, a genética primária, as pessoas pensam muito nisso, ah, “eu sou branquinho, como que eu vou adotar um negro? O que eu vou falar pra ele?” Aquela coisa, o que eu vou falar pra ele quando ele crescer. Isso é claro, eu já to falando com o meu filho desde cedo, que ele é adotado. [...] Eu acho que é isso, eu acho que é o medo de, desse preconceito dos olhos, porque você branco e adotar um negro? [...] (E7).

Sobre esse aspecto, a escolha do perfil da criança a ser adotada é também um entrave no processo de adoção, pois não corresponde ao que é encontrado nas instituições de acolhimento. Destaca-se que, de acordo com o Cadastro Nacional de Adoção (2017), os adotantes ainda tem preferência por bebês, brancos, saudáveis e do sexo feminino. Os dados também demonstram que 63,5% dos candidatos a pais querem um filho menor de três anos. São desejos incompatíveis com a realidade das crianças que estão nos abrigos (WEBER, 2009, CNA, 2017), onde a maioria delas é negra, maior de dois anos e com irmãos.

A partir dessas colocações, observa-se que a variável preconceito pode assumir vários sentidos, seja em assumir a incapacidade de gerar filhos como colocado por E2 e E3, seja por questões de cor da pele como exposto por E7 e E11. A questão da consanguinidade, conforme se vê em E3 e E7, também foi pontuada pelas conselheiras, como exposto abaixo.

Geralmente as pessoas não conseguem adotar pelo perfil que elas querem. Então esse aí é o principal motivo da não adoção. Porque geralmente eu escolhi uma criança de zero a seis meses de idade, de pele clara, né, então tem aquele perfil. Nunca, muito raramente eu encontro aquele perfil para ser adotada, a maioria das crianças que estão em abrigos são negras e maiores, além daquelas que possuem irmão, né. (C4).

Acho que por medo. Medo pelo que eu escuto né, “Ah, eu não sei da origem, eu não sei da onde vem, que trabalho pode me dar”, os meus mesmo já me deram tanto trabalho, saindo de mim essas coisas assim que a sociedade coloca né, eu acho que tem um medo.(C5)

Quando uma criança chega pra adoção ela foi lesada de todas as formas, ela foi negligenciada de todas as formas, alguma coisa, alguma situação aconteceu pra que essa criança chegasse às vias de adoção. Então se, se conhece a família, se, se conhece a história familiar dela que realmente deve ter sido triste eu acho que isso complica, a pessoa fica com medo de adotar e não saber se tudo que ela passou vai influenciar no comportamento [...] eu acho que quando já passou a infância e já se está em uma idade que eu particularmente não adotaria e acho difícil adotar. Por exemplo, meninos acima de oito anos, vamos supor, que já tem uma visão mais ampla da vida né, já traz uma carga do seus familiares ou da vida que ele teve, que ele sofreu então eu acho na minha visão, criança com oito anos é difícil E eu não adotaria por causa disso que eu estou te falando. (C8).

Nesse contexto, Weber (2009) e Costa (1988) destacam a ideia ou imaginário que recai sobre a família de origem da criança, vista geralmente como “marginal”, bem como a existência de possíveis fatores genéticos adquiridos dos pais biológicos, dos quais não se “conhece” a personalidade. Tudo isto assombra os possíveis adotantes. Mais especificamente, assombra pessoas que têm a intenção de adotar crianças com idade acima de dois anos, a chamada adoção tardia, onde a criança já possui um histórico de vida marcado por algum tipo de violência, o que poderá refletir na conduta da criança em outras fases da vida, o que foi evidenciado pelas falas dos adotantes e das conselheiras.

Ademais, como já destacado, as fantasias sobre a importância "do laço de sangue" proporcionam discriminação e preconceitos entre a paternidade biológica e adotiva, onde se atribui maior importância à primeira. Além de receios quanto à “genética” do filho adotado, o medo dos reflexos negativos que podem refletir no futuro da criança pela “dificuldade em educar”, medo de adotar crianças com histórico de abusos, violências e com ampla vivência em orfanatos, pelos “traumas e vícios” que esta traria consigo, medo de como a sociedade irá enxergar os pais adotantes, uma vez que a adoção é vista como o último recurso para casais que não podem ter filhos biológicos (GONDIM *et al.*, 2008) o que corrobora as falas dos sujeitos do estudo .

Portanto, estes são alguns mitos e preconceitos que ainda permeiam questões que envolvem o desejo de adotar e que contribuem para a não adoção de crianças e adolescentes.

Além do histórico da criança ser um fator negativo para a não adoção, existem os preconceitos e mitos já citados, como o perfil desejado pelos pais não corresponder à realidade, e a questão da consanguinidade, fatores estes que impedem o ato de adoção. Para a maioria das conselheiras, a falta de campanhas sobre o tema também não contribui para a adoção, assim como não estimula a adoção no país. Apenas uma adotante levantou essa hipótese, quando perguntada sobre motivos da não adoção. O que é evidenciado nas falas abaixo.

[...] conhecimento assim de adotar, no caso pode ser através de ser divulgado ou mesmo se partir do intimo da pessoa certo. Eu acho que é mais válido é o intimo mesmo da pessoa, do casal, né. Igual eu por exemplo, eu tenho o meu marido também que sempre pensou em adotar e tudo, e fizemos isso, tomamos essa atitude. Mas deveria ser mais divulgado, ter campanhas, as pessoas desconhecem o processo, esclarecer mesmo [...] (E5).

[...] tinha que ter mais campanhas, uma campanha para incentivar as pessoas a adotar uma criança (C1).

[...] eu acredito que ajudaria, que é através de divulgação mesmo, é a mídia, divulgação positiva a respeito do ato de adotar (C7).

[...] Eu acho também que por falta da divulgação, falta de campanhas.(C6).

Portanto, para todos os adotantes e todas as conselheiras a população não tem esclarecimento sobre o processo de adoção, sendo que para dez adotantes é preciso investir em campanhas e divulgação na mídia para esclarecimento da população.

Informação, acho que através de campanhas. Muitos falam, ah eu tinha vontade de adotar uma criança, mas fica só na vontade. Não sabem nem por onde começar, como se dá o processo. Aí quando eles veem que você adotou, surge aquele interesse, mas depois com o passar do tempo o desejo vai embora. Não se fala mais no assunto. É só na hora mesmo, como dizia minha mãe, fogo de palha. Tem que fazer campanhas, propagandas, o governo tem, deve atuar mais, mostrar mais trabalho, ser mais efetivo nessas informações. Ser menos moroso, burocrático. Ser mais efetivo menos burocrático. (E2)

Fazendo campanhas, mostrando né, mostrando exemplos né, porque eu acho que pra pessoa ter consciência, a pessoa tem que viver, então assim, se ela tiver vários exemplos ali de propaganda mostrando como que é o convívio da família com essa criança adotada, eu acho que a pessoa tem que ser incluída, ela não pode ser excluída no sentido, ah, meu filho biológico, meu filho adotado, ela tem que ser incluída como filho, a partir do momento que você adotou, ela passou a ter o seu sobrenome, ela é o seu filho independente se é gerado no seu ventre ou não ou só no coração, é filho de todo jeito. (E6).

Através de mídias sociais honestas né, tem que ser uma mídia do governo, tem que ser uma mídia que conte histórias de fatos reais relacionados à adoção, os fatos bem sucedidos, não vamos pegar a “sujeirinha” e colocar pra debaixo do tapete, porque problema a gente vai ter, através de histórias bem sucedidas, história de pais bem sucedidos, filhos bem sucedidos, então só aí através do esclarecimento né, mas tem que mudar a questão[...] (E7).

Sete conselheiras apontam que, para reverter essa realidade, é necessário mais divulgação e campanhas, com o propósito de informar a população sobre o processo e o ato de adoção. Para elas, é necessária uma forma de esclarecer a população, por meio de palestras, campanhas e até mesmo a introdução deste ensino em instituições de educação.

Ou seja, identifica-se que ações de marketing social poderiam, na opinião das conselheiras e dos adotantes, estimular a população a pensar a esse respeito. Para Kiel e Silveira (2007), o marketing social tem como principal função promover a conscientização e a renovação nos padrões sociais para, assim, criar uma mudança comportamental e quebra de paradigmas, combatendo a falsa premissa de que a adoção é uma categoria inferior de paternidade ou maternidade, como apontou E6, ressaltando que filho é filho, independente de ser biológico, ou não.

Abaixo segue os relatos das conselheiras.

Nem todo mundo sabe qual é o processo de adoção, nem todo mundo tem o conhecimento por que é pouca divulgação que tem [...] eu acho que se tivesse mais esclarecimento em relação à adoção iria facilitar e, lógico, com o rigor da lei, né [...]. (C1).

Eu acho que começa com marketing, divulgação, mas eu acho que deveria ter mais aproximação com essas crianças sabe, acho que se tivesse uma aproximação maior com essas crianças que estão em abrigos, porque quem conhece essas crianças assim acaba aqui você pega um afeto. [...] então a forma seria através de marketing, e também teria uma forma de aproximação. (C2).

[...] você vê quando o fantástico, quando ele coloca lá uma chamada ou no Globo repórter a situação lá das crianças, eu tenho certeza que no outro dia aparece um monte de pessoas querendo adotar. (C8).

A partir da perspectiva apontada pelos sujeitos de pesquisa, bem como o conceito de campanhas de marketing social, a próxima dimensão de análise recai na análise de como o marketing social e campanhas podem contribuir para a decisão de adoção na percepção dos adotantes e das conselheiras.

5.6 Atuação do governo e as estratégias de marketing social sobre o tema

Quando questionado se os pais adotantes estão cientes da existência de alguma campanha do governo sobre adoção de crianças, sete disseram que nunca viram ou ouviram campanhas de adoção, nem do governo nem de outro órgão. Quatro disseram já ter visto campanhas, mas que não se lembravam do que foi vinculado, ou seja, não se lembravam do conteúdo das campanhas.

Eu já vi alguma coisa em pac bus, nesses cartazes em ônibus eu já vi uma propaganda, eu já participei de alguns projetos pra campanha de, na realidade, entrevista, e essas entrevistas elas acabam promovendo né, as pessoas despertam, tem interesse, então eu já participei assim, de entrevista e já vi propaganda nos ônibus. **Do governo?** Não do governo não [...] Não lembro com clareza (E3).

Já vi em televisão em questão de burocracias, não aquele incentivo, mas na questão da burocracia, de como é complicado você adotar uma criança, o tempo que demora, isso aí eu já vi. Mas incentivo, campanhas de incentivo eu nunca vi. Campanha do governo também não, nenhuma. Só de apadrinhamento. [...] Não lembro. Final de ano né, que aí eles pedem pra você apadrinhar uma criança no natal, leva pra casa, passar um final de semana, isso aí eu lembro, mas pra adoção mesmo não. (E9).

Não. Do governo não. Nunca vi campanha do governo. Aliás vejo poucas campanhas, as vezes tem reportagens falando de adoção, mas campanha nunca vi. (E10)

Já ouvir algumas reportagens a respeito. Campanha não. (E11).

De acordo com o resultado deste estudo, a aplicação das estratégias de marketing social para adoção de crianças não tem sido explorada de maneira efetiva e não alcançou seu potencial. Três conselheiras relatam que nunca viram ou ouviram uma campanha a respeito de adoção; cinco disseram já ter ouvido ou visto alguma campanha. No entanto, das cinco entrevistadas, quatro não souberam relatar o que era vinculado nas campanhas a que assistiram e uma afirma recordar serem elas de pouca clareza.

Que eu me lembre nunca vi nenhuma campanha relacionada a isso. (C3).

Olha antes não estava tendo não, hoje, até que tem pouca e acho que tinha que ter uma divulgação melhor. [...] Não, não, não lembro... mas eu acho que a campanha não é muito divulgada não (C1).

Sim, por televisão né, problema é lembrar né, não lembro... (C7).

Algumas na televisão, alguma vez eu vi uma campanha na televisão [...] não me vem aqui agora essa mensagem específica, não lembro bem. (C8).

O marketing social está relacionado ao planejamento e à promoção de programas que buscam influenciar o comportamento individual e coletivo e, de acordo com Silva e Mazzon (2015), para isso, ele utiliza aspectos que hão de influenciar a intenção do público para agir em consonância ao esperado. Apesar disso, ressalta-se que seu foco de atuação é a mudança de padrões comportamentais e não atuações pontuais, como colocado por E9. Há mais campanhas de apadrinhamento na época do natal do que campanhas governamentais em prol da adoção. Portanto, segundo relatos, por não haver uma atuação efetiva do governo no fomento de campanhas e no esclarecimento da população, este fato reflete uma disfunção presente na atuação do governo. Algo constatado por esse estudo, que encontrou somente uma campanha de adoção do governo nos últimos dez anos.

Assim sendo, as campanhas de propaganda, publicidade, rádio ou TV que visem a promoção de uma ação de marketing social devem ser planejadas para cultivar atitudes e intenções positivas a respeito do que se pretende. Caso contrário, o processo de comunicação pode tornar-se ineficiente (KLOTTER; ROBERTO, 1992) como aqui constatado com as campanhas de adoção de crianças.

Nesse sentido, para cinco adotantes não há atuação efetiva do governo na promoção de campanhas, nem esclarecimentos sobre o processo de adoção. Para três deles, o governo atua de forma despreparada, morosa e burocrática; dois consideram que não há atuação do governo e os demais veem sua atuação falha, ou mesmo inexistente.

A atuação do governo em si eu acredito que nenhuma. Em nenhum momento não teve mesmo nas secretarias sociais, não tem nada uma parte efetivamente da adoção. A secretaria de ação social demonstra a parte social da família, o que ela precisa no momento, qual a renda per capita da pessoa, se precisa de cesta básica, nada mais que isso, precisa de um teto, de uma casa própria, mas questão de adoção mesmo nenhuma. [...] em campanha também não vejo atuação (E2).

Muito, muito ruim, o governo não está preparado, não está preocupado com essa questão não **E as campanhas de adoção? No seu ponto de vista o governo atua nessas campanhas?** Não tem campanha, não faz campanha. (E4).

Não é eficaz, o meu processo, na verdade depois que a Bruna chegou já tem um ano né, nosso processo não terminou ainda, olha pra você ver, já tem um ano. A nossa última audiência foi no dia 21 de janeiro e até hoje não concluiu.[...] Não é eficaz, eles não falam, não facilita, a criança já está

destituída, já está conosco com a guarda já tem um ano e não terminou nosso processo.[...] Nunca vi, não tem campanha [...] (E10)

Quando perguntado como as conselheiras avaliam a atuação do governo no que se refere à adoção, todas afirmaram que a atuação do governo é fraca e insuficiente, visto que há morosidade no processo, bem como ausência de políticas e incentivos para esclarecimento à população. Apenas uma entrevistada não soube avaliar.

Eu acho assim, é uma burocracia muito mais muito grande, né. Eu tenho vários exemplos de pessoas em relação à adoção que desistiram por causa da burocracia, mas é casos e casos, você pegar uma criança pra adotar não é igual você tá pegando um cachorro. Porque muita gente adota um animal e depois vê que não tá bacana coloca na rua, e a criança já não tem como [...] (C1).

Eu acho que falta muita política pública e social em relação a isso. O governo eu acho que não tem um olhar específico assim como outras coisas o governo eu acho que ele é inerte em relação a isso. (C3).

Eu acho um pouco fraca e falha porque né, enquanto conselheira a gente vê os abrigos superlotados, crianças, adolescentes às vezes quando chega em uma certa idade eles não conseguem mais serem adotados. Muitas vezes eles ficam aguardando lá completar 18 anos (C7).

De acordo com Weber (2002, 2009) os processos de adoção, no Brasil, caracterizam-se também pelas dificuldades de ordem jurídica pela morosidade da Justiça em agilizar os casos de adoção. A falta de pretendentes a pais, ou de crianças que se enquadrem no perfil exigido pelos adotantes, as falhas estruturais do governo impactam e prolongam as filas de adoção, bem como prolonga a estadia das crianças nos abrigos, como pontuado pelas entrevistadas.

Portanto, para um efetivo engajamento da população a esse respeito, é necessário ações de marketing social, envolvimento com a realidade das crianças nos abrigos, bem como ações governamentais que busquem sanar falhas e a morosidade dos processos de adoção.

Entretanto, embora os entrevistados reconheçam que campanhas possam contribuir para o esclarecimento e engajamento da população em prol da adoção, todos os pais adotantes disseram que não foram influenciados por campanhas de pró adoção.

Não, pois era um desejo que já tinha. (E1).

Não, não foi por campanha. (E2).

Não, nenhuma mídia. (E7).

Nesse sentido, as conselheiras também consideram que campanhas de adoção podem motivar a população a adotar. Quando questionadas se seriam influenciadas por campanhas de adoção, cinco conselheiras disseram que seriam influenciadas a adotar a partir do incentivo de alguma campanha.

Eu seria sim, é falado tanto eu acho que é feito marketing pra tanta coisa que não é merecido, porque não por uma causa social [...] (C2).

Sim. Eu acredito que sim, eu já até pensei nessa possibilidade, talvez fosse uma questão de amadurecer mais a ideia (C7).

Campanha não, eu acho que tem que ser aquela coisa assim, você envolvida em algum programa sabe, pra você ter contato físico com aquilo e participar do que é realmente uma criança no abrigo, você saber a necessidade dele de ser adotado (C4).

Não, no momento não porque não é o meu desejo no momento né, de ter uma criança. Mas eu acho que no futuro talvez sim (C5).

Considerando tais ponderações é possível inferir que, para as entrevistadas, além das campanhas, é necessário haver o desejo de adotar, como apurado nas falas dos sujeitos de pesquisa E1, C7 e C5, ou mesmo de campanhas atreladas ao envolvimento com a realidade das crianças, como expôs a conselheira C4.

Assim, constata-se que campanhas por si só não são suficientes para promover o engajamento para a adoção de crianças. Fatores emocionais e motivacionais devem ser considerados e as campanhas são o ponto de partida para que as pessoas tenham conhecimento e se esclareçam sobre o processo de adoção. Importa ressaltar que, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o início do processo motivacional ocorre quando um estímulo gera uma moção ou excitação, que, por sua vez, pode ser emotiva, cognitiva ou autônoma. Tal excitação faz com que o indivíduo se mova, assumindo um determinado comportamento. Nesse sentido, pode-se entender que, ao ter contato com uma campanha, o indivíduo pode assumir um comportamento em prol da adoção.

O próximo subcapítulo irá analisar as campanhas de adoção e elementos que os indivíduos envolvidos com o processo de adoção consideram mais importantes nas campanhas de adoção.

5.7 Campanhas de adoção de criança

Partindo da premissa que essas campanhas são desenvolvidas com o objetivo de influenciar padrões comportamentais (SCHWARTZ, 1971, ANDREASEN, 2002, SILVA; MAZZON, 2018) faz-se necessário que elas envolvam questões de interesse social e que utilizem aspectos importantes para o público, na tentativa de engajar o sujeito em prol do bem estar social. Nesse sentido, emerge a discussão acerca dos elementos importantes que essas campanhas deveriam conter.

Para cinco adotantes, as campanhas de adoção seriam mais eficazes se evidenciassem cenas de emoção; para dois, seriam eficazes se mostrassem a realidade das crianças que vivem em abrigos, sem necessariamente assumir um tom “apelativo” ou emocional. E dois acreditam que cenas de emoção não impulsionariam uma pessoa a adotar.

Aí seria no sentido de comoção. Mostraria a realidade das crianças que não têm família. Mostrasse a realidade, haja vista que muitas das vezes a criança ela espera pais porém por não ter essa campanha ela cresce, doze anos, quinze anos, e deram a maior idade, dezoito anos e nunca teve um pai por falta de uma campanha, não só por parte do governo, mas mais por parte do judiciário. (E2).

Isso eu acho que comove bastante as pessoas, porque na realidade as pessoas, a maioria das pessoas tem medo de assim, ah, será que eu vou gostar da criança, então é coisa de sentimentos, as pessoas sentem isso, sente aquilo, sente outras coisas e sente coisas negativas, tem outras que sentem coisas positivas, tem outras que sentem tristezas, sentem medo, então eu acho que uma campanha que mexe com o sentimento que traz o sentimento, eu acho que é produtivo, porque a gente vê alguma coisa sempre traz um sentimento, e mostrando, isso são fatos reais, trazendo coisas reais, não precisa ser produzido porque já tem tanta coisa bonita. Então eu acho que daria muito certo sim. (E3).

De comoção não, porque a pessoa quando ela quer adotar, isso aí vem dela, eu acho assim, mesmo se a pessoa não tem vontade de adotar eu creio que, se tiver uma cena de comoção, não vai mudar a opinião dela. Pode até comover, eu penso que pode até comover né. Se a pessoa não tiver vontade de adotar, pode até comover mas, não vai chegar ao ponto da pessoa falar eu vou adotar essa criança. (E9).

Eu acho que se tornasse assim um negócio mais, é, não existe propaganda, que envolvesse mais a sociedade com o que está acontecendo realmente nesse âmbito das crianças que são abandonadas, muitas que não tem família, as pessoas terem do estado né, municípios, se envolvessem nesse âmbito pra não deixarem esses meninos crescerem em um lugar e ir pra rua, eu acho que seria uma boa campanha. Mostrar a realidade dessas crianças no abrigo, que as vezes ficam lá até 18 anos e depois nem tem pra onde ir [...] (E4).

Considerando as conselheiras, para seis delas, as campanhas seriam mais eficientes se evidenciassem cenas de emoção e duas também ressaltaram que basta que as campanhas mostrem a realidade das crianças em um abrigo para provocar uma influência na população.

Portanto, nesse aspecto sublinha-se que, na visão dos adotantes e das conselheiras, o altruísmo e a sensibilidade são elementos essenciais para que as pessoas se engajarem no comportamento divulgado pelas ações de marketing social. Identificou-se que os elementos emocionais são importantes, em virtude de impulsionarem o comportamento e influenciarem o indivíduo na adoção de comportamentos socialmente desejáveis (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Dessa forma, parece ser necessário haver uma comoção pública para que as campanhas possam alcançar seu objetivo.

Eu acho que sim, porque as pessoas elas se sensibilizam muito, se comovem muito com esse tipo de ação né. C5

Acredito que sim, principalmente pra mudar né, historicamente as concepções de que crianças, só crianças bebês que podem ser adotadas, principalmente pra mudar esses estereótipos de adoção. Eu acho que seria bacana isso. (C3).

[...] Tem um caso e uma criança essa criança foi encontrada, depois que a mãe teve a filha, ela jogou a criança no matagal com placenta e tudo, essa criança sobreviveu três dias no mato chorando e os vizinhos achando que era um gatinho que tinha parido. Dia 25 de dezembro, chuva sol, chuva sol, aquele sol de verão uma senhora resolveu ver o barulho que estava incomodando, “se a gatinha tinha parido às vezes estava com dificuldade”, quando chegou lá era uma criança, quando pegou essa criança ela tinha bicho pelo corpo inteiro, saía bicho no olho, na vagina, bicho no ânus, bicho em tudo que é lugar que você possa imaginar. Essa criança não sabe da realidade dela sabe que ela foi adotada, sabe que tem uma família que agora dá amor, a mãe nunca apareceu, mas ela encontrou uma família pra poder dar um direcionamento diferente na vida dela. E aí eu te pergunto, se você conta essa história, não sensibiliza? Então eu acredito na comoção, na realidade, mas, basta você mostrar a realidade, a realidade das crianças encontradas, as que estão no abrigo para as pessoas. (C8).

Eu acho que uma cena de comoção eu sou meia contra sabe, a cena de comoção. Mas eu acho que a campanha em si levando as pessoas para dentro dos abrigos, mostrando a elas as realidades que existe lá das crianças eu acho que sim. Convenceria. (C4).

Na visão dos sujeitos de pesquisa para que essas campanhas surtisse algum efeito na população, deveria mesclar o apelo emocional com a realidade, fato que engajaria o indivíduo, tanto por meio cognitivos e afetivos, quanto da persuasão mostrando a realidade da vida das crianças nos abrigos.

Por fim, verifica-se que, além de pouca participação do governo em campanhas de adoção, não há campanhas com componentes considerados importantes pelos sujeitos deste estudo. Uma das explicações para o pouco envolvimento da população é a falta de incentivo governamental, bem como a ausência de campanhas, além da complexidade que esse ato envolve, pois, se equipara a decisão de ter um filho biologicamente gerado, responsabilidade que a pessoa assume para toda a vida. Identificam-se, portanto, falhas propostas pelo marketing social que dificultam a mudança de comportamento.

O próximo capítulo apresenta as considerações finais que podem ser traçadas a partir deste estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar em adoção de crianças é considerar que existem em torno desse tema distorções e controvérsias sobre a família de origem, a família adotiva e, principalmente, em relação à criança a ser adotada. Algumas campanhas de divulgação e a criação do Cadastro Nacional de Adoção (CNA) proporcionaram melhor visualização sobre a adoção de crianças no Brasil, buscando despertar o interesse das pessoas e mostrar a relevância do tema como objeto de estudo para pesquisas.

Em função desse contexto, para o desenvolvimento do presente estudo, optou-se por centrar as análises para identificar e analisar a percepção do público acerca ações de marketing social, promovidas pelo governo, em prol do esclarecimento sobre o processo de adoção de crianças e adolescentes.

O objetivo geral deste estudo constituiu-se em identificar e analisar como agentes públicos que tratam do processo de adoção e pais que adotaram uma criança/adolescente percebem as ações de marketing social implementadas pelo governo, em prol do esclarecimento sobre o processo de adoção de crianças e adolescentes.

O caminho metodológico utilizado se apoiou na pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. Os sujeitos da pesquisa foram pessoas que já adotaram uma criança ou adolescente e conselheiros tutelares. Para tal, foram realizadas dezenove entrevistas, (oito conselheiras e onze adotantes), com roteiros semiestruturados, posteriormente analisados, a partir da aplicação da técnica de análise de conteúdo, à luz das proposições de Bardin.

A unidade de análise compreende o processo de adoção de crianças e adolescentes e as ações de marketing social promovidas pelos governos em prol do esclarecimento dos indivíduos a respeito da adoção.

Dentre os principais resultados alcançados por esse estudo identifica-se que o desejo de adotar uma criança envolve questões sentimentais positivas e valores religiosos, como caridade, solidariedade e o amor e tais sentimentos motivam as pessoas a adotá-las. Percebeu-se que, para os pais adotantes e as conselheiras, o ato de adotar é identificado como um ato de altruísmo, ligado à realização do desejo de formar uma família, ser mãe ou pai e, tendo como denominador comum, o sentimento motivador: o amor.

Importa ressaltar que há particularidades que motivam a adoção e este processo considera fatores cognitivos e a experiência dos indivíduos. Para os adotantes e as conselheiras, sentimentos positivos se sobrepõem aos negativos que podem surgir durante processo de adoção. Deste modo, destaca-se, através dessa pesquisa, a importância do sentimento que o ato de adoção representa para os adotantes, bem como o próprio ato de adoção, que se efetiva a partir dos desejos e limitações de cada um, sustentado por um ambiente de socialização e assimilado de forma positiva por cada um. Embora as conselheiras não tenham vivido a experiência da adoção, comungam visão idêntica de quem já adotou, atribuindo ao ato de adoção sentimentos positivos e de esperança para quem adota e para quem é adotado.

Ficou evidenciado que, diferente de alguns estudos, para os pais adotantes a infertilidade não é o principal motivo para se recorrer à adoção, mas, sim, o projeto pessoal de adotar. Entretanto, eles acreditam que, além do desejo de se tornar pai ou mãe, a infertilidade ainda é o principal motivador para aqueles que desejam ter um filho, conforme constatado nos relatos das conselheiras.

Percebeu-se pela pesquisa com os adotantes que grupos de referência não influenciaram a decisão de adoção. A predisposição dos indivíduos em adotar está vinculada a fatores intrínsecos, cognitivos e emocionais e não às influências externas, como os grupos de referências. Assim, o processo de adoção é baseado em necessidades induzidas por estímulos emocionais e sentimentais.

Contudo, apesar de se basear em fatores sentimentais e altruístas e na possibilidade de suprir a falta de um filho biológico, adotar não é um ato socialmente valorizado. Isto ocorre porque a adoção está associada ao abandono de crianças e

que as disponíveis para a adoção foram negligenciadas e violentadas. Persiste a preferência em se adotar crianças recém-nascidas e que possuam características físicas próximas de quem deseja adotar. Os principais motivos da não adoção, na visão dos sujeitos de pesquisa, são: o preconceito que permeia o ato de adoção, o imaginário que paira na mente de quem deseja adotar que incide sobre a família de origem da criança, vista geralmente como marginal, bem como possíveis fatores genéticos adquiridos dos pais biológicos, dos quais não se “conhece” a personalidade, fatores estes que assustam os possíveis adotantes. Mais especificamente assustam as pessoas que têm a intenção de adotar crianças com idade acima de dois anos, a chamada adoção tardia. A falta de esclarecimento da população sobre o processo de adoção, também se evidenciou como um entrave para a adoção.

Embora os adotantes relatem que não tenham nenhum receio em adotar, para os sujeitos de pesquisa os receios que podem acometer a quem deseja adotar são os medos que envolvem traços genéticos “desconhecidos” que poderiam representar algo negativo na personalidade da criança, o medo de adotar crianças mais velhas, pela “dificuldade em educar” uma criança com um histórico diferente da família que a está adotando e crianças vindas de situações de abandono e violência. Todavia, a questão do histórico da criança se faz importante na intenção de adoção de quem nunca não adotou. No entanto, para que já adotou esse não é um fator limitante.

Identificou-se que, para os sujeitos de pesquisa, as campanhas de marketing social podem contribuir para um maior engajamento da população, e que estas deveriam ocorrer com uma periodicidade regular, bem como envolver cenas que sensibilize o público. Mas que esse engajamento partiria de um desejo já manifesto pelo indivíduo.

Nesse sentido, a população não é esclarecida sobre o processo de adoção e adquire conhecimento das regras somente quando manifesta a intenção de adotar. Isto também ocorre, na visão dos adotantes, devido à atuação falha, quase inexistente, do governo em programas, ações e campanhas de divulgação. Em resposta ao objetivo geral, as agentes públicas e os adotantes percebem estas falhas da atuação do governo acerca das ações de marketing social em campanhas,

pois os sujeitos do estudo não têm conhecimento de nenhuma campanha do governo nesse sentido. De acordo com o resultado deste estudo, a aplicação das estratégias de marketing social para adoção de crianças não tem sido explorada de maneira efetiva, e não alcançou seu pleno potencial. Não há atuação do governo na promoção de campanhas, bem como no esclarecimento sobre o processo de adoção, atuando de forma despreparada, morosa e burocrática nos processos de adoção e no fomento às campanhas.

Entretanto, constata-se que as campanhas até então veiculadas não são suficientes para promover o engajamento para a adoção de crianças. Para os entrevistados, fatores emocionais e motivacionais devem ser considerados e as campanhas devem ser o ponto de partida para que alguém se interesse pela adoção.

De outro lado, para os sujeitos do estudo, as campanhas de adoção seriam mais eficazes se evidenciassem cenas de emoção e mostrassem histórias reais das crianças nos abrigos.

A principal contribuição deste estudo para o ambiente acadêmico é o destaque do próprio objeto de estudo, ainda pouco explorado no contexto do marketing social.

No entanto, constatou-se que o entendimento atual da adoção é encontrar famílias para as crianças e adolescentes nas instituições para este fim destinadas e, deste modo, garantir-lhes o direito à convivência familiar, orientando a procura de crianças para casais que não puderam gerar seus próprios filhos. Contudo, é importante ressaltar que a adoção não pode ser motivada por piedade de uma criança, tão pouco ser um meio para a resolução de um problema social maior: crianças abandonadas impossibilitadas de conviver no seio de uma família biológica. Há de se ter muito cuidado na elaboração de políticas públicas e de campanhas sociais sobre o tema, pois o objetivo da adoção é cumprir plenamente as reais necessidades da criança, proporcionando-lhe de forma plena uma família, um lar e segurança.

Quanto à contribuição social, avalia-se que este estudo traz resultados que corroboram a importância da causa social associada ao ato de adotar uma criança,

levando-se em consideração sempre o bem estar desta e não um meio estatístico de diminuir o número de crianças nas instituições de abrigo.

Como limitação do estudo destaca-se a dificuldade de acesso aos entrevistados, assim como a aceitação destes em participar da pesquisa. Identifica-se que esse ainda é um assunto delicado e cercado de preconceitos e estigmas. Em vários momentos das entrevistas evidenciou-se a resistência de alguns entrevistados, respostas evasivas, sendo necessário insistir em aprofundar o que era perguntado, no intuito de ter uma resposta mais completa. Houve momentos de reticências, o que na leitura das “entrelinhas” sinalizava o que podia ou não ser dito, principalmente pelo fato de a entrevista estar sendo gravada.

Tendo por base as análises aqui discutidas, para futuros estudos sugere-se entrevistar pessoas que tenham a intenção de adotar ou que já estejam na “fila” de adoção. Nessa direção, sugerem-se estudos que avaliem o risco de possíveis desistências, ou mesmo “devoluções” de crianças já adotadas.

Em relação ao marketing social, sugere-se como estudo, avaliar se, após o lançamento de uma determinada campanha, houve resposta ou interesse da população pela causa da adoção.

REFERÊNCIAS

- ABREU, D. **No Bico da Cegonha**: Histórias de adoção e adoção internacional no Brasil. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.
- ALBUQUERQUE, M. T. **Adoção e menor abandonado**: conhecimentos, opiniões e atitudes. 1983. 122 f. Dissertação (Mestrado) Escola Paulista de Medicina, São Paulo. Disponível em:<<http://repositorio.unifesp.br/handle/11600/11403>>. Acesso em: 20 maio 2017.
- ALLPORT, G. W. Attitudes. In **Handbook of social psychology**. Edited by C. Murchison, 798–844. Worcester, MA: Clark Univ. Press. 1935.
- ANDRADE, R. P.; COSTA, N. R. A.; ROSSETTI-FERREIRA, M. C. Significações de paternidade adotiva: um estudo de caso. *Paidéia* (Ribeirão Preto), Ribeirão Preto, v. 16, n. 34, p. 241-252, ago. 2006 .
- ANDREASEN, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.21, n.1, p. 3-13, 2002.
- ANDREI, E. Adoção, mitos e preconceitos. In: F. FREIRE (org.), **Abandono e adoção**: contribuições para uma cultura da adoção. Curitiba, Terra dos Homens, p. 105-116. 2001.
- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em Marketing**. 2008. 272 f. Tese (Doutorado em Administração) Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas. 2008. Disponível em:<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2602/7104010_0493.pdf?sequence=3>. Acesso em 20 jul. 2017.
- ARAÚJO, E. T. Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. **Pensamento & Realidade**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. v. 26, n. 3, 2011. Disponível em:<<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/8079>>. Acesso em 10 de maio 2018.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (Bola de Neve): Uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: Seminário internacional de representações sociais, subjetividade e educação, **Anais...** Curitiba, PR, Brasil, 1, 2011.
- BARAKAT, L. L; LARA, J. E; GOSLING, M. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 29–46, 2011. Disponível em:<<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/669>>. Acesso em 10 maio 2018.
- BARTELS, R. The identity crisis in marketing. **The Journal of Marketing**, 1974.

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

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 9, 1982. Disponível em: <<https://www2.bc.edu/arch-woodside/nov%20%20reference%20grp.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BERGAMINI, C. W. Motivação: uma viagem ao centro do conceito. **GV-executivo**, v. 1, n. 2, p. 63-67, 2003.

BRASIL. Constituição (1988). **Artigo 227**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 10 maio 2017.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. (8.069, 13/07/1990) In: Coletânea de Leis. Porto Alegre: CRESS, 2000.

BRASIL. **ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE** – Lei 8.069, de 13 de julho de 1990, e legislação correlata. Câmara dos deputados. 9 ed. Brasília, Biblioteca Digital. Edições Câmara. 1990.

BRASIL. **a lei nº 8.069/90**, e o Código Civil de 2002.

BRASIL, **Código Civil. Comparativo 1916/2002**. Código Civil. Brasília: Senado Federal, 2002. Senado Federal Secretaria Especial De Editoração E Publicações Subsecretaria De Edições Técnicas. Brasília. 2003.

BRASIL, **lei nº 12.010, de 29 de julho de 2009**. Disponível em: <http://prattein.com.br/home/images/stories/Direitos_da_Criana_e_do_Adolescente/Lei_Adocao_integra-2009.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2019.

BRASIL, Campanha nacional celebra Dia Nacional da Adoção. Governo do Brasil
Governo do Brasil. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2011/05/campanha-nacional-celebra-dia-nacional-da-adocao>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

CAMARGO, M. L. A adoção tardia no Brasil: desafios e perspectivas para o cuidado com crianças e adolescentes.. In: SIMPOSIO INTERNACIONAL DO ADOLESCENTE, 2., 2005, São Paulo. **Proceedings online...** Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000082005000200013&lng=en&nrm=abn>. Acesso em 09 maio 2017.

CNA - Cadastro Nacional de Adoção. Disponível em: <<http://www.cnj.ius.br/noticias/cnj/84325-cadastro-nacional-de-adocoes-1-226-adocoes-realizadas-em-2016>>. Acesso em 24 jul. 2017

CNA - Cadastro Nacional de Adoção. 2018. Disponível em: <<http://www.cnj.ius.br/cnanovo/pages/publico/index.jsf>> Acesso em: 26 fev. 2019

CNJ- Conselho Nacional de Justiça. 2015. Campanha #Adoção gera 97 mil interações nas redes sociais do CNJ em maio. Disponível em:<
<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/79530-campanha-adocao-gera-97-mil-interacoes-nas-redes-sociais-do-cnj-em-maio>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

CNJ- Conselho Nacional de Justiça. Dia da adoção: 8,7 mil crianças à espera de uma família. Adoções feitas pelo CNJ. 2018. Disponível em:<
<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/86909-dia-da-adocao-8-7-mil-criancas-a-espera-de-uma-familia-no-cadastro-nacional-do-cnj>>. Acesso em 26 fev. 2019.

CNJ- Conselho Nacional de Justiça. #AdotarÉamor foi o assunto mais comentado no Twitter no Dia da Adoção. 2018. Disponível em:<
<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/86934-adotareamor-foi-o-assunto-mais-comentado-no-twitter-no-dia-da-adocao>>. Acesso em 23 jan. 2019.

CAVAZOS-ARROYO, J.; PUENTE-DÍAZ, R. GIULIANI, A. C. Regressando aos Valores Básicos: As Propostas do Marketing Social e Humanista. **Revista Organizações em Contexto**, v. 13, n. 25, p. 279-298, 2017.

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

COIMBRA, J. Cr. A demanda nos processos de habilitação para adoção e a função dos dispositivos judiciais. **Estudos e pesquisas em psicologia**, v. 5, n. 2, p. 64-78, 2005.

COSTA, L. F.; CAMPOS, N. M. V. A avaliação psicossocial no contexto da adoção: vivências das famílias adotantes. **Psicologia: Teoria e pesquisa**, v. 19, n. 3, p. 221-230, 2003.

COSTA. M. C. S. Os “**Filhos do Coração**”: adoção em camadas médias brasileiras. 1988. 324f. Tese (Doutorado em Antropologia), Universidade Federal do Rio de Janeiro/Museu Nacional, Rio de Janeiro, 1988. Disponível:
<https://www.pagu.unicamp.br/pfpagu/publicfiles/arquivo/124_costa_maria_ceilai_solheid_termo.pdf>. Acesso em 18 jul. 2017.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para o cliente. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira, São Paulo: Saraiva, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. 2. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2010.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Editora Companhia das Letras, 2012.

DIAS, C. M. S. B.; SILVA, R. V. B.; FONSECA, C. M. S. M. S. A adoção de crianças maiores na perspectiva dos pais adotivos. **Contextos Clínic**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 28-35, jun. 2008.

DINIZ, J. S. A adoção: Notas para uma visão global. In: FREIRE, F. **Abandono e Adoção**: Contribuições para uma Cultura da Adoção. Curitiba: Terre des Hommes, 1994.

EBRAHIM, S. G. Adoção tardia: altruísmo, maturidade e estabilidade emocional. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v.14, n. 73-80. 2001.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. (8a ed.) Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FISHBEIN, M. **Readings in attitude theory and measurement**. UMI Books on Demand, 1991.

FONSECA, C. **Caminhos da adoção**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

FONSECA, C. M. S. M. de S.; SANTOS, C.P.; DIAS, C. M. S. B.A adoção de crianças com necessidades especiais na perspectiva dos pais adotivos. **Paidéia**. Ribeirão Preto. v. 19, n. 44, 2009.

FONTES, M. **Marketing social**: novos paradigmas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FOX, K. F.; KOTLER, P. Reducing cigarette smoking: an opportunity for social marketing?. **Journal of health care marketing**, v. 1, n. 1, p. 8, 1980.

FREIRE, P.; NOGUEIRA, A. **Que fazer**: teoria e prática em educação popular. Petrópolis, 1994.

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.

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, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo (Org.). São Paulo: Saraiva, 2006.

GRAMS, W. C.; ROGERS, R. W. Power and personality: Effects of Machiavellianism, need for approval, and motivation on use of influence tactics. **The Journal of General Psychology**, v. 117, n. 1, p. 71-82, 1990.

HASTINGS, G.; SAREN, M. The critical contribution of social marketing theory and application. **Marketing Theory**, v.3, n.3, p.305-322, 2003.

HASTINGS, G.; ANGUS, K. When is social marketing not social marketing?. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 45-53, 2011.

JORGE, D. R. Histórico e aspectos legais da adoção no Brasil. **Rev. Bras. Enferm.**, Brasília , v. 28, n. 2, p. 11-22, Junho 1975 .

KIEL, E. C.; SILVEIRA, R. B. Inovações do marketing social numa organização do terceiro setor: um estudo de caso do centro de integração empresa escola do estado de santa catarina – ciee/SC. **RAI – Revista de Administração e Inovação**. São Paulo, v. 4, n. 2, p. 67-81, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, v.33, n.3, p.55-57, 1969.

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

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing. **Journal of Marketing**, v.35, n. 3, p. 3- 12, 1971.

KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOZESINSKI, R. MEDEIROS JR., A., PEREZ, G. O Uso das Redes Sociais Virtuais como Ferramenta de Comunicação de Marketing pelo Mercado Editorial. In: XIV Semead, Seminários em Administração. São Paulo. Outubro. **Anais...** São Paulo, 2011. Disponível em:<<http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/1153.pdf>>. Acesso em: 09 de jul. 2017.

LADEIRA, R.; MELLO, R. C.; LAROCCA, M. T. G. Uma Abordagem para Compreender o Potencial não Explorado do Marketing Social. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 5, p. 140-152, 2017.

LAZER, W. Marketing's changing social relationships. **The journal of Marketing**, v.33, n.1, p. 3-9, 1969. Disponível em <<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/5001251.pdf>>. Acesso em 05 maio de 2018.

LAZER, W., KELLEY, E. **Social Marketing**. Homewood.III. 1973.

LENT, R. **Cem bilhões de neurônios**: conceitos fundamentais de neurociências. São Paulo: Editora Atheneu, 2010.

LEVINZON, G.K. **Adoção**. Coleção Clínica Psicanalítica. São Paulo: Casa do Psicólogo. 2004

LEVY, L. Da criança idealizada á criança real. In: T. Féres-Carneiro (Org.). **Casal e família: do social à clínica**, Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LIEURY, A.; FENOUILLET, F. **Motivação e aproveitamento escolar**. Tradução de Y. M. C. T. Silva. São Paulo: Loyola, 2000.

LUCK, D. J. Broadening the concept of marketing. Too far. **The Journal of Marketing**, v.33, n.3, p.53-55, 1969.

MARIANO, F. N.; ROSSETTI-FERREIRA, M. C. Que perfil da família biológica e adotante, e da criança adotada revelam os processos judiciais?. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre , v. 21, n. 1, p. 11-19, 2008 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010279722008000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 Maio 2017

MAUX, A. A. B.; DUTRA, E.. A adoção no Brasil: algumas reflexões.**Estud. pesqui. psicol.**, Rio de Janeiro , v. 10, n. 2, ago. 2010 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18084281201000020005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 03 ago. 2017

MENEZES, A. G. **Comportamento do doador de sangue**: aspectos experienciais e motivacionais. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2013.

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

OTUKA, L. K., SCORSOLINI-COMIN, F., SANTOS, M. A. A configuração dos vínculos na adoção: uma atualização no contexto latino americano. **Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano**, v.19, n.3, p. 475-486. 2009.

OLIVEIRA, M. L. S.; MAGALHÃES, C. M. C.; EDROSO, J. S. Família adotante: estudo de caso de adoção tardia. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 5, n. 9, 2013.

OLIVEIRA, S. V.; PRÓCHNO, C. C. S. C. A vinculação afetiva para crianças institucionalizadas à espera de adoção. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 30, n. 1, p. 62-84, 2010. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932010000100006&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em 09 maio 2018.

OSTROSKY, F.; VÉLEZ, A. Neurobiología de las Emociones. **Revista Neuropsicología, Neuropsiquiatria y Neurociencias**. v.13, n.1, p. 1-13, 2013.

PAGANINE, J., GUEDES, S. BRASIL, T. Adoção. Mudar um destino. De Hamurabi ao século 21, uma prática universal. **Em Discussão!. Revista de Audiência Pública do Senado Federal** . Ano 4, n. 15. 2013. Disponível em: <

<https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/adocao/contexto-da-adocao-no-brasil/historia-da-adocao-no-mundo.aspx>>. Acesso em 24 jul. 2017.

PAULA, L. História da Adoção no Mundo. **Em Discussão! Revista de Audiência Pública do Senado Federal** . Ano 4, n. 15. 2013. Disponível em: <<https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/adocao/contexto-da-adocao-no-brasil/historia-da-adocao-no-mundo.aspx>>. Acesso em 24 jul. 2017.

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

PEREIRA, P. J. **Adoção**: realidade e desafios para um Brasil do século XXI. 2012. 185 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280648>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

PEREIRA. M. I. R. **Análise das estratégias de Marketing Social na prevenção e desincentivo ao consumo de cigarros**: um estudo com fumantes e não fumantes. 2015. 139f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2015.

PORTAL CNJ. Conselho Nacional de Justiça. Passo-a-passo para adoção. Disponível em:< <http://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/cadastro-nacional-de-adocao-cna/passa-a-passo-da-adocao>>. Acesso em:10 maio 2017.

PORTAL DA ADOÇÃO. Passo-a-passo para adoção. Disponível em: <<http://portaladocao.com.br/>>. Acesso em 24 jul. 2017.

QUEIROZ, A. C. A.; BRITO, L. Adoção tardia: o desafio da garantia do direito à convivência familiar e comunitária **Textos & Contextos**. Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 55-67, 2013. Disponível em:< <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321527373005>>. Acesso em: 05 maio 2018.

REPPOLD, C.T.; HUTZ, C. S. Reflexão social, controle percebido e motivações à adoção: características psicossociais das mães adotivas. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 1, p. 25-36, 2003.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

RODRIGUES, D. A. V.. **Dicionário de Brocardos Jurídicos**. São Paulo: Atenience, 1995.

RODRIGUES, F.; MOREIRA, J.; VITORINO, L. **Comportamento do consumidor**: quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram. Viseu: Psicossoma, 2013.

ROGERS, S.; LUDINGTON, J.; GRAHAM, S. **Motivation & learning: a teacher's guide to building excitement for learning & igniting the drive for quality.** 3 ed. Evergreen: Peak Learning Systems, 1997.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Atlas, 2005.

SARTORELLI, J. B., CLARO, M. M. F., BOTOMÉ, S. P. Adoção, uma aprendizagem de amor possível. **Interação em Psicologia**, v.7, n. 2, 129-130. 2003.

SASSON, M. D. H.; SUZUKI, V. K. Adoção de crianças maiores: percepções de profissionais do Serviço de Auxílio à Infância. **Revista de Psicologia da UNESP**, v. 11, n. 2, p. 58-71, 2012.

SCHETTINI FILHO. L. **Compreendendo os pais adotivos.** Recife: Bagaço, 1998.

SHETH, J. N., GARDNER, D. M., GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation.** Chichester: John Wiley & Sons, 1988.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SCHETTINI, S. S. M.; AMAZONAS, M. C. L.; DIAS, C. M. S. B.. Famílias adotivas: identidade e diferença. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 2, p. 285-293, mai./ago. 2006

SCHWARTZ, G. Marketing: the societal marketing concept. **University of Washington Business Review**, v.31, n.3, p. 31-8, 1971

SILVA, R. A. de O.. **A adoção de crianças no Brasil: os entraves jurídicos e institucionais.** 2012. 134 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Educacional) – Curso de Pós-Graduação em Psicologia Educacional, Centro Universitário FIEO, Osasco, 2012.

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: jan. 2019.

SILVA, E. C; MAZZON, J. A. Orientação de marketing social às campanhas de saúde da mulher: uma análise da Região do Grande ABC paulista. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2, 2015.

SITE DO CRUZEIRO. Oficial. **Adote um campeão:** Cruzeiro lança campanha que estimula adoção tardia. 2018. Disponível em:<<https://www.cruzeiro.com.br/noticia/show/13245/integrantes-do-adote-um-campeo-realizam-sonho-de-ter-uma-famolia>>. Acesso em 23 jan. 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, H. P. **Adoção**: exercício da fertilidade afetiva. São Paulo: Paulinas, 2008.

TJMG. TJMG promove campanha em favor da adoção. Ações tentam sensibilizar a população sobre o tema. 2018. Disponível em: <
http://www.tjmg.jus.br/portal-tjmg/noticias/tjmg-promove-campanha-em-favor-da-adocao.htm#.XIF_9slKjIU>. Acesso em 20 jan. 2019.

TJSP. Campanha: Um “Boa-Noite” Faria Toda Diferença Na Vida De Mais De 5 Mil Crianças Acima Dos Sete Anos. Disponível em :<
<http://www.tjsp.jus.br/AdoteUmBoaNoite>> Acesso em: 26 mar. 2019.

TJES. Campanha: Campanha Esperando por Você. Disponível em: <
<http://www.tjes.jus.br/no-dia-nacional-da-adocao-130-criancas-e-adolescentes-estao-aptos-para-adocao-no-espírito-santo/>> Acesso em 26 de mar. 2019.

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

WEBER, L. N. D. **Aspectos psicológicos da adoção**. Curitiba: Juruá. 1999.

WEBER, L. N. D. **Pais e filhos por adoção no Brasil**: características, expectativas e sentimentos. Curitiba: Juruá. 2001.

WEBER, L. N. D. **Laços de Ternura pesquisas e histórias de adoção**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 1999

WEBER, L. N. D. **Pais e filhos por adoção no Brasil**: características, expectativas e sofrimentos. Curitiba: Juruá Editora. 2002.

WEBER, L. N. D. **Aspectos psicológicos da adoção**. 2 ed.. Curitiba: Juruá Editora. 2003.

WEBER, L. N. D. **Adote com carinho**: um manual sobre aspectos essenciais da adoção. Curitiba: Juruá, 2011.

WILKIE, W., MOORE, E. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of Academy of Marketing Sciences**.40-53: 73. 2012.

VARGAS, M. M. **Adoção tardia**: da família sonhada à família possível. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

ZIMBARDO, P. G.; EBBESEN, E. B. **Influencing attitudes and changing behavior**: An introduction to method, theory and application of social control and personal power. London and Reading Mass.: Addison-Wesley Publishing Company, 1977.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista dos agentes públicos

- 1.Nome:
 - 2 Formação Acadêmica:
 - 3 Profissão:
 - 4.Idade:
 - 5 Estado Civil:
 6. Orientação sexual
-
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 pra você?
 5. Você já viu ou ouviu falar sobre alguma campanha de adoção de crianças?
 6. Você acha que poderia ser influenciada por alguma campanha de adoção? Explique. Você se lembra de alguma campanha de adoção de crianças realizada pelo governo?
 7. Você acha que uma campanha de adoção seria eficaz se evidenciassem cenas de comoção? Explique
 8. No seu ponto de vista como é a atuação do governo no que se refere à adoção? Explique
 9. Sua família seria a favor ou não de você ser um adotante? Explique
 10. Saber o histórico familiar da criança influenciaria no ato da adoção? Explique
 11. Você conhece o processo de adoção? Explique
 12. Você acha que adotar é um processo seguro? Explique
 13. Você acha que a sociedade de maneira geral ela é esclarecida do processo de adoção? Qual sua opinião sobre o processo de adoção? Explique
 14. Você acha que adotar é um ato socialmente valorizado? Explique
 15. Em sua opinião qual é motivo da não adoção?
 16. Como conscientizar a sociedade sobre a importância de adotar uma criança
 17. Você adotaria uma criança com problemas de saúde? Explique
 18. Você adotaria uma criança com algum problema neurológico? Explique
 19. Você adotaria uma criança com vírus HIV? Explique
 20. Quais os sentimentos que você acha que um adotante poderia ter ao adotar?
 21. Você deseja apresentar alguma observação?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista dos adotantes

- 1.Nome:
- 2 Formação Acadêmica:
- 3 Profissão:
- 4.Idade:
- 5 Estado Civil:
6. Orientação sexual

- 1.O que te levou a adotar uma criança?
2. o que você pensa sobre o ato de adotar?
3. Em sua opinião, o que motivaria uma pessoa a adotar uma criança?
4. Qual o sentimento que melhor representa o ato de adotar pra você?
5. Você já ouviu ou viu alguma campanha de adoção sobre criança?
6. Você se lembra de alguma campanha do governo sobre adoção?
7. Você acha que uma campanha de adoção ela seria eficaz se evidenciasse cenas de comoção?
8. No seu ponto de vista como que a atuação do governo se refere à questão do processo de adoção em si?
9. sua família foi a favor quando você decidiu adotar?
10. Seus amigos influenciaram na sua decisão de adotar?
11. A sua religião influenciou na sua decisão?
12. Saber o histórico da criança influenciaria no ato da adoção?
13. Você acha que adotar é um processo seguro?
14. Você acha que a sociedade de maneira geral é esclarecida sobre o processo de adoção?
15. Você acha que adotar é um ato socialmente valorizado?
16. Na sua opinião, qual o motivo da não adoção?
17. Você teve algum receio antes de decidir adotar?
18. Como conscientizar a sociedade sobre a importância de adotar uma criança na sua opinião?
19. Você adotaria outra criança?
20. você adotaria uma criança com problemas de saúde?
21. Você adotaria então uma criança com algum problema neurológico?
22. Você adotaria uma criança com o vírus HIV?

23. Quais os sentimentos você acha que um adotante poderia ter ao adotar uma criança?

24. Você gostaria de acrescentar alguma coisa nessa entrevista? Nesse seu relato?

ANEXOS

ANEXO A- Perfil de adotantes cadastrados no CNA

(Continua)

Título	Quantidade	Porcentagem
1. Total de pretendentes disponíveis:	42.125	100,00%
2. Total de pretendentes que somente aceitam crianças da raça branca:	6.665	15.82%
3. Total de pretendentes que somente aceitam crianças da raça negra:	339	0.8%
4. Total de pretendentes que somente aceitam crianças da raça amarela:	43	0.1%
5. Total de pretendentes que somente aceitam crianças da raça parda:	1.762	4.18%
6. Total de pretendentes que somente aceitam crianças da raça indígena:	24	0.06%
7. Total de pretendentes que aceitam crianças da raça branca:	38.900	92.34%
8. Total de pretendentes que aceitam crianças da raça negra:	23.035	54.68%
9. Total de pretendentes que aceitam crianças da raça amarela:	23.984	56.94%
10. Total de pretendentes que aceitam crianças da raça parda:	34.537	81.99%
11. Total de pretendentes que aceitam crianças da raça indígena:	22.399	53.17%
12. Total de pretendentes que aceitam todas as raças:	20.695	49.13%
13. Total de pretendentes que desejam adotar crianças pelo sexo.		
13.2 Total de pretendentes que desejam adotar somente crianças do sexo feminino:	11.619	27.58%
13.3 Total de pretendentes que são indiferentes em relação ao sexo da criança:	26.987	64.06%
13.1 Total de pretendentes que desejam adotar somente crianças do sexo masculino:	3.519	8.35%
14. Total de pretendentes que desejam adotar crianças com ou sem irmãos.		
14.1 Total de pretendentes que não aceitam adotar irmãos:	26.903	63.86%
14.2 Total de pretendentes que aceitam adotar irmãos:	15.222	36.14%
15. Total de pretendentes que desejam adotar gêmeos.		
15.1 Total de pretendentes que não aceitam adotar gêmeos:	27.740	65.85%
15.2 Total de pretendentes que aceitam adotar gêmeos:	14.385	34.15%
17. Total de pretendentes habilitados na Região Norte	1.520	100%

(Continua)

Título	Quantidade	Porcentagem
1. Total de pretendentes disponíveis:	42.125	100,00%
17.1 Que aceitam crianças da raça branca:	1.322	86.97%
17.2 Que aceitam crianças da raça negra:	1.051	69.14%
17.3 Que aceitam crianças da raça amarela:	1.061	69.8%
17.4 Que aceitam crianças da raça parda:	1.391	91.51%
17.5 Que aceitam crianças da raça indígena:	998	65.66%
18. Total de pretendentes habilitados na Região Nordeste	5.508	100%
18.1 Que aceitam crianças da raça branca:	4.642	84.28%
18.2 Que aceitam crianças da raça negra:	3.301	59.93%
18.3 Que aceitam crianças da raça amarela:	3.354	60.89%
18.4 Que aceitam crianças da raça parda:	4.911	89.16%
18.5 Que aceitam crianças da raça indígena:	3.179	57.72%
19. Total de pretendentes habilitados na Região Centro-Oeste	3.118	100%
19.1 Que aceitam crianças da raça branca:	2.867	91.95%
19.2 Que aceitam crianças da raça negra:	2.025	64.95%
19.3 Que aceitam crianças da raça amarela:	2.104	67.48%
19.4 Que aceitam crianças da raça parda:	2.742	87.94%
19.5 Que aceitam crianças da raça indígena:	1.930	61.9%
20. Total de pretendentes habilitados na Região Sudeste	20.425	100%
20.1 Que aceitam crianças da raça branca:	18.864	92.36%
20.2 Que aceitam crianças da raça negra:	11.226	54.96%
20.3 Que aceitam crianças da raça amarela:	11.358	55.61%
20.4 Que aceitam crianças da raça parda:	17.117	83.8%
20.5 Que aceitam crianças da raça indígena:	10.977	53.74%
21. Total de pretendentes habilitados na Região Sul	11.554	100%
21.1 Que aceitam crianças da raça branca:	11.205	96.98%

(Continua)

Título	Quantidade	Porcentagem
1. Total de pretendentes disponíveis:	42.125	100,00%
21.2 Que aceitam crianças da raça negra:	5.432	47.01%
21.3 Que aceitam crianças da raça amarela:	6.107	52.86%
21.4 Que aceitam crianças da raça parda:	8.376	72.49%
21.5 Que aceitam crianças da raça indígena:	5.315	46%
16. Total de pretendentes que desejam adotar crianças pela faixa etária.		
16.2 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 1 anos de idade:	5.250	12.46%
16.3 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 2 anos de idade:	6.585	15.63%
16.4 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 3 anos de idade:	7.979	18.94%
16.5 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 4 anos de idade:	6.458	15.33%
16.6 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 5 anos de idade:	6.386	15.16%
16.7 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 6 anos de idade:	4.186	9.94%
16.8 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 7 anos de idade:	2.274	5.4%
16.9 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 8 anos de idade:	1.191	2.83%
16.10 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 9 anos de idade:	513	1.22%
16.11 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 10 anos de idade:	527	1.25%
16.12 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 11 anos de idade:	242	0.57%
16.13 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 12 anos de idade:	181	0.43%
16.14 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 13 anos de idade:	83	0.2%
16.15 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 14 anos de idade:	53	0.13%
16.16 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 15 anos de idade:	33	0.08%

(Continua)

Título	Quantidade	Porcentagem
1. Total de pretendentes disponíveis:	42.125	100,00%
16.17 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 16 anos de idade:	30	0.07%
16.18 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 17 anos de idade:	25	0.06%
16.19 Total de pretendentes que aceitam crianças com até 17 anos de idade e 11 meses:	129	0.31%
22. Distribuição dos pretendentes em relação ao estado em que estão habilitados.		
22.1 Total de pretendentes do AC:	223	0.53%
22.3 Total de pretendentes do AL:	369	0.88%
22.2 Total de pretendentes do AP:	271	0.64%
22.5 Total de pretendentes do BA:	1.382	3.28%
22.5 Total de pretendentes do CE:	594	1.41%
22.7 Total de pretendentes do DF:	526	1.25%
22.8 Total de pretendentes do ES:	841	2%
22.9 Total de pretendentes do GO:	1.362	3.23%
22.10 Total de pretendentes do MA:	236	0.56%
22.11 Total de pretendentes do MG:	5.410	12.84%
22.12 Total de pretendentes do MS:	295	0.7%
22.13 Total de pretendentes do MT:	935	2.22%
22.14 Total de pretendentes do PA:	275	0.65%
22.15 Total de pretendentes do PB:	575	1.36%
22.16 Total de pretendentes do PE:	1.140	2.71%
22.17 Total de pretendentes do PI:	180	0.43%
22.18 Total de pretendentes do PR:	3.347	7.95%
22.19 Total de pretendentes do RJ:	3.987	9.46%
22.20 Total de pretendentes do RN:	501	1.19%
22.21 Total de pretendentes do RO:	318	0.75%

22.22 Total de pretendentes do RR: 78 0.19%

Título	Quantidade	Porcentagem
1. Total de pretendentes disponíveis:	42.125	100,00%
22.23 Total de pretendentes do RS:	5.560	13.2%
22.24 Total de pretendentes do SC:	2.647	6.28%
22.25 Total de pretendentes do SE:	531	1.26%
22.26 Total de pretendentes do SP:	10.187	24.18%
22.27 Total de pretendentes do TO:	212	0.5%
23 Especificação das situações dos pretendentes.		
Total de pretendentes que somente aceitam crianças sem doenças:	26407	62.69%
Especificação dos pretendentes que aceitam crianças com doenças.		
Total de pretendentes que aceitam crianças com HIV:	2012	4.78%
Total de pretendentes que aceitam crianças com deficiência física:	2586	6.14%
Total de pretendentes que aceitam crianças com deficiência mental:	1367	3.25%
Total de pretendentes que aceitam crianças com outro tipo de doença	14438	34.27%
(Conclusão)		

Fonte: CNA (2018) Disponível em:< <http://bit.ly/CadastroAdocao2018>>. Acesso em 10 fev. 2019.

ANEXO B- Perfil de crianças disponíveis para adoção

(Continua)

Título	Quantidade	Porcentagem
1. Total de crianças/adolescentes disponíveis:	5.091	100,00%
2. Total de crianças/adolescentes da raça branca:	1.517	29.8%
3. Total de crianças/adolescentes da raça negra:	990	19.45%
4. Total de crianças/adolescentes da raça amarela:	13	0.26%
5. Total de crianças/adolescentes da raça parda:	2.552	50.13%
6. Total de crianças/adolescentes da raça indígena:	19	0.37%
7. Total de crianças/adolescentes que possuem irmãos		
7.1 Total das que não possuem irmãos:	1.936	38.03%
7.2 Total das que possuem irmãos:	3.155	61.97%
8. Total de crianças/adolescentes que possuem problemas de saúde:	1.801	35.38%
9. Total de crianças/adolescentes que são da Região Norte:	183	100%
9.1 Que são brancas:	9	4.92%
9.2 Que são negras:	14	7.65%
9.3 Que são amarelas:	4	2.19%
9.4 Que são pardas:	156	85.25%
10. Total de crianças/adolescentes que são da Região Nordeste	753	100%
10.1 Que são brancas:	106	14.08%
10.2 Que são negras:	136	18.06%
10.4 Que são pardas:	510	67.73%
10.5 Que são indígenas:	1	0.13%
11. Total de crianças/adolescentes que são da Região Centro-Oeste:	433	100%
11.1 Que são brancas:	92	21.25%
11.2 Que são negras:	71	16.4%
11.4 Que são pardas:	259	59.82%

(Continua)

Título	Quantidade	Porcentagem
Total de crianças/adolescentes disponíveis:	5.091	100,00%
12. Total de crianças/adolescentes que são da Região Sudeste:	2.260	100%
12.1 Que são brancas:	553	24.47%
12.2 Que são negras:	553	24.47%
12.3 Que são amarelas:	9	0.4%
12.4 Que são pardas:	1.145	50.66%
13. Total de crianças/adolescentes que são da Região Sul:	1.462	100%
13.1 Que são brancas:	757	51.78%
13.2 Que são negras:	216	14.77%
13.4 Que são pardas:	482	32.97%
13.5 Que são indígenas:	7	0.48%
14 Avaliação da distribuição por gênero		
14.2 Total de crianças do sexo feminino:	2.262	44.43%
14.1 Total de crianças do sexo masculino:	2.829	55.57%
15 Avaliação da distribuição por idade		
15.1 Total de crianças com menos de 1 ano:	26	0.51%
15.2 Total de crianças com 1 ano:	30	0.59%
15.3 Total de crianças com 2 anos:	42	0.82%
15.4 Total de crianças com 3 anos:	60	1.18%
15.5 Total de crianças com 4 anos:	67	1.32%
15.6 Total de crianças com 5 anos:	91	1.79%
15.7 Total de crianças com 6 anos:	87	1.71%
15.8 Total de crianças com 7 anos:	147	2.89%
15.9 Total de crianças com 8 anos:	160	3.14%

(Continua)

Título	Quantidade	Porcentagem
Total de crianças/adolescentes disponíveis:	5.091	100,00%
15.10 Total de crianças com 9 anos:	215	4.22%
15.11 Total de crianças com 10 anos:	241	4.73%
15.12 Total de crianças com 11 anos:	339	6.66%
15.13 Total de crianças com 12 anos:	426	8.37%
15.14 Total de crianças com 13 anos:	547	10.74%
15.15 Total de crianças com 14 anos:	602	11.82%
15.16 Total de crianças com 15 anos:	683	13.42%
15.17 Total de crianças com 16 anos:	685	13.46%
15.18 Total de crianças com 17 anos:	643	12.63%
16. Avaliação da predominância quanto ao fato da criança/adolescente ter irmão(s) gêmeo(s)		
16.1 Total de crianças com irmão(s) gêmeos(s):	147	2.89%
16.2 Total de crianças que não tem irmão(s) gêmeos(s):	4.944	97.11%
17 Avaliação da distribuição das crianças/adolescentes em relação ao estado em que residem		
17.1 Total de crianças do AC:	3	0.06%
17.3 Total de crianças do AL:	40	0.79%
17.4 Total de crianças do AM:	40	0.79%
17.2 Total de crianças do AP:	29	0.57%
17.5 Total de crianças do BA:	121	2.38%
17.5 Total de crianças do CE:	157	3.08%
17.7 Total de crianças do DF:	56	1.1%
17.8 Total de crianças do ES:	112	2.2%
17.9 Total de crianças do GO:	140	2.75%
17.10 Total de crianças do MA:	52	1.02%

(Conclusão)

Título	Quantidade	Porcentagem
Total de crianças/adolescentes disponíveis:	5.091	100,00%
17.11 Total de crianças do MG:	643	12.63%
17.12 Total de crianças do MS:	154	3.02%
17.13 Total de crianças do MT:	83	1.63%
17.14 Total de crianças do PA:	47	0.92%
17.15 Total de crianças do PB:	52	1.02%
17.16 Total de crianças do PE:	203	3.99%
17.17 Total de crianças do PI:	36	0.71%
17.18 Total de crianças do PR:	562	11.04%
17.19 Total de crianças do RJ:	379	7.44%
17.20 Total de crianças do RN:	60	1.18%
17.21 Total de crianças do RO:	19	0.37%
17.22 Total de crianças do RR:	3	0.06%
17.23 Total de crianças do RS:	667	13.1%
17.24 Total de crianças do SC:	233	4.58%
17.25 Total de crianças do SE:	32	0.63%
17.26 Total de crianças do SP:	1.126	22.12%
17.27 Total de crianças do TO:	42	0.82%
18 Avaliação da distribuição das doenças e/ou deficiências		
18.1 Total de crianças com HIV:	53	1.04%
18.2 Total de crianças com deficiência física:	276	5.42%
18.3 Total de crianças com deficiência mental:	698	13.71%
18.4 Total de crianças com outro tipo de doença detectada:	774	15.2%
18.5 Total de crianças com doença não detectada no momento do cadastro:	3.732	73.31%

Fonte: CNA (2018) Disponível em:< <http://bit.ly/CadastroAdocao2018>>. Acesso em 10 fev. 2019.