

MARKETING SOCIAL COMO INSTRUMENTO PROMOTOR DA ADOÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE AGENTES PÚBLICOS, PAIS E PRETENDENTES

SOCIAL MARKETING AS A INSTRUMENT TO PROMOTE THE ADOPTION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS: AN ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF PUBLIC AGENTS, PARENTS AND SUITORS

Matheus Eduardo Rhemann Dias da Silva

Centro Universitário Unihorizontes-MG

matheusremann@gmail.com

Caissa Veloso e Sousa

Centro Universitário Unihorizontes-MG

caissaveloso@yahoo.com.br

Submissão: 31-05-2022

Aprovação: 25-06-2024

RESUMO

Em que pese a relevância, o gesto de adotar uma criança ou adolescente compreende temática pouco discutida e difundida nos meios sociais. O cenário da adoção envolve uma série de fatores que influenciam sua concretização, como tabus, preferências, inseguranças e burocracias. Nesse contexto, o objetivo deste estudo é identificar e analisar a percepção de atores envolvidos com a causa da adoção de crianças e adolescentes acerca das campanhas de marketing social relacionadas. Foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa. Foram entrevistados onze pais ou pretendentes, um casal adotante e cinco agentes públicos. Os dados coletados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo. Foi possível constatar que as campanhas de marketing social veiculadas para a promoção da adoção não são suficientemente satisfatórias para provocar uma mobilização social e alteração comportamental que desperte o desejo de adotar. Os entrevistados sustentam que as campanhas precisam ser mais informativas, demonstrando a realidade encontrada nos abrigos e buscando o rompimento do perfil desejado pelos pretendentes que pode ser excludente. Alguns agentes públicos sustentaram a ideia de que o processo deve ser burocrático por envolver a vida de uma criança, contudo, não deve ser moroso, sendo necessária uma revisão dos processos nos tribunais.

Palavras-chave: Adoção de Crianças e Adolescentes; Marketing Social; Campanhas de adoção.

ABSTRACT

Despite its relevance, the act of adopting a child or adolescent is a topic that is little discussed and publicized on social networks. The adoption scenario involves a series of factors that influence its implementation, such as taboos, preferences, insecurities and bureaucracy. In this context, the objective of this study is to identify and analyze the perception of the actors involved with the cause of the adoption of children and adolescents on the related social marketing campaigns. A descriptive research with a qualitative approach was carried out.

Eleven parents or suitors, one adopter couple and five public agents were interviewed. The collected data were analyzed using the content analysis technique. It was possible to verify that the social marketing carried out to promote adoption campaigns is not satisfactory enough to provoke social mobilization and behavior change that arouse the desire for adoption. Respondents maintain that campaigns need to be more informative, demonstrating the reality found in shelters and seeking to break up the profile desired by applicants, which can be excluding. Some public agents defended the idea that the process should be bureaucratic because it involves the life of a child, however, it should not be long, requiring a review of the processes in the courts.

Keywords: Adoption of Children and Adolescents; Social Marketing; Adoption campaigns.

1 INTRODUÇÃO

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

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

Partindo desse pressuposto, há que se considerar que seu núcleo pode ser formado por entes que não possuem relações consanguíneas, como no caso os filhos adotivos. Especificamente nessa esfera, o contexto histórico que permeia o surgimento do instituto da adoção não é constituído pelos princípios que hoje vigoram no ordenamento jurídico brasileiro. Ao contrário, a adoção emergiu em uma realidade de ampla desigualdade social, que acarretava o abandono de diversas crianças por suas famílias (ASSIS; FARIAS, 2013).

Em consequência de uma urbe populosa, com acentuada diferença entre grupos sociais - quando se tratava de questões financeiras ou de estrutura familiar - a era colonial e imperial do Brasil foi marcada por um período de miséria, fome, violência e, principalmente, pela exploração de crianças, mascarada sob a égide da adoção. As famílias carentes, sem possibilidade de cuidar dos filhos, os entregavam à outras famílias, que proviam abrigo e alimentação a estas crianças em troca de seus serviços braçais (FERREIRA, 2018). Contudo, ao longo dos anos, o respectivo ordenamento jurídico foi sendo modificado, transformando o Brasil em um dos primeiros países a reconhecer as crianças e adolescentes como sujeitos de direitos e a criar um Estatuto que regulamenta a proteção integral das mesmas.

Seguindo a trajetória legal, as crianças que aguardam pela adoção são recebidas em instituições de acolhimento, sendo essa uma situação que deve ser configurada como provisória e de caráter excepcional, devendo ser usufruída por crianças ou adolescentes que esteja em situação de risco e foram destituídos da família por qualquer situação indevida, como maus tratos, abuso, entre outros (BRASIL, 2021).

Contudo, a permanência das crianças e adolescentes nas instituições de acolhimento deve ser reduzida ao menor tempo possível, prezando-se pelo seu acolhimento no seio familiar, onde há a possibilidade de receber afeto e atenção não possíveis em ambientes comunitários (SIQUEIRA; DELL'AGLIO, 2006). Porém, a despeito dessa intenção, há receios, crenças e tabus que permeiam o processo de adoção, podendo esses se relacionarem a 'genética do filho' adotado, que herdaria características não desejadas dos pais biológicos (GONDIM *et al.*, 2008), a dificuldade de adaptação de crianças mais velhas e adolescentes (ALVES; HUEB, 2022), além da ausência de alguma doença pré-diagnosticada ou necessidades especiais (FONSECA; SANTOS; DIAS, 2009).

Adotar é um ato complexo e delicado, exigindo grande responsabilidade do interessado ao adaptar sua rotina ao novo integrante, prezando pelo seu bem-estar e desenvolvimento. Contudo, os números divulgados pelo Sistema Nacional de Adoção no Brasil mostram que deve ser incentivado, proporcionado as crianças e adolescentes, após a saída de um lar turbulento ou o abandono, serem inseridas no meio social de um lar amoroso, que lhes ofereça estrutura para construção de uma nova história (CNJ, 2013).

Conforme dados do Conselho Nacional há 32.912 pretendentes, sendo que desses, 52% tem preferência por crianças de até 4 anos de idade. A maior parte (40,6%) não tem preferência declarada por crianças ou adolescentes brancos, pardos ou negros, sendo que 24,7% declaram preferência por crianças e adolescentes brancos, 21,1% por pardos, 5,8% amarelos, 4,2% negros e 3,3% indígenas. Interessante é que o número de crianças e adolescentes para adoção é

substancialmente menor do que o de pretendentes, com o registro de 3.857 em abril de 2022, sendo que a maior parte, 78%, tem idades entre 8 e 17 anos (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2022). Destaca-se que a morosidade no processo de adoção pode contribuir para que a maior parte das crianças disponíveis cheguem a adolescência ainda sob a tutela do Estado, sem o convívio no seio de uma família (OLIVEIRA; MARTINS, 2021).

Não obstante, é preciso desmistificar tabus que permeiam a adoção, alterando a atitude dos adotantes ao informar o perfil desejado, rompendo com o paradigma de que apenas os bebês merecem um novo lar por não possuírem vínculo familiar pregresso, bem como é preciso informar e orientar sobre os trâmites legais, a fim de promover uma forma de assegurar o direito de convívio familiar às crianças e adolescentes (ALVES; HUEB, 2022).

Portanto, dado o contexto apresentado, mesmo a despeito de o número de pretendentes ser maior do que o de crianças e adolescentes aguardando por adoção, torna-se importante esclarecer a população sobre os trâmites do processo e, ainda, promover mecanismos que possam mitigar comportamentos negativos em relação a essa causa específica, permitindo a melhoria do bem-estar social, tanto no que tange as próprias crianças e aos adolescentes, quanto de possíveis pais que podem concretizar o sonho da maternidade/paternidade (DAMACENO; SOUSA; BATINGA, 2020).

Essas ações, quando realizadas pelos governos, são chamadas de marketing social e, frequentemente, são traduzidas em campanhas destinadas a divulgar determinado contexto de interesse da sociedade. Diferente do marketing tradicional, o marketing social não visa o lucro, mas sim a melhoria do bem-estar social, que é possível a partir de mudanças de comportamentos indesejados, esclarecimentos acerca de assuntos de interesse social ou educação da população em prol de determinado contexto (KOTLER; ROBERTO, 1989; ANDREASEN, 1994; 2002).

Para Sztompka (2005), o marketing social objetiva a indução de um processo de mudança comportamental nos indivíduos, que tem como propósito a melhora do bem-estar social. Pode atender a necessidades de grupos emergentes ou situações específicas, sempre em um contexto de relações entre indivíduos, grupos ou a sociedade de maneira generalizada (SCHWARTZ, 1971). Portanto, o conceito de marketing social se relaciona ao processo de transformação e delineamento do comportamento do indivíduo

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

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

Para fundamentação teórica desse estudo realizou-se pesquisa nas seguintes bases de dados científicos, considerando os artigos publicados até o mês de março de 2021: *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO). Com a busca, identificaram-se, na base de dados do SPELL, 72 resultados para a palavra-chave “marketing social”. Realizada nova busca, utilizando-se o filtro “adoção de crianças”, apenas um artigo foi encontrado. Ao buscar pelo descritor “marketing social” foram encontrados 72 resultados na base SPELL, 32 na ANPAD e 221 na SCIELO. Contudo, desses, apenas um relacionava a temática a adoção de crianças e adolescentes. Identificou-se que existem trabalhos publicados relacionados ao tema adoção, mas a relação entre o instituto da adoção e o *marketing* social trata objeto de estudo no qual paira uma lacuna, o que torna esta pesquisa uma contribuição

importante para futuros estudos acadêmicos. Ademais, a temática tem importante apelo social, por se relacionar a uma questão de bem-estar, mostrando-se importante que maiores investigações sejam realizadas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing social

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

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

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

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

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

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

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

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

Pela amplitude do conceito e do objetivo, o marketing social se aplica a várias questões sociais relevantes, podendo ser utilizado para a doação de sangue (BARBOZA, 2012; RODRIGUES; CARLOS, 2020; BEHNAMPOUR *et al.*, 2021), doação de órgãos (REZENDE

et al., 2015), saúde pública (GRIER; BRYANT, 2005), condutas seguras no trânsito (MARKO; TERRY-LYNNEBSCN; WATT, 2011; DIAS, 2016), abuso infantil (DRUMOND, SOUSA; BATISTA, 2018), a adoção de crianças e adolescentes, como no caso do presente estudo, entre outras causas (DAMACENO; SOUSA; BATINGA, 2020).

Especificamente sobre a adoção de crianças e adolescentes, em uma análise da perspectiva do marketing macrossocial, ou seja, envolvendo o indivíduo, a comunidade e o governo, Lima (2020) identificou que os esforços dos pretendentes em prol da adoção precisam ser estimulados, até porque há um alto quantitativo de crianças fora do principal perfil desejado. Segundo a autora, além das campanhas promovidas pelo governo federal, há a necessidade de campanhas regionais, sendo essas escassas ou pouco frequentes em determinadas regiões do país, como exemplo a região nordeste. Ainda, há campanhas que podem promover a exposição indesejada de crianças. Para a autora essas campanhas deveriam ser periódicas e contar com depoimentos de famílias que já vivenciaram o processo de adoção, o que poderia ter efeitos positivos sobre os interessados em adotá-las.

Essa mesma perspectiva foi evidenciada também por Wymer (2010), quando afirma que a possibilidade de os indivíduos realizarem escolhas positivas aumenta quando se encontram em um contexto social com alternativas mais corretas, evidenciando-se a importância da promoção de um ambiente mais saudável para a concretização desses comportamentos, que pode ser maximizado pelas campanhas de marketing social.

Contudo, mesmo sabendo-se da importância das campanhas de marketing social relativas as causas de adoção de crianças e adolescentes, Higgins e Smith (2002) evidenciam o que chamam de ‘Publicidade Específica para Crianças’, ressaltando as questões morais envolvidas nesse tipo de publicidade. Para os autores, a comercialização das técnicas de adoção, de forma a tornar mais atrativas as campanhas, pode condicionar os participantes (crianças e adotantes) a meras categorias. Ainda, mesmo que se observe um cuidado em preservar a imagem física das crianças, os formuladores de políticas públicas que utilizam o marketing social devem tornar uma constante a preocupação com as questões morais. Isso implica em ampliar os cuidados na transferência das técnicas do marketing convencional para o marketing social, não transformando os envolvidos em meros produtos comercializáveis, mas sim em pessoas que fazem parte do processo.

Portanto, dada sua importância para o contexto de estudo, a seção seguinte trata das campanhas de adoção de crianças e adolescentes no âmbito nacional.

2.2 Campanhas de adoção

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

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

O Conselho Nacional de Justiça, desde o ano de 2015, no Dia Nacional da Adoção (25 de maio), promove a mobilização da população com as postagens utilizando-se da expressão “#Adotar É Amor” para incentivo do ato de adotar. Se preocuparam em evidenciar a importância de se olhar para aquelas crianças que se veem abandonadas por não se enquadrarem

no perfil, como crianças em idades mais avançadas, deficientes e pertencentes a um grupo de irmãos.

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

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

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

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

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

Figura 1 - Cartilha do Governo Federal



Fonte: Brasil, 2020

No material publicado tratou-se de expor o panorama geral do país, contendo dados do Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento (SNA) e do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), além de exprimir a importância de profissionalizar os adolescentes que permaneceram abrigados, bem como demonstrou o trâmite do processo de adoção, o que torna a publicação bem interessante e completa. A cartilha foi de iniciativa de diversos órgãos governamentais, a dizer: as secretarias nacionais dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNDCA), da Família (SNF) e da Juventude (SNJ) do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) (BRASIL, 2020). Em outra vertente, o Conselho Nacional de Justiça, desde o ano de 2015, no Dia Nacional da Adoção (25 de maio), promove a mobilização da população com as postagens utilizando-se da expressão “#Adotar É Amor”, cabendo destacar algumas das peças gráficas utilizadas em 2020, conforme se vê nas FIG. 2-5

Figura 2 - Família é o que mais importa



Fonte: Brasil (2020).

Vislumbrar o número de famílias que passaram pelo processo e efetivaram a adoção encoraja pretendentes que se encontram desmotivados com o trâmite legal a darem o primeiro passo, focando no bem-estar que se pode dar a uma criança (BRASIL, 2021). Portanto, as recentes campanhas se preocuparam em evidenciar a importância de se olhar para aquelas crianças que se veem abandonadas por não se enquadrarem no perfil, assim como demonstram as FIG. 3-5.

Figura 3 - Coração aberto é o que mais importa



Fonte: Brasil (2020).

Figura 4 - Carinho é o que mais importa



Fonte: Brasil (2020).

Figura 5 - Idade é o que menos importa



Fonte: Brasil (2020).

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

Apesar dos entraves legais existentes para que se realize a adoção internacional, existe o incentivo para que, se efetive a adoção de criança estrangeira ou de estrangeiros adotantes de

crianças brasileiras, caso haja o desejo dos adotantes, superado todo o trâmite processual, uma vez que a espera pela adoção é um problema no mundo todo.

Por todo o exposto, mostra-se importante o emprego das ações de marketing social, difundindo campanhas em prol da adoção de crianças e adolescentes, uma vez que esse compreende um problema social global que merece atenção da coletividade. Destaca-se, no entanto, que a despeito da importância de se ampliar o esclarecimento da comunidade sobre o processo de adoção e de reduzir possíveis tabus acerca do 'instituto da adoção', essa é uma questão sensível e deve ser tratada com cautela no que se refere as campanhas publicitárias (HIGGINS; SMITH, 2002).

2.3 Tabu e o processo de adoção de crianças e adolescentes

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

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

No caso da adoção, alguns tabus permeiam o instituto, de modo que muitas pessoas deixam de adotar por questões culturais ou preconceito social que lhes acometem. Atualmente, apesar de todos os avanços legais e sistêmicos no processo de adoção, existem três tabus que não se desarraigaram do ato de adotar, sendo eles: o desejo da maior parte dos adotantes pela criança "padrão", isto é, bebês não maiores que dois ou três anos, brancos, sem irmãos e sem histórico de doenças ou deficiências; a restrição à adoção internacional, seja pelo lado das famílias estrangeiras que buscam crianças no Brasil, como das famílias brasileiras interessadas em adotar crianças estrangeiras e o reduzido provimento de adoção por casais homoafetivos ou por homens solteiros (PAZZA, 2015; BOSSA; NEVES, 2018; PEIXOTO *et al.*, 2019).

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

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

A sociedade deve se desprender da crença de que apenas casais heteroafetivos podem se cadastrar para a adoção, porquanto a opção sexual de um indivíduo não é considerada relevante para fins de análise de aptidão para receber uma criança em seu lar. Além do mais, o aumento no número de interessados em adotar pode significar mudança de vida para alguma criança, o que denota a importância de se acolher todos os adotandos (TAKÁCS; SZALMA; BARTUS, 2016; SANTOS *et al.*, 2018; VICENTE; LARA, 2019).

Contudo, por mais que a legislação busque uma evolução para facilitar a adoção, há um longo caminho a ser percorrido para quebra destes tabus, desenvolvendo um trabalho conceitual na sociedade. Principalmente porque, no Brasil, ainda é muito intrínseca a discriminação às

famílias homoafetivas, bem como aquelas que se destoam do considerado tradicional (PAZZA, 2015).

Com isso, é necessário focar não só no incentivo à adoção, como também na inclusão destes indivíduos excluídos ao rol de possíveis adotantes, igualando as condições processuais daqueles que enfrentam estes tabus às famílias convencionais, dentro do possível, eis que estes grupos diversos representam uma parcela significativa da sociedade e poderiam contribuir para uma melhoria no cenário da adoção (PAZZA, 2015).

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

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

2.4 Motivações para a prática da adoção

Em grande parte dos estudos a impossibilidade de concepção de um filho biológico se mostra como uma das principais motivações para a adoção (HELM; PELTIER; SCOVOTTI, 2006; DIAS, 2016; DAMACENO; SOUSA; BATINGA, 2020; LEVINZON, 2020; LIMA 2020; SUL; LUYT; SWARTZ, 2023), devendo ser considerado nesse aspecto, além dos casais heterossexuais, aqueles compostos por pessoas do mesmo sexo (TAKÁCS; SZALMA; BARTUS, 2016; PEIXOTO *et al.*, 2019).

Sampaio, Magalhães e Machado (2020) retratam o desejo de construção de uma família, tanto por casais heterossexuais quanto homossexuais. Contudo, ainda para os autores, recorrentemente os casais heterossexuais tendem a preferir crianças até 2 anos de idade, partindo da crença de que lidar com uma criança mais velha seja mais fácil do que lidar com os cuidados necessários a um bebê. No entanto, casais homossexuais tendem a aceitar com mais naturalidade a adoção de crianças mais velhas e adolescentes. Esse aspecto, segundo os autores, beneficia adolescentes que frequentemente são preteridos e pode acontecer pela crença de que lidar com uma criança mais velha seja mais fácil do que lidar com os cuidados necessários a um bebê.

Cabe destacar que as motivações para a prática da adoção podem se diferenciar entre países culturalmente distintos, mostrando que, apesar de a adoção compreender uma causa de interesse mundial, as ações empreendidas em prol das crianças disponíveis para adoção e, respectivamente, dos pais interessados na adoção, não devem seguir padrões previamente elaborados.

Por exemplo, na África do Sul, Luyt e Swartz (2023) relatam que a adoção acontece tanto por questões relativas à infertilidade, o que é comum na maior parte dos países, como por um sentimento de responsabilidade perante a crianças que precisam de acolhimento, o que explicaria, por exemplo, parte das adoções chamadas de transraciais.

No Brasil, *lôcus* do presente estudo, já não são encontrados estudos que tragam de forma clara essa mesma motivação. Porém, as motivações para a adoção na África do Sul podem, em parte, ser comparadas ao que Damaceno, Sousa e Batinga (2020) trazem como um aspecto altruísta, quando os pais adotantes brasileiros relatam que a motivação para a adoção pode ser explicada pelo amor, expresso no desejo de ajudar uma criança a experienciar a convivência

em um lar, com uma família. Destaca-se, contudo, que esses mesmos pais, não raro, relatam a infertilidade e a homoafetividade.

Cabe ressaltar que a motivação para a adoção pode, em importante medida, ser compartilhada no ambiente familiar, podendo a família figurar incentivadora ou não. Além da família é possível ainda identificar influências dos amigos de convívio próximo, a partir de atitudes que predisõem ou não a adoção (DAMACENO; SOUSA; BATINGA, 2020). Portanto, os motivos que levam um casal ou indivíduo a desejar adotar uma criança ou adolescente podem ser distintos e repletos de particularidades (SCHETTINI; AMAZONAS; BRITO, 2006). E são nessas particularidades que residem os obstáculos e complexidades que permeiam o ato de adotar.

3 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de abordagem qualitativa e de caráter descritivo. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com doze pais adotivos/pretendentes à adoção e cinco agentes públicos. Os entrevistados foram identificados com os códigos A1 a A5, para os agentes públicos e E1 a E12, para os pais adotivos ou pretendentes a adoção, para preservação das respectivas identidades. Ressalta-se que a entrevista numerada como nove se trata de um casal de pais adotantes, pelo que as falas do pai foram tratadas como E9A e da mãe E9B.

Consoante ao que dispõe Godoy (2006), a entrevista pela utilização de roteiro semiestruturado objetiva compreender os significados que os entrevistados dão às questões e às situações referentes ao tema de interesse da pesquisa. As primeiras entrevistas partiram do círculo de conhecimento dos pesquisadores e para as demais utilizou-se a técnica bola de neve, que consiste na indicação de pessoas do círculo social daquela anteriormente entrevistada e que se enquadram ao perfil buscado na pesquisa realizada, de forma que os indivíduos foram selecionados por meio da indicação e acesso.

As entrevistas foram realizadas na região do Campo das Vertentes, em Minas Gerais, sendo a região escolhida mediante dois critérios: a acessibilidade dos pesquisadores e por abrigar sujeitos de pesquisa de interesse desse estudo. As entrevistas realizadas com os agentes públicos tiveram duração média de 40 minutos e 13 segundos, e as entrevistas com pais e pretendentes tiveram duração média de 27 minutos e 30 segundos. As entrevistas foram coletadas no período de agosto e outubro de 2021.

Os roteiros de entrevistas foram diferenciados para ambos os grupos e construídos para direcionar os principais aspectos a serem abordados, tendo sido divididos nas seguintes dimensões, que são tratadas na análise de dados: motivações para a prática da adoção, conhecimento sobre o processo de adoção, tabus e preconceitos que envolvem o instituto da adoção, ações de marketing social e campanhas de adoção.

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 coletados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo, à luz das proposições de Bardin (2006), buscando entender o conhecimento de pessoas relacionadas ao assunto e vislumbrar os impactos que o marketing em prol da adoção causam no meio social, denotando-o de efetividade ou não, acrescentando ainda a possibilidade de se desenvolver publicidades que mais atendam a realidade vivenciada pelo público de interesse.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados se construiu a partir da observância dos construtos, conforme categorias previamente estabelecidas, a dizer: atitude, informação, segurança, tabus e campanhas. Importante ressaltar que as entrevistas, apesar de se pautarem em categorias,

privilegiaram fatos novos que pudessem emergir, não limitando os discursos dos entrevistados ao que foi *a priori* contemplado.

4.1 Dados sociodemográficos dos entrevistados

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

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

O Quadro 1 a seguir, demonstra as informações sociodemográficas dos entrevistados, contendo informações sobre suas idades, escolaridade, profissão e o perfil que corresponde ao roteiro em que foi submetido.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

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

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

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

4.2 Motivações para a prática da adoção

As percepções sobre a adoção definem o comportamento do indivíduo na movimentação da causa, seja adotando uma criança ou adolescente, seja enfrentando os receios para conhecer

os trâmites da adoção e se tornar um candidato, ou seja, na dedicação empregada para possibilitar que uma adoção se concretize.

Para essa pesquisa, inicialmente, foi solicitado aos pais que expusessem suas histórias relacionadas a opção pela inserção no cadastro de adotantes, até o dia em que receberam seus filhos em sua casa. Para os entrevistados que estão no cadastro de espera pela adoção solicitou-se que relatassem suas motivações para o cadastro, bem como qual o sentimento que acreditam que terão quando conseguirem adotar a esperada criança ou adolescente.

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

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

Em oito relatos de pais e pretendentes entrevistados, verifica-se que a motivação inicial derivou da impossibilidade do casal de gerar um filho biológico, sendo levados a uma via alternativa para alcançar a maternidade/paternidade, pelo que passaram a conhecer sobre o instituto da adoção. Os relatos dos pais vão ao encontro da percepção dos agentes públicos e do que é apresentado pela literatura relacionada, sendo o desejo da maternidade/paternidade uma representação social da natureza humana (LEVINZON, 2020 LIMA 2020; SUL; LUYT; SWARTZ, 2023).

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

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

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

Tal questão também é tratada no estudo sobre a adoção realizada por Damaceno, Sousa e Batinga (2020), o qual demonstrou que a maior parte dos entrevistados descreve o amor como motivação, mas relata causas que podem ter ensejado a busca pelo conhecimento dos trâmites da adoção antes mesmo do despertar deste sentimento, tendo citado a infertilidade, a relação homoafetiva, a possibilidade de ajudar uma criança e por haver boas experiências em seu seio familiar. Nesse contexto, a entrevistada que trabalha no abrigo apresentou preocupação sobre algumas pessoas que manifestam desejo de adotar, trazendo interessante ponto de vista das motivações dos pretendentes:

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

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

4.3 Conhecimento sobre o processo de adoção

Em relação ao conhecimento que os entrevistados possuem acerca dos trâmites do processo de adoção, bem como da atuação governamental, os dezessete entrevistados entendem que os Governos, em suas distintas esferas, poderiam ter um papel mais ativo na promoção da adoção, conforme relatam o agente público A4 e a pretendente a adoção E6:

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

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

A falha governamental apontada não se refere a um período específico e parece demonstrar uma constituição histórica do fato, uma vez que, ao realizar buscas nos meios de veiculação de mídias, poucas políticas promovidas pelo Governo em prol da adoção são encontradas, havendo pouca utilização do marketing social para instrução da sociedade.

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

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

Tem muita gente que ainda não sabe que para a adoção ser válida ela tem que ser legal, o que acontece com muita frequência por exemplo, é uma mãe que não tem muito recurso financeiro e aí encontra alguém que ajuda ela que dá um suporte, e aí quando ela vai dar à luz ela quer dar o filho para essa pessoa como uma forma de agradecimento, e às vezes a pessoa que ajudou já tem até um certo interesse em pegar criança, e aí chega no hospital e a pessoa que ajudou tá lá esperando para pegar a criança numa adoção completamente ilegal. [...] Para otimizar, primeiramente as campanhas deveriam ser mais divulgadas, o processo em si eu acho que ele realmente tem que ser burocrático, mas acho que poderia ser um pouco mais rápido menos

moroso e aí já não são problemas do processo de adoção, é mais um problema estrutural do Judiciário mesmo [...]. (A5)

Cabe ressaltar, nesse contexto, que parte dessa morosidade pode ser explicada pela complexidade do processo, conforme afirmam Oliveira e Martins (2021). Ainda que pesem as ações do Conselho Nacional de Justiça para a agilidade desse processo, há questões inerentes que devem ser consideradas, tais como a destituição da criança do seio familiar, quando considerados casos de maus tratos e agressões, a possibilidade de adoção por parentes próximos, entre outros. Por ser um processo irrevogável, conforme Pereira (2020), deve ser cauteloso, respeitando todas as etapas do trâmite, ainda que leve a outros prejuízos decorrentes. Portanto, identifica-se um dilema importante a ser tratado: se por um lado tem-se a criança que deveria ser inserida em uma família em menor espaço de tempo, minimizando-se prejuízos sociais e cognitivos, por outro tem-se a imperatividade de se prosseguir o processo não permitindo falhas adjacentes.

Ainda, há outros fatores que interferem no processo, como a pouca divulgação de campanhas para instrução, conscientização e incentivo da população da verdadeira realidade nos abrigos, além da necessidade de mais agentes públicos envolvidos com a causa, promovendo celeridade nos processos em andamento e humanizando o atendimento. Nesse contexto torna-se importante questionar se a ausência de informações de fácil acesso também não proporcionaria certo ‘desânimo’ a possíveis pais adotantes.

Ainda que todos os entrevistados já tenham tido contato com o instituto da adoção, seja ao adotar uma criança, seja a impulsionar o processo em seu trabalho, as pessoas, em geral, não possuem conhecimento pleno do trâmite e dos dados atuais, trazendo à tona a importância da informação na concretização das adoções do país. Nesse sentido, Freire (1995) esclarece que a importância da informação se concentra na influência direta que é capaz de exercer no comportamento das pessoas, de modo que, se ampliada para as diversas áreas, seu alcance pode desencadear mudança na atitude da sociedade através da utilização das ferramentas do marketing social.

4.4 Tabus e Preconceitos

O tabu é um conceito arraigado na sociedade, que possui ligação com a ideia de censura, proibição, perigo ou impureza. Diante disso, eles são construídos ao longo do tempo por meio de padrões morais e sociais, interferindo em questões como religião, opção sexual, estilo de vida, entre outros e variando de uma localidade para outra.

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

Um dos agentes públicos (A3) disse que existe tabu quanto às características da criança adotada, citando como exemplo o receio de que o adotado tenha sido gerado por uma mãe dependente química, vindo a apresentar envolvimento com entorpecentes em algum momento da vida. Assim como o agente A3, cinco pais entrevistados relataram ter ouvido apontamentos quanto à possibilidade do filho adotivo se tornar usuário de drogas e outros dois sobre o filho “herdar” maldade dos pais biológicos.

Ao perguntar se saber o histórico da criança influencia na adoção, houve congruência nas entrevistas de cinco agentes públicos e dez pais, que afirmaram que afeta negativamente e que o melhor para a criança e para uma adoção sadia é desconsiderar o histórico.

Acho que a gente não tem que saber nada da criança. Você sabe alguma coisa quando seu neném nasce, o que aconteceu? não sabe, então uma criança um filho é aquele

mistério aquele diamante bruto que você recebe e você tem que lapidar. (...) eu não gostaria de saber nada, recebi aquele filho e dali para frente ele é meu como se tivesse nascido de mim(...), ela é sua filha e você tem que dar o melhor por ela, deve ser por aí. (E11)

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

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

Ao serem questionados sobre a percepção de algum preconceito no ato de adotar, os agentes públicos entrevistados A3 e A4 relataram:

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

Olha o que eu vou falar é estatística, é sobre a adoção tardia. A adoção de crianças a partir de 8 anos de idade praticamente não ocorre no Brasil. Crianças negras, com deficiência, além dessas mais velhas, tem mais dificuldade de ser adotada, então tem assim muito preconceito. E na Europa, no entanto a Europa adota muito com idade mais avançada, adolescente, mas aqui no Brasil ainda não. As pessoas ainda não entenderam o que de fato é adoção eles querem buscar uma pessoa uma criança nova, praticamente recém-nascida com no máximo dois anos de idade, branca de cabelos escuros e olhos escuros. (A4)

Importante apontamento realiza o entrevistado A4, ao levantar os dados atuais sobre a adoção tardia e revelar uma dificuldade enfrentada por crianças maiores de 8 anos, deficientes e com irmãos também em processo de adoção, de modo que muitas crianças abrigadas correspondem a alguma dessas estratificações. Nesse contexto, Damasceno, Sousa e Batinga (2020) e Lima (2020) refletem sobre o papel do marketing social, que pode despertar o interesse de camadas da população que deseja adotar para os respectivos estratos.

4.5 Ações de Marketing Social e Campanhas

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

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

Eu vi de uns 2 ou 3 anos para cá é de fórum de Belo Horizonte. De governo assim não vi não, o grupo de apoio e adoção eu também fui conhecer o grupo de adoção praticamente há uns 4, 5 anos atrás, porque eu não tinha internet e não mexia no

computador. Minha cidade não tinha grupo e a gente não tinha escutado nem falar (...). (E12)

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

Se fosse mais explicativa com certeza(...). Imagino que seria demonstrar melhor quais são as regras, a maioria das pessoas de uma maneira geral não tem informação com relação ao processo para que aconteça a adoção. Outra questão que eu acho que seria importante seria talvez desburocratizar um pouco esses processos é dar mais acesso as pessoas. (E2)

Mais explicativas. A gente não pode pensar na adoção como algo momentâneo, (...), como eu disse é um exercício de socioafetividade, aquela vontade flui, então se houvesse uma campanha explicando como se dá a adoção, como os atos que são considerados burocráticos são na verdade necessários, as finalidades, isso seria melhor. (...). (A4)

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

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

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

Diante dos dados demonstrados verifica-se que as campanhas promovidas não alcançam o público devido, eis que não chegam ao conhecimento daqueles que já se interessam pela adoção, tanto menos realizam a função de despertar o desejo em outras pessoas. Esse seria um fato histórico e não atual, visto que, a despeito das entrevistas terem sido realizadas no período da pandemia do COVID-19, todos os pais adotivos concluíram o processo antes de 2020, como também os pais pretendentes iniciaram o processo antes desse período.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Os resultados indicam que dificilmente se vê a atuação governamental, em esferas federais, estaduais ou municipais, em prol da adoção. Aqui cabe destacar que não se referem a um governo específico, mas essa percepção compreende um *continuum* temporal, que perpassa por distintos entes governamentais. Ainda nesse aspecto os entrevistados sustentam que as campanhas precisam ser mais informativas, demonstrando a realidade encontrada nos abrigos e buscando o rompimento do perfil desejado pelos pretendentes, que em grande parte é excludente.

Quanto aos principais receios relatados pelos profissionais envolvidos ou pais adotivos no ato da adoção, evidencia-se que o principal receio é o preconceito social, pois muitas pessoas fazem distinção entre o filho biológico e o adotivo, e existem muitos tabus enraizados na sociedade. Portanto, o receio pode se relacionar a como essa criança ou adolescente será recebida no âmbito familiar ou de amizades.

A presente pesquisa tem o condão não somente de apontar as falhas do sistema e os aprimoramentos a serem feitos no processo de adoção e nas campanhas promovidas, mas também de trazer histórias reais daqueles que tem a adoção presente no seu dia a dia, seja no trabalho, seja pela intenção de adotar ou seja pelo fato de ter um filho adotivo. Das entrevistas coletadas é perceptível que os adotantes enfrentam dificuldades iniciais ao se inserirem no cadastro, pelo fato de terem pouco conhecimento sobre as informações do ato de adotar. Cada adotante ou pretendente relata sua experiência pessoal com a busca pela informação, o desapego às inseguranças e preconceitos, até chegar à atitude de adotar.

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

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

Como limitação a essa pesquisa, tem-se o próprio escopo da coleta de dados, que ficou limitado a uma região específica, considerando-se a amplitude do país, o que pode ser diferente de resultados obtidos em capitais por exemplo. Contudo, delimitar a pesquisa pode trazer certa contribuição social ao produzir melhores resultados na área pesquisada, uma vez que passa a se conhecer o perfil dos habitantes da Região do Campo das Vertentes, em Minas Gerais, ensejando melhorias nas campanhas e nas ferramentas utilizadas para sua promoção que correspondam ao perfil do local.

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

Por todo o exposto, conclui-se que é interessante a realização de estudos similares a este em outras regiões do país, ou ainda, explorar com maior profundidade a questão do tabu, presente no processo de adoção, de forma a mitigar seus efeitos indesejados.

REFERÊNCIAS

- ALVES, J. R.; HUEB, M. F. D. Um estudo de caso sobre adoção de uma criança mais velha. **Revista da SPAGESP**, v. 23, n. 1, p. 71-86, 2022.
- ASSIS, S. G.; FARIAS, L.O.P. **Levantamento Nacional das crianças e adolescentes em serviço de acolhimento**. São Paulo: Hucitec Editora, 2013.
- ANDREASEN, A. R. Social marketing: its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n.1, p. 108-114, 1994.
- ANDREASEN, Alan R. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.21, n.1, p. 3-13, 2002.
- BARBOZA, S. I.S. **Marketing social aplicado à doação de sangue**: fatores condicionantes de comportamento. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFP, 2012.
- BEHNAMPOUR, M. *et al.* Using social marketing to persuade Iranians to donate blood. **Health Marketing Quarterly**, p. 1-10, 2021.
- BOSSA, D.; NEVES, A. O Unheimlich na adoção da criança com deficiência. **Cadernos de Psicanálise**, v. 40, n. 38, p. 97-109, 2018.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 20/03/2022.
- BRASIL. Conselho Nacional De Justiça - CNJ. **Campanha Adotar é amor**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-aco/es/adocao/campanha-adotareamor-no-twitter/>. Acesso em 31/03/2022.
- BRASIL. Conselho Nacional De Justiça - CNJ. **Mais de 5 mil crianças estão disponíveis para adoção no Brasil**, 2021b. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/mais-de-5-mil-criancas-estao-disponiveis-para-adocao-no-brasil/>. Acesso em: 31/03/2022.
- CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Encontros e Desencontros da Adoção no Brasil**: Uma análise do Cadastro Nacional de adoção do Conselho nacional de Justiça. Brasília, 2013. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2011/02/pesq_adocao_brasil.pdf. Acesso em 19/03/2022.
- CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Crianças Disponíveis ou Vinculadas para Adoção**. Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento, 2022. Disponível em: <https://paineisanalytics.cnj.jus.br/single/?appid=ccd72056-8999-4434-b913-f74b5b5b31a2&sheet=68b8631d-d2f5-4ea1-b05a-b0256c5fb581&lang=pt-BR&opt=ctxmenu,currsel&select=clearall>. Acesso em 17/04/2022.
- DAMACENO, C. D.; SOUSA, C. V.; BATINGA, G. L. Filhos do Coração: Percepção das Famílias Adotantes em Relação as Ações de Marketing Social em Prol da Causa. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 21, n. 1, p. 54-69, 2020.
- DIAS, M. B. **Manual de direito das famílias**. 11. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.
- DRUMOND, L. P.; SOUSA, C. V.; BATISTA, N. K. Estratégias de Marketing Social em Prol da Erradicação do Trabalho Infantil: mito ou realidade? O trabalho infantil no descasque do alho na região de Nova Contagem. In: **XLII ENCONTRO DA ANPAD** 2018. Anais... Curitiba: EnANPAD, 2018. Rio de Janeiro: Editora da Anpad, v. 1. p. 1-16, 2018.
- FERREIRA, J. M. B. Processo de adoção: uma análise normativa. **Boletim Conteúdo Jurídico**, v. 1, n. 864, 2018, p. 214-233.
- FONSECA, C. M. S. M. S.; SANTOS, C. P.; DIAS, C. M. S. B. A adoção de crianças com necessidades especiais na perspectiva dos pais adotivos. **Paideia**, v. 19, n. 44, p. 303-311, 2008.

- FREIRE, I. M. Informação; consciência possível; campo. Um exercício com construtos teóricos. **Ciência da Informação**, [S.I.], v.24, n.1, 1995.
- FREUD, S. **Obras Completas: Totem y Tabu**. España: Nueva, 1993.
- GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. SILVA, A.B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (Org.). São Paulo: Saraiva, 2006.
- 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.
- GRIER, S.; BRYANT, C. A. Social marketing in public health. **Annu. Rev. Public Health**, v. 26, p. 319-339, 2005.
- HELM, A.; PELTIER, J. W.; SCOVOTI, C. Understanding the antecedents to recruiting foster care and adoptive parents: a comparison of white and African-American families. **Health Marketing Quarterly**, v. 23, n. 4, p. 109-129, 2006.
- HIGGINS, M.; SMITH, W. Babies Cost Less at Tesco. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 9, p. 833-856.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Social marketing: strategies for changing public behavior**. New York: Free Press, 1989.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v.35, n. 3, p. 3-12, 1971.
- LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 3-9, 1969.
- LEVINSON, G. K. **Tornando-se pais: a adoção em todos os seus passos**. 2ª ed. São Paulo: Blucher, 2020.
- LIMA, C. A. P. C. Um Ventre Chamado Coração: o processo de adoção nas perspectivas do marketing macrossocial. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/18317?locale=pt_BR. Acesso em 12/07/2023.
- LIMA, L. Atitudes: Estrutura e mudança. In: Vala, J. e Monteiro, M. **Psicologia Social**. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.
- LUYT, J.; SWARTZ, L. Motivations to Adopt Transracially in South Africa. **Adoption Quarterly**, online, p. 1-25.
- MARKO, TERRY-LYNNEBSCN, R.N; WATT, TYLER M. S. C; BSC Employing a Youth-Led Adult-Guided Framework, **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.**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 11-19, 2008.
- MENEZES, A. G.; SOUSA, C. V. Comportamento do doador de sangue: uma análise à luz do marketing social. In: **VI Encontro de Marketing da Anpad- EMA**, Gramado, RS, 2014.
- OLIVEIRA, V. S.; MARTINS, K. F. A Morosidade do Poder Judiciário no Processo de Adoção. **Revista A Fortiori**, v. 1, n. 1, p. 16-24, 2021.
- PAZZA, A. Os tabus sociais da família brasileira que impedem os avanços da adoção no País, **Buffara Bueno & Bacaltchuc**, nov. 2015. Disponível em: <http://bbadv.adv.br/news/avancos-da-adocao-no-pais.pdf> >Acesso em: 12/04/2022.

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

PEREIRA, N. M. **O processo de adoção e suas implicações legais**. Instituto Brasileiro de Direito de Família, 2020. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/artigos/1531/O+processo+de+ado%C3%A7%C3%A3o+e+suas+implica%C3%A7%C3%B5es+legais>. Acesso em: 10/04/2022.

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

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

RODRIGUES, R. G.; CARLOS, V. S. Attracting potential blood donors: The role of personality and social marketing. **Int J Nonprofit**, volunt sect Mark, e1694, 2020.

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

SAMPAIO, D. S.; MAGALHÃES, A. S.; MACHADO, R. N. Motivações para a Adoção Tardia: entre o filho imaginado e a realidade. **Psicologia em Estudo**, v. 25, e44926, 2020.

SANTOS, J. V. O.; ARAÚJO, L.F.; NEGREIROS, F.; CERQUEIRA-SANTOS, E. La Adopción de los Niños por Parejas Homosexuales: Las Representaciones Sociales. Las Representaciones Sociales. **Trends in Psychology**, v. 26, n. 1, p. 139-152, 2018.

SCHETTINI FILHO, L. **Compreendendo os Pais Adotivos**. Recife: Bagaço, 1998.

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

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

SIQUEIRA A. C.; DELL'AGLIO, D. D. O Impacto da Institucionalização na Infância e na Adolescência: uma revisão de literatura. **Psicologia & Sociedade**, v. 18, n. 1, p. 71-80, jan./abr. 2006.

SZTOMPKA, P. **A Sociologia da Mudança Social**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

TAKÁCS, J.; SZALMA, I.; BARTUS, T. Social attitudes toward adoption by same-sex couples in Europe. **Archives of Sexual Behavior**, v. 45, n. 7, p. 1787–1798, 2016.

VICENTE, G. P. T.; LARA, C. A. S. O amor não tem orientação: a adoção de crianças por casais homoafetivos. **Percurso**, v. 4, n. 31, p. 145 - 148, 2019.

Wymer, W. Rethinking the Boundaries of Social Marketing: activism or advertising? **Journal of Business Research**, v. 63, n. 2, p. 99-103, 2010.