

FILHOS DO CORAÇÃO: PERCEPÇÃO DAS FAMÍLIAS ADOTANTES EM RELAÇÃO AS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL EM PROL DA CAUSA

SONS OF THE HEART: PERCEPTION OF ADOPTING FAMILIES IN RELATION TO SOCIAL MARKETING ACTIONS IN FAVOR OF THE CAUSA

HIJOS DEL CORAZÓN: PERCEPCIÓN DE LAS FAMILIAS ADOPTIVAS SOBRE LAS ACCIONES DE MERCADEO SOCIAL A FAVOR DE LA CAUSA

Cristiane Dalves Damaceno, MSc
Centro Universitário Unihorizontes/Brazil
cristiane.damaceno@unihorizontes.br

Caíssa Veloso e Sousa, Dra.
Centro Universitário Unihorizontes/Brazil
caissa.sousa@unihorizontes.br

Georgiana Luna Batinga, Dra.
Centro Universitário Unihorizontes/Brazil
georgiana.luna@gmail.com

RESUMO

Apesar da importância social da adoção, o tema ainda carece de atenção e campanhas educativas realizadas no Brasil. Nesse aspecto, o estudo teve como objetivo analisar como as famílias que vivenciaram a adoção de uma criança percebem a importância das ações de marketing social implementadas pelo governo e simultaneamente ouviu suas experiências no processo de adoção. Em termos metodológicos, trata-se de um estudo qualitativo-descritivo que entrevistou onze famílias, cujos relatos foram analisados a partir da Análise de Conteúdo. Em relação as ações de marketing social, os relatos apontam para uma ausência de campanhas que possam esclarecer e sensibilizar a população para a adoção. Dessa forma, a principal contribuição desse estudo é incluir o tema adoção de crianças e adolescentes ao escopo do marketing social, ao mesmo tempo que apresenta a importância de ações educativas e conscientizadoras, para mobilizar, sensibilizar e promover mudanças nos padrões de comportamento de consumidores-cidadãos.

Palavras-chave: Marketing Social; Adoção de Crianças; Campanhas Educativas; Famílias Adotantes.

ABSTRACT

Despite the social importance of adoption, the theme is still incipient regarding educational campaigns conducted in Brazil. In this regard, the study aimed to analyze how families who experienced the adoption of a child perceive the importance of social marketing actions implemented by the government and simultaneously listened to their experiences in the adoption process. In methodological terms, this is a qualitative-descriptive study that interviewed eleven families, whose reports were analyzed based on Content Analysis. Regarding social marketing actions, the reports point to an absence of campaigns that can clarify and make the population aware of the adoption. Thus, the main contribution of this study is to include the adoption of children and adolescents in the scope of social marketing, while presenting the importance of educational and awareness actions to mobilize, sensitize and promote changes in consumer behavior patterns. citizens.

Keywords: Social Marketing; Adoption of Children; Educational Campaigns; Adopting Families.

RESUMEN

A pesar de la importancia social de la adopción, el tema aún es incipiente con respecto a las campañas educativas realizadas en Brasil. En este sentido, el estudio tuvo como objetivo analizar cómo las familias que experimentaron la adopción de un niño perciben la importancia de las acciones de mercadeo social implementadas por el gobierno y al mismo tiempo escucharon sus experiencias en el proceso de adopción. En términos metodológicos, este es un estudio cualitativo descriptivo que entrevistó a once familias, cuyos informes fueron analizados en base al Análisis de Contenido. Con respecto a las acciones de marketing social, los



informes apontam a la ausencia de campañas que puedan aclarar y hacer que la población sea consciente de la adopción. Por lo tanto, la principal contribución de este estudio es incluir el tema de la adopción de niños y adolescentes en el ámbito del marketing social, al tiempo que presenta la importancia de las acciones educativas y de sensibilización para movilizar, sensibilizar y promover cambios en los patrones de comportamiento del consumidor. ciudadanos.

Palabras-clave: Marketing social; Adopción de niños; Campañas educativas; Adoptando familias.

1 INTRODUÇÃO

O ato de adotar uma criança é definido como acolher legalmente como filho legítimo, uma pessoa que, por algum motivo se encontra fora do seio familiar (SOUZA, 2008), trata-se de um processo de inclusão e inserção de uma criança ou adolescente no ambiente familiar, de forma legal e definitiva (PEREIRA, 2012). Um ato que compreende um relacionamento afiliativo que ocorre sob o amparo judicial (WEBER, 1999; EBRAHIM, 2001; REPPOLD; HUTZ, 2003; SOUZA, 2008; MARIANO; ROSSETTI-FERREIRA, 2008). Alguns fatores tais como, a esterilidade, caridade, empatia com uma determinada criança, a sensibilização à situação de uma criança em que os pais biológicos não possuem condições psicológicas ou financeiras de criá-la ou o simples desejo de adotar, são citados como fatores que levam às pessoas a adoção. No entanto, a esterilidade se configura como principal motivador para adoção (LEVINZON, 2004; PEREIRA, 2012).

A adoção não é um processo simples e nem fácil. Alguns mitos e preconceitos ainda permeiam o desejo de adotar (GONDIM et al., 2008), fantasias sobre a importância da descendência de sangue acabam gerando debates e discriminação entre a paternidade biológica e a adotiva, conferindo-se maior importância à primeira (GONDIM et al., 2008; WEBER, 2011; PEREIRA, 2012). O conflito de interesses e os entraves legais para adoção acabam gerando falhas, problemas e atrasos no processo, culminando na permanência das crianças em instituições, deixando-as vulneráveis a situações de risco social e desamparo afetivo. Neste sentido, é importante que o Estado adote uma postura mais propositiva para minimizar esses conflitos e gerar condições favoráveis ao encontro das famílias interessadas na adoção e as crianças. Tais ações, promovidas pelo Estado, em suas distintas esferas, compõem o que na literatura é chamado de Marketing Social.

Diferente do Marketing convencional, que tem como propósito final a geração de lucro, o marketing social tem como objetivo principal a mudança de comportamento em prol da melhoria do bem-estar social (KOTLER; LEVY, 1969; ANDREASEN, 2002; KOTLER; ROBERTO, 1989) e pode se associar a várias causas, como no caso do presente estudo a adoção de crianças e adolescentes. Dentre essas ações, estão as campanhas educativas que constituem um material importante de sensibilização, incluindo campanhas esclarecimento sobre os procedimentos necessários a adoção até a desmistificação de preconceitos.

Valério e Lyra (2014) ressaltam que tanto no cenário brasileiro, quanto no cenário internacional, o tema adoção vem ganhando destaque nas mais diversas mídias. Todavia, em detrimento de tal visibilidade, é possível identificar que ainda são realizadas poucas campanhas que estimulem a adoção, especialmente aquelas promovidas pelo governo federal. Alguns estados brasileiros promoveram ações direcionadas ao tema, desenvolvidas em parceria com organizações não governamentais (ONGs), o CNJ e clubes esportivos, que juntos, promoveram campanhas restritas a cada estado (COSTA; CAMPOS, 2003).

Diante do contexto exposto, o presente estudo tem como objetivo analisar como as famílias que passaram pela experiência de adoção percebem as ações de marketing social implementadas pelo governo.

Destaca-se que, para além do Brasil, os resultados da presente pesquisa poderão contribuir com a formulação de políticas públicas relacionadas a temática em outras localidades que ainda se mostrem incipientes em termos do processo de adoção ou das práticas adotadas para engajamento e educação da população.

No âmbito acadêmico, este estudo torna-se relevante, pois contribui para a ampliação do entendimento de estudos relacionados ao marketing social e sua relação na sociedade. Em busca nas bases da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração e de seus respectivos eventos, da *Scientific Electronic Library Online* e da *Scientific Periodicals Electronic Library*, no período de 2013 a 2018, não foram encontrados artigos sobre adoção de crianças ou adolescentes a partir da base teórica do marketing social.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing Social

Em um cenário gradual de expansão estrutural e conceitual do marketing, esse passou a abranger em seu escopo áreas que extrapolam a tradicional perspectiva econômica, tais como: a religião, a política, comportamentos, questões sociais, dentre outras (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988), fazendo emergir o marketing social. 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 objetivo atender interesses desse público e da sociedade, utilizando-se da concretização de ideias e serviços (SILVA; MAZZON, 2018).

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). Comprometidas com esses objetivos, dentre as possíveis ações de marketing social, estão as campanhas que são promovidas 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). Várias perspectivas de estudo trabalham o marketing social, entre elas a doação de sangue (PEREIRA et al., 2016), doação de órgãos (REZENDE et al., 2015), saúde pública (GRIER; BRYANT, 2004), condutas seguras no trânsito (MARKO; WATT, 2011; DIAS, 2015), abuso infantil (HYMAN et al., 2014), entre várias outras causas.

De acordo com Fox e Kotler (1980) é possível verificar, especificamente, ao longo do século XX, uma maior influência das estratégias de marketing nas campanhas publicitárias, com a intenção de mudar condutas sociais. Assim, utilizam veículos midiáticos para alcançar seu público alvo. Kozesinski, Medeiros Júnior e Perez (2011) destacam que, atualmente, o advento da tecnologia trouxe consigo a popularização de redes sociais virtuais e nesse contexto, as ferramentas de marketing adquirem um papel estratégico importante no processo de comunicação. Nesse aspecto, o êxito de uma campanha está relacionado a vários fatores, a data de lançamento, adequação da linguagem, periodicidade, aspectos culturais, sociais e simbólicos, público-alvo e outros (FONTES, 2008; DIAS, 2015; PEREIRA et al., 2016; PEREIRA; SOUSA; SHIGAKI; LARA, 2018).

Assim sendo, as campanhas devem ser planejadas para cultivar atitudes e intenções positivas. Caso contrário, o processo de comunicação pode tornar-se ineficiente (KOTLER; ROBERTO, 1989). Desse modo, entende-se que campanhas de adoção de crianças e adolescentes se tornam uma ação importante para levar informação à população, promover reflexões e mudanças de comportamento e incentivar a adoção.

2.2 Campanhas de adoção de crianças e adolescentes

Desde a publicação da mais recente Lei da Adoção nº 12.010, em 29 de julho de 2009, foi identificada apenas uma campanha de adoção de crianças/adolescentes no ano de 2011, realizada pelo governo federal com o título “Família para Todos”, e teve como objetivo de conscientizar sobre a importância da adoção. A pesquisa considerou o período de 2009 a 2019 e buscou por campanhas sobre o tema adoção de crianças, lançadas pelo governo federal. Em 2011, a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República e a 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).

Em 2015, a CNJ, durante todo o mês de maio, por meio do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, lançou um movimento chamado “Adoção é um ato de amor: não tem idade, sexo nem cor”. A iniciativa convidou famílias que passaram pela experiência de adoção a contarem suas histórias por meio de fotos e breves relatos (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, lançaram a campanha “Adote um Campeão”. O objetivo desta ação foi incentivar a adoção de crianças acima dos sete anos, a chamada adoção tardia (SITE DO CRUZEIRO, 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). Também no ano de 2018 foi lançada a campanha digital CNJ, #, 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! (CNJ, 2018). Contudo, observa-se que ainda sim, considerando o período de 10 anos, o conjunto de ações e campanhas envolvendo a temática adoção de crianças e adolescentes, foram muito pontuais.

3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de abordagem qualitativa e caráter descritivo, que utilizou para coleta de dados onze entrevistas realizadas por meio de um roteiro semiestruturado. Os participantes foram identificados com os códigos E1 a E11, a fim de preservar suas identidades. Ressalta-se que para esse estudo escolheu-se como sujeitos de pesquisas somente pessoas que já passaram pela experiência de adoção, por terem vivenciado tal processo e estarem inseridos em todas as etapas (TRIVIÑOS, 2012). O acesso aos três entrevistados iniciais se deu por meio de contatos das pesquisadoras, que solicitaram indicações de outras pessoas que se adequavam aos propósitos do trabalho, constituindo a técnica ‘bola de nove’, que se configura quando os entrevistados iniciais indicam novos sujeitos de pesquisa, que também indicam outras pessoas (BALDIN; MUNHOZ, 2011). As

entrevistas tiveram duração média de 42 minutos e foram realizadas na cidade de Belo Horizonte, MG, nas residências ou escritórios de trabalho dos sujeitos de pesquisa.

Um roteiro de entrevistas foi construído para direcionar os principais aspectos a serem abordados. O roteiro foi dividido entre as seguintes categorias: percepção sobre o ato de adotar, motivações e dilemas da adoção, ações de marketing social e campanhas de adoção. (GONDIM et al., 2008; WEBER, 2011; PEREIRA, 2012). As entrevistas foram registradas por meio de gravação, transcritas na íntegra e analisadas com a finalidade de alcançar o objetivo proposto pelo estudo. Os dados foram organizados e analisados por meio da análise de conteúdo proposto por Bardin (2006), com as seguintes categorias de análise: a) a adoção como um ato de amor; b) motivações e dilemas na adoção e c) o marketing social e as campanhas em prol da adoção.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As categorias temáticas a) “a adoção como um ato de amor” e b) “motivações e dilemas na adoção” foram definidas *a posteriori*, pois emergiram da análise dos dados, seguindo os critérios definidos por Bardin (2006), observando as similitudes, recorrência dos termos, palavras, frases e temas nos relatos e depoimentos de todos os participantes do estudo. Já a categoria c) “o marketing social e as campanhas em prol da adoção” foi definida *a priori*, para atender ao objetivo desse estudo de analisar como as famílias que participaram do processo de adoção percebem as ações de marketing social implementadas pelo governo.

4.1 A adoção como um ato de amor

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”. Para sete entrevistados, o ato de adotar representa *um ato de amor*. Outros apontamentos como, chance de formar uma família, ajudar uma criança abandonada (caridade) e um caminho para se tornar um pai ou uma mãe também foram citados. Nos trechos a seguir, sublima-se a dimensão emocional e sentimental que permeia a adoção de uma criança.

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).

Aspectos sentimentais, valores religiosos, caridade, solidariedade e amor estão entre as expressões mais citadas como motivadoras para a adoção (WEBER, 2009). Neste estudo identificou-se que para os adotantes, 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, traduzidos em um sentimento maior e motivador: o amor, embora o início do

processo de adoção seja conduzido por uma situação específica como a infertilidade, desejo de ser mãe, de formar uma família, de ajudar o próximo.

Estudos como os de Ebrahim (2001), Reppold e Hutz (2003), Oliveira, Magalhães e Pedroso (2013), Baiocco, Argalia, e Laghi (2014) e Costa e Tasker (2018) corroboram esses achados, pois também apontam para os casos de adoção, motivações altruístas que significam a adoção como um ato de amor e caridade, um gesto nobre. Quando perguntados sobre o sentimento que aflora ao se adotar, novamente o sentimento mais citado foi o amor. Para seis entrevistados, o amor é o principal sentimento que emerge nessa experiência, e os demais elegeram o sentimento de satisfação e alegria.

Ah, vou ser mãe, eu sou mãe agora né, [...] 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. (E8).

Ressalta-se que há particularidades que motivam a adoção, contudo, é preciso que o engajamento da visão em relação ao ato de adotar não seja associado a um caráter apenas 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 deste, 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 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, contudo sentimentos positivos sobressaem aos possíveis sentimentos negativos. “Sentimento? Amor, amor vem com o tempo. Da medo, insegurança, né, disso tudo, de adotar, o que nos espera. Mas depois, tem amor, alegria, satisfação” (E10).

Deste modo, destaca-se, o sentimento que o ato de adotar assume para os adotantes, bem como o ato em si, que se constitui por meio 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, foi assimilado de forma positiva por cada um. Quando perguntados sobre o motivo de terem adotado uma 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 relação homoafetiva, a possibilidade de ajudar a criança e por ter experiências positivas na família, conforme relatos a seguir.

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).

Quando chegou na fase de querer ter filho, casei, ficamos três anos casados sem pensar em ter, depois que tentei engravidar, tive dificuldade, eu fui fazer tratamentos, descobri que tinha endometriose, fiz três cirurgias de laparoscopia, fiz tratamento de fertilização duas vezes e não deu certo, ai eu falei, quero adoção. [...] e

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. (E11).

Verifica-se que, ao contrário das constatações dos estudos de Andrade, Costa e Rossetti-Ferreira (2006), Coimbra, 2005, Mariano e Rossetti-Ferreira (2008), Gondim (2008), Maux e Dutra, (2009) e Otuka e Scorsolini-Comin (2009), que trazem a infertilidade como o principal motivador para a adoção, o principal motivador para os adotantes que participaram deste estudo foi o projeto pessoal de adotar, vinculado a uma série de motivos.

4.2 Motivações e dilemas na adoção

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 a fatores sentimentais. 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, ainda não é um ato socialmente valorizado, pois há muito preconceito acerca da adoção e da criança adotada, conforme relatado nos depoimentos a seguir.

[...] as pessoas tem medo, “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 a criança é olhada diferente. (E3).

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, [...], 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).

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, por outro lado, é vista como alguém generoso. 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 pode levantar suspeitas, sob a perspectiva de se tornar, no futuro, uma pessoa “boa” ou “má”. 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, 2008). Entretanto, quando perguntado se o conhecimento do histórico da criança adotada interfere na adoção, para dez adotantes tal fato não interfere negativamente. 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.

No meu caso não influenciou, pra mim não influenciou [...] Passam questão de saúde, questão de vacinas, se tem algum tipo de doença, etc. (E9).

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 [...]. **Mas não te influenciaria assim em não adotar?** Não, pelo contrário ajudaria na orientação da educação dessa criança. (E6).

De acordo com Vargas (1998), Abreu (2000), Levy (2001) e Sartorelli, Claro e Botomé (2003), o medo do que a criança poderia vir a “se tornar” são limitantes para a adoção, em especial para adoções tardias. Contudo, para os adotantes, esse não é um limitante para a adoção. Entretanto, todos afirmam que para quem nunca adotou e tem o desejo de adotar esse seria um limitante, justamente pelo receio do que traumas vividos anteriormente poderiam vir a refletir futuramente na convivência com a criança. Quando perguntado qual o principal motivo da não adoção, seis adotantes declararam a existência de preconceitos existentes no imaginário da população. 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).

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 dos 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. [...] (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 têm 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, seja por questões de cor da pele e também a consanguinidade, podem ser limitantes para quem deseja adotar uma criança.

Nesse contexto, Costa (1988) e Weber (2009) 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. 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, 2008) o que corrobora as falas dos sujeitos do estudo. Para a maioria dos adotantes, a falta de campanhas sobre o tema também não contribui para a adoção, assim como não estimula a adoção no país.

[...] conhecimento assim de adotar, no caso pode ser através de ser divulgado ou mesmo se partir do íntimo da pessoa certo. Eu acho que é mais válido é o íntimo 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).

Para todos os adotantes 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.

Deveria ter mais 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 [...] 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)

Para os adotantes é necessário mais divulgação e campanhas, com o propósito de informar a população sobre o processo e o ato de adoção. Para eles, é necessária uma forma de esclarecer a população, por meio de campanhas. Identifica-se que ações de marketing social poderiam, na opinião 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. 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.

4.3 Ações de marketing social e campanhas de adoção

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. 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 (KOTLER; ROBERTO, 1989) 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. (E5).

De acordo com Weber (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 pelos entrevistados. Portanto, para um efetivo engajamento da população a esse respeito, são necessárias 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. 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 seis 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. Um não soube responder.

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 [...] na intenção de comover (E4).

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, 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).

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 para que as campanhas possam alcançar seu objetivo. Na visão dos sujeitos de pesquisa para que essas campanhas surtisses 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, o que de forma indireta, “comoveria” o público.

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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como as famílias que participaram do processo de adoção percebem as ações de marketing social implementadas pelo governo. Optou-se por concentrar as análises na construção dos significados, motivações e experiência de adoção vivenciadas por famílias que passaram pela adoção, assim como suas percepções acerca da importância dos esclarecimentos promovidos por campanhas educativas sobre o tema. Falar em adoção de crianças é considerar que existem em torno desse tema, expectativas, dilemas e controvérsias sobre a família de origem, a família adotiva e, principalmente, em relação à criança a ser adotada.

Destaca-se que as famílias entrevistadas percebem como ruim a atuação do governo, em suas distintas esferas e períodos, em prol da adoção. Identificam-se algumas campanhas de divulgação e a própria criação do Cadastro Nacional de Adoção (CNA), que podem ter proporcionado uma melhor compreensão sobre o tema no Brasil, contudo, são consideradas insuficientes. Há, inclusive, famílias que questionam a existência de qualquer divulgação em prol da adoção, seja de caráter educativo ou emotivo.

Para os entrevistados, o desejo de adotar uma criança envolve fatores sentimentais positivos e valores, como caridade, solidariedade e o amor, como descrito por Giacomozzi, Nicoletti e Godinho (2015). Percebeu-se ainda que, para os pais adotantes, o ato de adotar é significado 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. Tais aspectos poderiam compor campanhas educativas, que contribuíssem para o engajamento de famílias que desejam adotar uma criança.

Ficou evidenciado que, diferente dos achados de alguns estudos, para os pais adotantes, a infertilidade não é identificada como o principal motivo para se recorrer à adoção, mas, sim, o projeto pessoal de adotar. 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 no Brasil. Isto ocorre porque a adoção está associada ao abandono de crianças que, em sua maioria 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 e incide sobre a família de origem da

criança, vista geralmente como marginal, bem como possíveis fatores genéticos adquiridos dos pais biológicos. Principalmente para aqueles que têm a intenção de adotar crianças com idade acima de dois anos. A falta de esclarecimento da população sobre o processo de adoção, também se evidenciou como um entrave para a adoção.

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. Um melhor planejamento das campanhas de marketing social em prol da adoção de crianças e adolescentes deveria, portanto, abordar prioritariamente os preconceitos que permeiam a adoção. Assim como outras causas sociais, é importante que exista um planejamento contínuo em torno da causa, não devendo essa ser tratada apenas em datas especiais. Ademais, maiores informações sobre o processo e facilitadores legais poderiam compor as ações dos governos, tanto federal quanto estaduais e municipais, proporcionando maior rapidez e um maior engajamento das partes interessadas. Evidencia-se que para se alcançar esse objetivo, é preciso investir em ações educativas que promovam campanhas desenvolvidas em parceria com o estado e a sociedade civil. Neste sentido, reconhece-se no marketing social um relevante aliado que pode contribuir com campanhas de mudança social que promovam mudanças de comportamento no público alvo e, conseqüentemente, ofereçam benefícios para a sociedade

Artigo submetido para avaliação em 03/08/2019 e aceito para publicação em 21/12/2019

REFERÊNCIAS

ABREU, D. **No Bico da Cegonha**: Histórias de adoção e adoção internacional no Brasil. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

ANDRADE, R. P., COSTA, N. R. A.; ROSSETTI-FERREIRA, M. C. Significações de paternidade adotiva: um estudo de caso. **Paidéia**, v. 16, n. 34, p. 241-252, 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.

BAIOTTO, R.; ARGALIA, M.; LAGHI, F. The desire to marry and attitudes toward same-sex family legalization in a sample of Italian lesbians and gay men. **Journal of Family Issues**, v. 35, p. 181-200, 2014.

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

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.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). Campanha #Adoção gera 97 mil interações nas redes sociais do CNJ em maio, 2015. 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.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). Dia da adoção: 8,7 mil crianças à espera de uma família, 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.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). #AdotarÉamor foi o assunto mais comentado no Twitter no Dia da Adoção, 2018. Disponível em:< <http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/86934-adoptareamor-foi-o-assunto-mais-comentado-no-twitter-no-dia-da-adocao>>. Acesso em 23 jan. 2019.

COIMBRA, J.C. 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. 324f. Tese (Doutorado em Antropologia), Universidade Federal do Rio de Janeiro/Museu Nacional, Rio de Janeiro, 1988.

COSTA, P.A.; TASKER, F. We Wanted a Forever Family”: Altruistic, Individualistic, and Motivated Reasoning Motivations for Adoption Among LGBTQ Individuals. **Journal of Family Issues**, v. 39, n. 18, p. 4156-4178, 2018.

DIAS, R. G. O. **Uso de Metáforas na Análise da Eficácia das Campanhas de Marketing Social sobre a Prevenção aos Acidentes de Trânsito**: um estudo com condutores habilitados. 2015. 136 p. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes.

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

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.

GIACOMOZZI, A. I.; NICOLETTI, M.; GODINHO, E. M. As representações sociais e as motivações para adoção de pretendentes brasileiros à adoção. **Psychologia**, v. 58, n. 1, p. 41-64, 2015.

GONDIM, A. K. Motivação dos pais para a prática da adoção. **Bol. Psicol**, v. 58, n. 129, p. 161-170, 2008.

GRIER, S.; BRYANT, C. A. Social Marketing in Public Health. **Revista Public Health**, v. 26, p. 319-229, 2005.

HYMAN, M. R. et al. Anti-child-abuse ads: believability and willingness-to-act. **Journal of Social Marketing**, v. 4, n. 1, p. 58-76, 2014.

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. **Revista de Administração e Inovação**, v. 4, n. 2, p. 67-81, 2007.

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

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

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

MARKO, T-L; WATT, T. Employing a youth-led adult-guided framework: “Why Drive High?” social marketing campaign. **Family & Community Health**, v. 34, n. 4, p. 319-330, 2011.

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.** v. 21, n. 1, p. 11-19, 2008.

MAUX, A. A. B.; DUTRA, E. A adoção no Brasil: algumas reflexões. **Estudos Pesquisa Psicologia**, v. 10, n. 2, 2010.

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, p. 22-36, 2013.

PEREIRA, J.R., et al. Between Welfare and Public Power: an analysis of social marketing strategies for blood donation. **Brazilian Journal of Marketing – BJMkt**, v. 18, n. 1, p. 73-85, 2019.

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, 2019.

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, 2012.

QUEIROZ, A. C. A.; BRITO, L. Adoção tardia: o desafio da garantia do direito à convivência familiar e comunitária. **Textos & Contextos**, v. 12, n. 1, p. 55-67, 2013.

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.

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

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.

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

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

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

SILVA, E.; 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.

SILVA, E.C.; MAZZON, J. A. Revisitando o Marketing Social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 806-820, 2018.

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

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-campeao-realizam-sonho-de-ter-uma-familia>. Acesso em: 23 jan.2019.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG). **TJMG promove campanha em favor da adoção**, 2018. Ações tentam sensibilizar a população sobre o tema. Disponível em: <http://www.tjmg.jus.br/portal-tjmg/noticias/tjmg-promove-campanha-em-favor-da-adocao.htm#.XIF_9sIKjIU>. Acesso em: 20 jan. 2019.

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

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

VALÉRIO, T. A. M.; LYRA, M. C. D. P. A construção cultural de significados sobre adoção: um processo semiótico. **Psicologia & Sociedade**, v. 26, n. 3, 2014.

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

WEBER, L. N. D. **Aspectos psicológicos da adoção**. Curitiba: Juruá., 2009.

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