

Um Ventre Chamado Coração: o processo de adoção nas perspectivas do marketing macrossocial

CLARA AMORIM PONTES CORREIA LIMA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à órgão de fomento:

As autoras agradecem à CAPES e ao CNPq ao apoio financeiro para o desenvolvimento deste trabalho.

Um Ventre Chamado Coração: o processo de adoção nas perspectivas do marketing macrossocial

1 INTRODUÇÃO

O debate sobre os direitos das crianças e adolescentes no Brasil não é recente. Já na década de 1920 passou a vigorar um documento denominado Código de Menores, que atendia às questões de menores de 18 anos em situação de vulnerabilidade. Depois em 1942, foi criado o Serviço de Assistência ao Menor (SAM), que possuía um caráter mais punitivo do que de garantia aos direitos das crianças. Em 1988 a Constituição Federal Brasileira estabeleceu em seu artigo 227 que o dever, não só da família, como da sociedade e também do Estado, é garantir a convivência familiar dessas crianças e adolescentes e preservá-los de qualquer tipo de negligência, exploração e violência (BRASIL, 1988).

Reforçando esse entendimento, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de julho de 1990, em seu artigo 19 expressa que ser criado e educado em uma família, biológica ou substituta, é um direito garantido a crianças e adolescentes, de modo que seu desenvolvimento deve ser estimulado e assegurado (BRASIL, 1990). Em termos de legislação, o Brasil foi um dos primeiros a reconhecer as crianças e adolescentes como sujeitos de direitos e a criar um Estatuto que regulamenta a proteção integral das mesmas. Todavia, somente a criação de leis não foi capaz de transformar a realidade de crianças em situação de vulnerabilidade. Segundo dados do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), existem em torno de 47.484 crianças institucionalizadas, ou seja, vivendo em abrigos (CNJ, 2019). A maioria foi retirada de suas famílias biológicas por questões como negligência, abandono e dependência química dos pais (ASSIS; FARIAS, 2013).

A legislação prevê que as instituições de acolhimento devem constituir uma situação provisória e de caráter excepcional, devendo ser usufruída pela criança ou adolescente que esteja em situação de risco e foi ou está sendo destituído da família por situações indevidas (FERREIRA, 2014b). Sua permanência nestes locais não deve se prolongar por mais que os dois anos previstos em lei, mas a realidade é que mais da metade das crianças ultrapassa esse tempo (ASSIS; FARIAS, 2013).

Uma das formas de se garantir convivência familiar prevista em lei é a colocação em família substituta por meio da adoção. No entanto, para que as crianças estejam aptas à adoção é preciso que um processo de destituição do poder familiar seja executado. Nesse processo, os genitores da criança perdem os direitos e obrigações de maternidade/paternidade. Ao serem destituídas, essas crianças ingressam no Cadastro Nacional da Adoção, no qual atualmente constam 9.640 crianças aptas a terem novas famílias (CNA, 2019a).

As pessoas interessadas em adotar também devem passar por um processo anterior ao processo de adoção, que é a habilitação, na qual são submetidas a avaliações psicológicas e sociológicas, cursos e visitas de assistentes sociais para a comprovação da aptidão à uma paternidade e/ou maternidade por adoção responsável. Quando habilitados, os pretendentes passam a constar no Cadastro Nacional da Adoção, no qual existem 46.186 famílias pretendentes no país atualmente (CNA, 2019b). Por esses números, é possível perceber um desequilíbrio, que aparentemente não tem sentido.

Dados os fatos, partimos do pressuposto que o desequilíbrio no atual processo de adoção brasileiro se configura como um problema social e uma das abordagens utilizadas para a resolução de tais problemas é o marketing macrossocial. Problemas como esse, são complexos, confusos, interligados e difíceis de definir, visto que possuem inúmeras razões e fatores interdependentes que os causam. Estudiosos como Ann-Marie Kennedy e Christine Domegan defendem que, para esse tipo de problema, denominados *wicked problems* (problemas complexos), são necessárias intervenções em diversos níveis da sociedade, pois constituem problemas estruturais e com fortes raízes culturais (KENNEDY, 2016).

Com base na contextualização do tema a ser abordado, podemos observar que existe um problema na temática da adoção que envolve múltiplas dimensões, dentre elas pressupomos a burocracia e o preconceito, que são questões críticas e de cunho social. Visando uma mudança para um problema complexo que envolve várias esferas e diferentes agentes (individuais, sociais e formais), optamos por analisá-lo à luz do marketing macrossocial, que é a promoção de esforços de marketing para a criação de sistemas holísticos visando mudanças em normas já institucionalizadas (KENNEDY, 2016).

Diante disso, este estudo **analisa o sistema de adoção na perspectiva do marketing macrossocial**, compreendendo os fatores que constituem o processo da adoção no Brasil, seus agentes, facilitadores e suas barreiras a fim de propor ações que possibilitem transformar a realidade de crianças que não estão tendo seu direito à convivência familiar garantido.

Para tanto, além dessa seção introdutória, discutimos o marketing macrossocial e de que forma ele se configura como uma boa perspectiva para solucionar o desequilíbrio no sistema de adoção. Em seguida, apresentamos os procedimentos metodológicos usados na pesquisa empírica, bem como a análise e discussão dos resultados encontrados. Por fim, temos as considerações finais.

2 MARKETING MACROSSOCIAL E O SISTEMA DE ADOÇÃO NO BRASIL

A discussão sobre a ampliação da ação do marketing social não é recente, o campo sofreu críticas por não explorar outros níveis de análise além do individual (KENNEDY; PARSONS, 2012; KENNEDY, 2016). Andreasen (2002) aponta que existem três tipos de intervenções sociais, sendo elas mudança individual, na comunidade e na estrutura (legislação). Fala também das relações complementares que o marketing social poderia formar com outras abordagens (comunitária e estrutural), a fim de promover mudanças nas quais o marketing social poderia servir de base e não mais competir com essas outras abordagens, apenas colocando campanhas no mercado ao invés de intervir de maneira mais focada nessas outras abordagens.

Alguns autores influenciados pelo pensamento de Domegan (2008) passaram a discutir a ineficiência do marketing social em casos de problemas complexos. Exemplos de *wicked problems* podem ser a degradação ambiental ou os direitos dos trabalhadores nas economias em desenvolvimento (más condições de trabalho na indústria de vestuário e têxteis), obesidade, tabaco, uso inconsequente de armas, álcool e sacolas plásticas, entre outros (KENNEDY; PARSONS, 2012; KENNEDY, 2016). Dessa mesma forma, temos questões que rodeiam as discussões sobre adoção, atitudes e ideias que reverberam na sociedade até hoje. A adoção direta, por exemplo, é uma prática antiga e legitimada pela sociedade, que é entendida como uma boa ação em prol da criança necessitada. Também a procura por crianças menores, de modo a apagar o que foi vivido anteriormente ao processo de adoção, é aceito como a atitude correta a ser tomada, muitas vezes até omitir a adoção é considerado uma opção adequada.

A mudança social positiva é o principal foco dos estudos em marketing macrossocial, para tanto se faz necessário alinhar a educação, os profissionais da área e os criadores de políticas públicas em cada nível do sistema. A abordagem defende que a melhor forma de se alcançar uma mudança social é apoiar ou impedir um sistema de marketing já existente por meio de mudanças regulamentadas nas leis, sociedade e ideologia (KENNEDY, 2016). Para que as estratégias sejam efetivas é fundamental que haja envolvimento com a comunidade e outras partes interessadas, como também cocriação, ou seja, fazer com que esse envolvimento vá além de uma relação superficial pesquisador-pesquisado e se transforme em cooperação daqueles que são afetados pelo problema perverso em questão (KEMPER; BALLANTINE, 2017).

Com uma compreensão de que os níveis podem ser considerados um *continuum*, as

intervenções devem acontecer de forma integrada em todos eles, em especial no *upstream* e *midstream* visando dar suporte às mudanças em *downstream* (MAY; PREVITE, 2016). Como estamos falando de mudanças holísticas é necessária uma avaliação profunda dos níveis micro, meso e macro para que sejam propostas mudanças focadas em cada uma, que juntas promovam uma mudança sistêmica, por isso as intervenções se iniciam no nível macro passando pelo meso e depois pelo micro (KEMPER; BALLANTINE, 2017).

No nível *upstream* falamos de governo, já que interfere no contexto societal do uso de determinado produto ou serviço, limitando as técnicas de marketing para o benefício da sociedade (DOMEGAN, 2008; KENNEDY; PARSONS, 2012). Estas normas afetadas pelas intervenções em nível *upstream* são formais e regulam determinada comunidade ou buscam alterar o comportamento de grupos de interesse (HUFF *et. al.*, 2017), para tanto necessita da parceria de atores, como a mídia, tomadores de decisão política ou toods aqueles que têm o poder de afetar o comportamento do público-alvo (DOMEGAN, 2008). Com relação às ferramentas no nível *upstream*, citamos mudanças no sistema tributário, legislação, regulamentação, financiamento, pesquisas, mobilização comunitária, marketing social e educação, entre outras que sejam capazes de induzir mudanças e atingir os objetivos delineados inicialmente (KENNEDY; PARSONS, 2012).

Já no nível *midstream*, falamos de agentes que são próximos dos indivíduos cujo comportamento é considerado ruim para o bem-estar social. Estes agentes podem incentivar a mudança desejada, podendo ser familiares, colegas e vizinhos (HUFF *et. al.*, 2017). Outro exemplo de agentes do *midstream* são as ONGs, entidades, escolas, empresas privadas e organizações civis que de alguma forma impactam ou buscam impactar a sociedade em prol de determinado assunto. Huff *et. al.* (2017) citam alguns exemplos de esforços no nível *midstream* que incluem: campanhas para promover a denúncia de atividades suspeitas ou discutir o acesso a armas de fogo com pais de crianças; programas para reduzir o *bullying* nas escolas, fornecer intervenções na violência de gangues ou que ajudem os indivíduos a identificar indicadores de doença mental e risco de suicídio.

Por fim, as intervenções em nível *downstream* são aquelas que visam atingir os indivíduos que estão realizando determinado comportamento a fim de modificá-lo (HUFF, *et. al.*, 2017). Essa esfera vem sendo historicamente privilegiada em nível de estudos e intervenções, tendo em vista que como o foco da influência do marketing social por muito tempo foi somente o indivíduo (DOMEGAN, 2008).

Ao realizar um resgate histórico da configuração da adoção no Brasil podemos ver que ainda na colonização a Igreja Católica estimulava a adoção dos até então chamados “filhos de criação”. Com uma roupagem de ato de caridade muitas vezes essa prática era vista como uma possibilidade de mão de obra barata, principalmente por aqueles que não possuíam recursos para adquirir escravos (SENADO FEDERAL, 2013b). Aos que se mostram interessados no Brasil, podemos perceber que a procura é geralmente por bebês de mesma cor dos pretendentes, saudáveis, e que sejam do sexo feminino, tendo em vista um pensamento enraizado de que as meninas são mais dóceis e por isso se adaptam mais tranquilamente a novas realidades (COSTA; ROSSETTI-FERREIRA, 2007). O processo de adoção também é marcado pelo estigma da famosa “fila”, que o senso comum coloca como muito morosa, fazendo com que muitas pessoas ainda recorram às chamadas adoção à brasileira ou adoções diretas. A falta de conhecimento também se mostra um dos fatores contribuintes para essa prática, tendo que a sociedade não sabe por onde se inicia uma adoção legal, o que pode justificar o grande número de adoções diretas realizadas ainda hoje.

Esses fatos constituem a realidade desequilibrada da adoção no Brasil, na qual atualmente existem 47.484 crianças institucionalizadas (CNJ, 2019), das quais aproximadamente 9.640 estão cadastradas no CNA, número este que vem crescendo ao longo do tempo (CNA, 2019a). Em contrapartida, 46.186 famílias pretendentes também estão

cadastradas nesse sistema, que é gerenciado pela Corregedoria do Conselho Nacional de Justiça (CNA, 2019b). Analisando a situação dessas crianças cadastradas é possível identificar que aproximadamente 70% das crianças aptas no CNA são maiores de sete anos, 55,23% são grupos de irmãos e 25,47% possuem doenças tratáveis/não tratáveis (CNJ, 2019; CNA, 2019a). Posto isto, vemos que o estereótipo padrão de preferência das famílias pretendentes não condiz com a realidade das crianças institucionalizadas no Brasil.

O número de crianças e adolescentes em abrigos cresce de forma expressiva, enquanto esses abrigos não estão preparados para tal demanda, já que deveriam ser um momento de passagem na vida dessas crianças e adolescentes, o que não ocorre atualmente. Apesar disso, a sociedade não enxerga essa realidade das crianças institucionalizadas, principalmente pela falta de acesso proporcionada pelos próprios abrigos e pelo processo atual de adoção. De modo a corroborar com esses pensamentos, temos que a “fila” de pretendentes no CNA é aproximadamente quatro vezes maior que o número de crianças lá cadastradas (CNA, 2019a; CNA, 2019b). O presente estudo propõe a compreender o que acontece para que ocorra esse desequilíbrio no sistema, além disso, buscar soluções por meio das estratégias de marketing macrossocial a fim de ajudar unir crianças e pais adotantes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista que a pesquisa buscou identificar e entender os agentes e suas motivações, optou-se pela coleta de dados a partir da percepção dos pesquisados e da análise do contexto em que estão inseridos. Para tanto, foram analisadas as subjetividades, as ações, os objetos e os efeitos causados pelos discursos (GODOI; BALSINI, 2010). Para que os sujeitos fossem ouvidos, utilizamos a metodologia de história oral temática com as famílias que já passaram ou ainda estavam no processo de adoção. Também foram realizadas entrevistas em profundidade com os outros agentes do sistema e uma observação participante com o Grupo de Estudos e Apoio à Adoção (GEAD-JP). A coleta de dados foi feita por meio de gravação de áudio nas entrevistas em profundidade e de história oral, e na observação participante foi construído um diário de bordo, no qual consta as anotações das reuniões, fotografias e acompanhamento do grupo pelo aplicativo *Whatsapp*. Foram elaborados dois roteiros de entrevistas distintos, sendo um específico para as famílias envolvidas com o processo de adoção e o outro para os demais agentes do sistema. Os dados das entrevistas foram coletados de setembro a novembro de 2019 e somaram em torno de 467 minutos.

O presente estudo teve como critério de escolha dos sujeitos de pesquisa o envolvimento dos mesmos com a causa da adoção no Brasil, sendo assim famílias que ainda estão no processo de adoção ou que já passaram por ele e também agentes que fazem parte do sistema de adoção foram entrevistados utilizando como base os roteiros previamente definidos com base na teoria. A maior parte dos sujeitos foi selecionada por conveniência, tendo em vista o envolvimento de uma das autoras com o GEAD-JP, possibilitado pela observação participante, que abriu portas para o acesso a sujeitos relevantes na causa, inclusive no cenário nacional. A maioria dos sujeitos atuava ou residia em João Pessoa, Paraíba, com exceção do desembargador do estado de Pernambuco (Recife, PE), a gestora da ONG Adoção Tardia (Porto Alegre, RS), e a coordenadora do abrigo LALEC (São Paulo, SP). No caso dos pretendentes, optamos por denominar “pretendente” ou “adotante”, de acordo com a situação que se encontram no processo de adoção.

Quadro 1: Sujeitos da pesquisa

Entrevistados	Profissão	Idade	Filhos	Local de atuação	Tempo de atuação/tentando adotar	Duração da entrevista
Juiz	Juiz	59 anos	5 filhos não adotivos	I Vara da Infância e Juventude de João Pessoa	5 anos	31min e 25 seg
Promotora	Promotora de Justiça	42 anos	2 filhas não adotivas	Ministério Público do Estado da Paraíba	25 anos	27min e 35seg
Desembargador	Desembargador	67 anos	2 filhos não adotivos e 3 adotivos	Tribunal de Justiça do Estado de Pernambuco	29 anos	34min e 35seg
Coordenadora 1	Pedagoga	-	2 filhos não adotivos e 1 filha adotiva	Abrigo - João Pessoa	4 anos	51min e 72seg
Coordenadora 2	Psicóloga	67 anos	1 filho não adotivo falecido	LALEC (SP)	8 anos	58min e 53seg
Conselheira	Psicóloga/Presidente do CEDCA/PB	-	Não tem filhos	CEDCA/PB	39 anos	25min e 22seg
Presidente GEAD	Psicóloga/Presidente do GEAD-JP	46 anos	2 filhos não adotivos	GEAD-JP	25 anos	45min e 07seg
Gestora ONG	Design de Produto/Gestora da ONG Adoção Tardia	30 anos	Não tem filhos	ONG Adoção Tardia (RS)	3 anos	34min e 23seg
Pretendente 1	Formada em Jornalismo e Direito	35 anos	1 filho biológico, quer adotar criança menor de 3 anos (já pensa em aumentar a idade)	Casada há 6 anos	3 meses que frequentava o GEAD-JP (Não havia iniciado o processo ainda)	28min e 39seg
Pretendente 2	Auxiliar de Farmácia	41 anos	Até 10 anos sem restrição de cor e sexo	Casados há 1 ano	6 meses	34min e 39seg
Pretendente 3	Psicólogo	37 anos				
Pretendente 4	Servidora pública	41 anos	0 a 7,5 anos, sem restrição de cor, sexo, e aceitando doenças tratáveis.	Casados há 20 anos	5 anos	40min e 54seg
Pretendente 5	Professor universitário	48 anos				
Adotante 1	Corretora de Seguros	37 anos	Inicialmente de 3 a 6 anos, porém adotaram uma criança de 10 anos	Casados há 12 anos	2 anos que concluíram o processo	60min e 43seg
Adotante 2	Corretor de Seguros	59 anos				

Fonte: Elaboração própria (2020)

Como fonte de dados e objetivando uma aproximação inicial do campo, optamos por uma observação participante com um grupo de apoio à adoção (GAA), agente do nível

midstream do sistema, que na conjuntura atual do processo de adoção, aparece como peça chave para adoções bem sucedidas. Para isso, o processo de coleta deve ocorrer no ambiente natural do sujeito e a interação do observado-pesquisador deve ser de forma direta e pessoal, possibilitando a percepção de sentimentos, emoções, entre outros aspectos (SERVA; JAIME JÚNIOR, 1995). Atualmente estão cadastrados mais de 164 GAAs no site da Associação Nacional dos Grupos de Apoio à Adoção (ANGAAD). Realizamos o acompanhamento de um dos GAAs da Paraíba, o GEAD-JP, que iniciou suas atividades em 1994 se tornando o primeiro grupo de apoio à adoção do Nordeste. Acompanhamos do final de novembro de 2018 ao início de 2020 as vivências cotidianas do grupo, que são as reuniões quinzenais com os pretendentes e pais adotivos, como também os eventos realizados por eles, como os promovidos na semana da adoção, por exemplo, palestras, caminhadas e eventos de integração do grupo.

As entrevistas foram transcritas na íntegra para realização de uma análise mais fiel do que foi falado pelos sujeitos. Depois de transcritas, foram feitas leituras flutuantes para visualização de possíveis inconformidades e também familiarização com as falas. Tendo isso, realizamos uma categorização dos dados que resultou em duas dimensões de análise sendo a primeira Sistema e Visão analítica, e a segunda, Envolvimento e Subjetividade. Essas dimensões serão descritas na seção a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Realizamos uma categorização dos dados que resultou duas dimensões de análise: Sistema e Visão analítica e Envolvimento e Subjetividade. A Dimensão 1 conta com contextualização da situação da adoção no Brasil atualmente a partir da visão dos sujeitos da presente pesquisa. Enquanto a Dimensão 2 traz os aspectos subjetivos que rodeiam o processo de adoção, a complexidade do tema e também analisa como se dá o envolvimento desses atores e pretendentes com a causa. Os principais achados das duas dimensões serão tratados na seção 4.1 e em seguida faremos uma relação dos achados com as possibilidades de intervenções do marketing macrossocial na seção 4.2.

4.1 Especificidades do sistema

Com relação aos principais atores do sistema, tratados na subcategoria Estrutura da Dimensão 1, tivemos que o judiciário se configura como o agente central do processo de adoção, seguido dos conselhos tutelares, equipes técnicas e os grupos de apoio à adoção e que a Vara da Infância e Juventude aparece como a principal interação da maioria dos atores.

A criança e o pretendente ou os pretendentes, as crianças, adolescentes, **esses são os principais porque eles que são o objeto da ação de adoção né?! [...]** Então num processo normal, é o juiz, o autor e o réu, é essa triangulação. Aqui no processo de adoção, o juiz a criança, o pretendente (Juiz).

Olha, nós temos uma **rede de proteção**, tá certo? Então, **o judiciário é bem importante** (Conselheira).

Na medida em que a última palavra é do judiciário, não há dúvidas de que o principal ator é o judiciário né? (Desembargador).

Os grupos de apoio à adoção apareceram como um ator informal de grande importância, reconhecidos por darem um suporte que os demais atores não são capazes de fornecer. Como afirma o Pretendente 3: “do ponto de vista informal, **o GEAD tem sido um grande ator** que tem sido muito importante pra gente nesse processo. Mas no processo legal, o judiciário, especialmente os técnicos da Vara da Infância”.

Na subcategoria Críticas e Falhas vimos diversos pontos levantados pelos entrevistados, sendo os mais críticos **a adoção direta e a falta de integração dos atores**. Segundo Ferreira

(2014a), existe uma rede informal de pessoas, chamadas cegonhas, que praticam a adoção direta por acreditarem que estão salvando fetos de um possível aborto. Ele também coloca que os grupos de apoio à adoção são atores importantes na reeducação da sociedade com relação a essas adoções ilegais.

É necessário **diminuir a chamada adoção direta** né? Não é vedar, que isso é perfeitamente explicável, mas não pode ser a regra (Desembargador).

Minha tia, logo que a gente entrou na fila disse assim “Ah, tem uma mulher querendo dar uma menina, porque você não quer?” Aí eu, “Tia, não” Aí, “Mas, não. A menina é linda, branca...” Aí eu, “Tia, desse jeito não. Não é assim que eu quero ser mãe.” (Preteniente 4).

Podemos perceber o quanto o sistema e seus atores são interligados e que seus papéis influenciam as atividades dos outros agentes de maneira crucial. Então, caso um funcionário não desempenhe seu papel de forma correta, isso acabará afetando todo o sistema de adoção, o que se apresenta como uma falha recorrente pelos entrevistados.

Não é uma rede que trabalha integral. Precisa ter essa integração o Conselho Tutelar faz o seu papel e diz assim “Pronto eu já fiz o meu papel, eles que se virem” [...] **então assim eu acho que se a gente trabalhasse todo mundo integrado, eu acho que a coisa melhorava** (Conselheira).

Falta comunicação, basicamente falando, **falta articulação entre as pessoas. O abrigo não fala direito com o Tribunal, que não fala direito com sei lá mais quem** (Gestora ONG)

Por fim, na categoria referente aos Pontos Positivos e Sugestões temos que a **segurança e a multidisciplinaridade** das equipes são pontos que devem ser mantidos no sistema. No entanto, deveriam ser criadas novas equipes da Vara da Infância e Juventude, responsáveis pela realização da busca ativa, tanto das famílias biológicas, para o estudo de caso da criança, quanto dos pretendentes habilitados para as crianças que constam no Cadastro.

A vantagem é exatamente da **segurança**, porque não é questão de ser superior financeiramente a uma pessoa que você vai poder adotar na frente. [...] O que importa é saber se aquele casal foi avaliado e foi aprovado pela equipe técnica para a maternagem e paternagem, caso contrário ele não entraria no sistema, no cadastro (Juiz).

Antigamente era uma coisa feita mais de qualquer jeito, hoje não. Já é um **sistema bastante rigoroso**, são estudos que são feitos... São várias escutas pra poder essa criança ter uma estrutura psicológica e emocional pra ser recebida na família (Coordenadora 1).

Tem critérios claros, né? Isso de priorizar, primeiro tantas crianças disponíveis, ver na cidade dela, não tem, ver no Estado dela, não tem, pra poder ver nacionalmente. Então, **é bem pensado...** (Preteniente 4).

Com relação à Dimensão 2 temos que os principais achados da categoria referentes ao Significado e Motivação foram relativos à carga emocional que rodeia o processo de adoção, que leva aos achados da categoria relativa à Complexidade do tema. Esse **envolvimento emocional** torna a adoção um processo diferenciado, bem como a **destituição familiar** que provoca dilemas nas opiniões dos entrevistados, que acreditam que deveriam ser processos mais ágeis, porém que são decisões realmente difíceis de serem tomadas.

O ECA prevê três modalidades de colocação em família substituta, a guarda, a tutela e a adoção. Então, ela é diferente das demais porque **não é meramente um processo**, tem inclusive um dia na nacional, o dia 25 de maio, e aqui na Paraíba nós temos a semana estadual da adoção. Então veja quanto importante é esse instituto (Juiz).

A minha experiência dentro dessa área de psicologia social, trabalhando dentro de um abrigo, lidando com essa... esse serviço de **alta complexidade** né? Crianças que estão em situações de vulnerabilidade e risco, muitas vezes risco de vida (Coordenadora 2).

[...] saber identificar esses casos, quando é a hora ou não de retirar a criança da convivência familiar para botar na casa de acolhimento. **Que é extremamente difícil**, não é uma coisa que se faz de qualquer jeito, é realmente quando é necessário (Preteniente 4).

Então o processo de destituição, pelo que a gente já viu, percebe que é mais moroso. Ele é mais demorado. **Eu entendo toda a responsabilidade do judiciário em destituir uma família**, né? E porque também é a história de uma pessoa que tá ali, encerrando ou

continuando (Pretendente 3).

A **idealização da maternidade/paternidade** e também o **estereótipo pretendido** pelos adotantes acaba sendo uma das principais barreiras, tornando o processo mais complexo. Na literatura o estereótipo padrão de preferência dessas famílias pretendentes são meninas, brancas e sem doenças tratáveis ou não tratáveis (COSTA; ROSSETTI-FERREIRA, 2007), o que aparece como um dos principais fatores que influenciam o tempo de espera na lista de adoção por não corresponder à realidade das crianças que se encontram nos abrigos atualmente (FERREIRA, 2014b).

O que acontece é exatamente o sonho né? O casal **pretendente sonha com o filho ideal** (Juiz).

[...] uma das coisas que às vezes eu sinto e que eu não sei como a gente pode lidar com isso, é o fato de que **alguns pais vêm com uma visão muito romântica em relação à adoção**. [...] Então tem uma fantasia... ela fica imaginando que quando aquela criança vier, vai ter aquele perfil que ela colocou. E não tem! [...] Primeiro que as mães começam a chorar sem antes ver a criança “Ah, chegou a minha vez!”, **aí acha que a criança... na hora que a criança ver vai falar “Mamãe! ”. Não fala! Tem criança que vira a cara, tem criança que não quer nem saber, entendeu?** (Coordenadora 2).

Com relação à categoria referente aos Esforços, os esforços institucionais ainda são poucos e precisam de divulgação. Os esforços pessoais podem ser sinônimo de sobrecarga quando se trata de alguns atores do sistema, que pode resultar em desmotivação e disfunções no sistema, como por exemplo, a falta de cadastramento das crianças no CNA.

Porque eu já tive várias, inclusive já me estressei aqui e pedi pra sair, mas as pessoas ficam me enrolando e eu vou ficando... **Agora eu gosto do que faço, a minha única dificuldade aqui é porque é muito estressante**, sabe? É uma carga muito grande. Tem dia que eu saio daqui com meu emocional no chão, por várias situações... (Coordenadora 1).

Dependendo do Estado, funciona um pouco melhor, quando você tem à frente uma equipe, principalmente das Varas da Infância, que de fato tem um protagonismo, pega essa causa, e de fato, trabalha. Mas, aí, é aquela coisa, vencendo um leão por dia. **É um esforço particular, individual ou de um grupo. E, se aquele grupo saiu, parece que tudo que foi feito volta à estaca zero. Não tem uma continuidade** (Pretendente 5).

Quando esforços pessoais são desempenhados pelos pretendentes se tornam sinônimo de movimentação e mudanças na causa, o que se apresenta como positivo. O que mostra que a mobilização da sociedade civil, principalmente dos pretendentes, que são uns dos maiores interessados na causa, deve ser estimulada sempre que possível.

Estava demorando muito, porque nos dois primeiros anos a Vara da Infância se desestruturou [...] você ia lá e não sabia sua posição de fila, não tinha informação nenhuma. Chegou um tempo que nem tinha técnicos para atender, então o setor estava literalmente abandonado. **Aí, a gente se mobilizou com outros casais, fizemos uma denúncia na TV para que a Promotoria da Infância tomasse uma providência. Foi tomada, chegaram novos técnicos, que é o pessoal que está aqui até agora, até ampliou mais a equipe** (Pretendente 4).

[...] acho que é tão moroso, que **se você ficar em casa esperando o seu telefone tocar, não vai tocar...** Tem que fazer busca ativa, começar a ser mais ativo, porque senão... E a gente vê que há um movimento nacional articulado, e que **não tínhamos ideia, em parte por falta de campanhas e informação, e em parte também por pouca iniciativa da nossa parte, eu acho. Se a gente fosse mais ativo naquela época**, talvez tivesse tido acesso à informação mais facilmente (Pretendente 5).

Quanto à categoria referente às Questões Subjetivas do processo, temos os desafios e as mudanças que acontecem na vida desses adotantes, sua percepção do tempo, que aparece negativa para alguns e positiva para outros, e a necessidade de suporte durante esse processo que por vezes acaba se tornando solitário, caso não exista integração em grupos de apoio.

Tiveram momentos que fica mais aflorado [...] mas tem momentos que parece que esquece,

por causa do tempo... **Aí, a partir desse ano, ficou um pouco mais presente no nosso cotidiano pelo fato de estarmos participando dos grupos. Traz materialidade, fica mais real e sai do abstrato** (Pretendente 5).

E o Grupo, quando eu descobri por acaso... **eu vi que aqui é realmente o lugar que eu vou encontrar apoio, onde eu vou encontrar a informação necessária** (Pretendente 1).

[...] **uma coisa que eu acho que contribui muito é a questão da participação da gente no grupo de apoio**. Eu costumo dizer que é um alimento pra gente, que nutre esse processo, a nossa cabeça, as nossas ideias, a gente vê outras pessoas falando, dando depoimentos...Então **a mente da gente se abre** (Pretendente 2).

Como citado na justificativa, a adoção não é comumente abordada com esse viés de marketing, o que caracteriza uma das contribuições acadêmicas desse estudo. O marketing macrossocial é uma literatura recente que vem sendo utilizada para sistemas confusos e complexos, como o da adoção no Brasil. Por isso, acreditamos que a abordagem do marketing macrossocial é capaz de auxiliar tanto na compreensão do sistema confuso da adoção no Brasil, como na proposição de ações que gerem uma mudança social a respeito do tema.

4.2 Soluções de marketing macrossocial

A partir dos problemas emergidos nas falas dos entrevistados e seus respectivos níveis no sistema de adoção, propusemos intervenções de marketing baseadas nos estudos empíricos encontrados na literatura de marketing macrossocial. Os dados coletados contribuíram com possibilidades de ações aplicadas nos mais distintos contextos e com os mais diversos objetos e objetivos, que respaldaram as propostas descritas aqui. Os problemas encontrados, seus níveis e possíveis intervenções podem ser vistos nas subseções a seguir.

4.2.1 Intervenções do nível *upstream*

Os atores encontrados no nível *upstream* do sistema de adoção no Brasil foram os profissionais que trabalham diretamente na Vara da Infância e Juventude, ou seja, pessoas do judiciário como juízes, promotores, desembargadores e defensores, como também a equipe técnica interprofissional composta por psicólogos, assistentes sociais, pedagogos, entre outros. Os demais atores do judiciário estão ligados ao CNJ, Corregedorias Gerais de Justiça (CGJ) e Tribunais de Justiça (TJ). Outro ator fundamental quando se trata de questões sociais é o governo, nesse caso podendo ser federal, tendo em vista que a causa é problemática em todo o país.

Alguns dos problemas encontrados foram a morosidade no processo de destituição familiar, a lentidão no processo de adoção, a falta de informação da sociedade com relação à causa, as falhas na comunicação entre os atores do sistema e o curso de preparação dos pretendentes que deixa a desejar. Então identificamos possíveis causas para os problemas citados e com isso propomos intervenções, como também os responsáveis pela execução das mesmas (Quadro 2).

Quadro 2: Intervenções *upstream*

Nível <i>upstream</i>			
Problema	Responsabilidade	Possíveis causas	Intervenção proposta
Morosidade na destituição	Vara da Infância e Juventude (influências da equipe técnica dos abrigos)	Buscas por responsáveis demoradas.	Criação de equipes de busca da Vara para auxiliar as equipes dos abrigos
		Tentativas de reintegração acima dos 2 anos previstos em lei.	Sensibilização regular com líderes de comunidades para que orientem as pessoas a respeito da entrega consciente
		Burocracia nos processos.	Mutirões de priorização desse tipo de processo

Lentidão no processo de adoção	Vara da Infância e Juventude	Falta de informação (pretendentes não orientados sobre a possibilidade de dar a entrada no processo de adoção junto ao da guarda).	Panfletos informativos sobre possíveis ações que os pretendentes possam tomar, que agilizem o processo
		Essas crianças já estão consideradas em segurança nas suas famílias substitutas, então processos mais graves possivelmente ganhem prioridade.	Campanhas de priorização desse tipo de processo, em especial no mês de maio, que é o mês dedicado à adoção.
Falta de informação da sociedade com relação à adoção	Atores do judiciário (CNJ, CGJ, TJ e Varas da Infância e Juventude) e governo	Baixa quantidade/ausência de ações de divulgação/educação com relação ao tema.	Campanhas educativas com relação ao processo de adoção legal e das outras modalidades de contribuição com a causa para conscientização da sociedade
		Falta de interesse da população a respeito do tema.	Campanhas de sensibilização, evidenciando a realidade nos abrigos utilizando apelos emocionais e motivacionais que incentivem uma aproximação da sociedade. Redução de impostos para empresas que apoiarem e divulgarem a causa.
Falhas na comunicação	Órgãos fiscalizadores do judiciário (como CNJ e CGJ)	Falta de capacitação para o uso do Cadastro Nacional.	Treinamentos para melhor utilização das funcionalidades do Cadastro Nacional da Adoção.
		Interligação dos atores.	Fiscais estaduais do Cadastro (checagem periódica das crianças que estão destituídas nos abrigos que não constam no sistema).
		Concorrência entre comarcas.	Reuniões interestaduais periódicas entre comarcas, como também reuniões nacionais de alinhamento.
Falhas no curso de preparação dos pretendentes	Vara da Infância e Juventude	Feedbacks deixados pelos participantes do curso são subestimados, ou seja, as necessidades do público não são atendidas.	Cocriação dos cursos e palestras juntos aos pretendentes/adotantes que já passaram pelo processo e outros atores do sistema (Ex.: GAAs).
		Atividade que se tornou automática por conta da sobrecarga de atividades.	Dividir essa responsabilidade com outros atores, por exemplo, terceirizar o curso e/ou exigir dos pretendentes um certificado de participação de X horas em atividades dos GAAs.

Fonte: Elaboração própria (2020)

Algumas intervenções como a redução de impostos, a realização de campanhas em horários de maior audiência, tantos nos canais de comunicação privados, como nas mídias nacionais, e a realização de campanhas educativas para aumento da conscientização foram analisadas como positivas e efetivas por Truong (2017). A sensibilização de líderes de comunidades foi considerada importante por Hamby, Pierce e Brinberg (2016), quando colocam a necessidade de obter legitimidade e adesão da população para gerar uma mudança social. A publicidade cooperativa entre governo e empresas também é considerada efetiva, visando a necessidade de se diminuir o risco social em prol de tornar a adoção um ato legítimo de filiação perante as normas sociais (TRUONG, 2017). Outras intervenções emergiram das falas dos entrevistados e foram complementadas com nossas vivências relacionadas à temática.

Um ponto importante que poderia servir de pontapé inicial para as mudanças no *upstream* é o esclarecimento da população em geral com relação ao tema. Tendo em vista que as falas obtidas aqui corroboram com os resultados de Damaceno (2019), quando coloca que as pessoas tomam conhecimento do processo e das regras somente quando decidem de adotar, observamos que campanhas de conscientização permanentes veiculadas em mídias nacionais (TRUONG, 2017) seriam de grande valia para iniciar uma discussão do tema com a sociedade, principalmente no momento atual em que a adoção vem sendo abordada recorrentemente em alguns meios como novelas, séries e filmes.

4.2.2 Intervenções do nível *midstream*

Os atores encontrados no nível *midstream* do sistema de adoção foram os Grupos de Apoio à Adoção, ONGs, instituições de acolhimento, empresas que promovem responsabilidade social, hospitais, maternidades e médicos de comunidade que acompanham o pré-natal de gestantes.

Alguns problemas encontrados foram a baixa procura dos pretendentes por atividades em GAAs, a falta de visibilidade das atividades desenvolvidas pelas instituições relacionadas com a causa, o baixo número de empresas veiculando ou contribuindo com a causa e a existência de uma rede informal de pessoas que abordam gestantes em situação de vulnerabilidade para realizar trocas monetárias em adoções diretas. Elencamos possíveis causas para os problemas citados e baseado nisso propomos intervenções, como também os responsáveis pela execução das mesmas (Quadro 3).

Quadro 3: Intervenções *midstream*

Nível <i>midstream</i>			
Problema	Responsabilidade	Causas possíveis	Intervenção proposta
Muitos pretendentes não buscam apoio de GAAs no processo de adoção	GAAs	Risco social e constrangimento.	Desenvolver parceria com o TJ buscando uma divulgação maior das atividades dos GAAs e negociar a exigência de um certificado de participação de X horas dos pretendentes em reuniões dos grupos.
Falta de visibilidade das atividades desenvolvidas pelas instituições relacionadas com a causa	GAAs, ONGs e as próprias instituições de acolhimento	Subestimação pelos demais atores por não interferirem de modo direto no processo.	Pleitear o apoio do judiciário para ter um papel chave no desenvolvimento e fornecimento de intervenções.
		Desconhecimento do tema em cursos de graduação/pós-graduação que podem contribuir com a causa.	Parcerias com escolas e cursos universitários, promovendo um maior debate sobre o tema na sociedade, e, consequentemente atraindo novas perspectivas para os desafios enfrentados.
		Falta de renovação do corpo de voluntários.	Estruturação e divulgação de novos processos seletivos em cursos universitários, grupos de jovens religiosos, etc.
		Pouco uso das mídias sociais.	Criação de conteúdos para <i>Youtube</i> , <i>Instagram</i> , entre outras mídias sociais que atinjam um público mais jovem.
Baixo número de empresas veiculando ou contribuindo com a causa	Empresas que promovem responsabilidade social	Falta de incentivos governamentais para investir nessa causa.	Negociar possibilidade de incentivos fiscais em troca da divulgação de causas sociais.
		Falta de abordagem das ONGs ou GAAs para parcerias.	Reuniões de apresentação das atividades desenvolvidas pelas instituições envolvidas com a causa. Distribuição de brindes desenvolvidos pelos voluntários

			das ONGs/GAAs.
Rede informal de pessoas que abordam gestantes em situação de vulnerabilidade para realizar trocas monetárias em adoções diretas	Hospitais, maternidades e comunidade médica que acompanha o pré-natal das gestantes	Não têm conhecimento para repassar as orientações para as mães que manifestam interesse em doar seus filhos.	Campanhas educativas que promovessem cursos e oficinas aos funcionários de estabelecimentos de saúde. Distribuir cartazes informativos nos ambientes de maior circulação. Tornar a explicação do passo a passo de uma entrega consciente um procedimento padrão às gestantes que iniciam o pré-natal, como também às parturientes.

Fonte: Elaboração própria (2020)

As intervenções em nível *midstream* são destacadas como de grande importância na literatura para instaurar mudanças sociais, sendo evidenciadas nos estudos de May e Previte (2016), Hamby, Pierce e Brinberg (2016), Domegan *et al.* (2016) e Huff, *et al.* (2017). As intervenções relativas a um possível empoderamento dos atores *midstream* pelo governo foram consideradas positivas na pesquisa de May e Previte (2016). Hamby, Pierce e Brinberg (2016) sugerem parcerias com escolas e cursos universitários a fim de promover um debate na sociedade. Também vimos a relevância de campanhas informativas, educativas e que veiculem mensagens negativas a respeito das adoções diretas no estudo de Truong (2017). Ele também sugere a utilização das mídias sociais de modo a atingir um público mais jovem e também negociações com os órgãos governamentais visando incentivos fiscais para a divulgação da causa.

Também propomos cursos com líderes de comunidades para a orientação de denúncias com relação às abordagens duvidosas de pessoas que buscam adoção direta, e a necessidade de uma orientação sobre os passos de entrega voluntária em unidades de saúde, hospitais e maternidades, como também programas de conscientização sobre a adoção direta ser considerada crime. Quanto às empresas privadas que se interessem em divulgar a causa, sugerimos cursos com os funcionários para explicar o passo a passo da adoção legal e disseminar essa possibilidade de filiação, além da realização de campanhas de marketing relacionado a causas mostrando a realidade dos abrigos. Outra ação que pode trazer visibilidade é convidar celebridades e indivíduos de alto status da sociedade para serem embaixadores ou porta-vozes da causa.

4.2.3 Intervenções do nível *downstream*

Os atores encontrados no nível *downstream* do sistema de adoção foram os pretendentes, adotantes, genitores que têm interesse em doar seus filhos e a sociedade em geral. Alguns problemas encontrados foram a idealização das crianças, como também da paternidade/maternidade, o estereótipo negativo que as genitoras que realizam a entrega voluntária carregam, as trocas monetárias realizadas em adoções diretas, a falta de suporte no pós-adoção e a falta de mobilização dos pretendentes e adotantes como sociedade civil para a resolução de problemas que os afetam diretamente. Elencamos possíveis intervenções para os problemas citados e também os respectivos atores de outros níveis que possuem conhecimento e ferramentas para a execução dessas ações, que influenciem mudanças no *downstream* (Quadro 4).

Quadro 4: Intervenções downstream

Nível downstream			
Problema	Público alvo	Intervenção proposta	Responsáveis
Idealização das crianças	Pretendentes e adotantes	Campanhas que contem a história das crianças antes da situação de abrigo.	Empresas e governo
		Campanhas com depoimentos de mães/pais biológicos e mães/pais por adoção compartilhando dos mesmos desafios.	Empresas e governo
		Quando o casal adotante manifestar o interesse em devolver a criança, passar por um acompanhamento psicológico durante um tempo antes de efetivar a volta da criança para o abrigo.	Vara da Infância e Juventude + GAAs
		Promover constantemente reuniões de aconselhamento com os pais.	GAAs
Estereótipo negativo das mulheres que realizam a entrega voluntária	Sociedade em geral	Campanhas que desencorajam o aborto e incentivem a doação, mostrando a quantidade de famílias interessadas em adotar e que essa pode ser uma melhor opção.	Empresas e governo
		Campanhas que desmistificam o abandono e promovam a entrega consciente.	Empresas e governo
Trocias monetárias em situações de adoção direta	Sociedade em geral	Palestras nas comunidades sobre os passos de entrega consciente mostrando que esse é o melhor caminho, diferente de agir na ilegalidade recebendo algum dinheiro.	GAAs e ONGs
		Campanhas veiculando mensagens negativas a respeito desse tipo de adoção, que é uma prática ilegal, como “Denuncie já!”, “Diga não à adoção direta”.	Empresas e governo
Falta de suporte no pós-adoção	Adotantes	Reuniões com famílias que estão passando por dificuldades com seus filhos por adoção e encaminhá-los para profissionais que possam atendê-los (buscar apoio dos GAAs)	Vara da Infância e Juventude + GAAs

Fonte: Elaboração própria (2020)

As intervenções propostas aqui foram embasadas nos achados de Damaceno (2019) de que existe a necessidade de levar mais informação a respeito da adoção à população. Então campanhas e a divulgação de informações sobre como iniciar um processo de adoção, quem pode adotar, quem são essas crianças que constam nesse cadastro, entre outros dados sobre a temática são de grande importância. Outro ponto citado pela autora é a utilização do ambiente educacional, tanto as escolas, quanto as faculdades e universidades, para que o debate acerca da adoção alcance cada vez mais pessoas resultando num maior esclarecimento da sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adoção é um fenômeno que se reformulou ao longo do tempo, passando de um ato de caridade pregado pela Igreja até o atual contexto, no qual se preza o melhor interesse da criança. Entretanto, o que está previsto na legislação muitas vezes não acontece na prática, resultando um número elevado de crianças em situação de acolhimento no Brasil. Um dos dados que despertou o interesse de pesquisa no tema foi a disparidade entre o número de pretendentes habilitados e o número de crianças aptas no CNA. Um desequilíbrio que, olhando de forma superficial, não faz sentido, visto que existem aproximadamente quatro vezes mais pretendentes do que crianças disponíveis.

Diante disso, o presente estudo teve como objetivo principal analisar o sistema de adoção brasileiro na perspectiva do marketing macrossocial. Com base nos dados coletados, constatamos que o sistema é de fato complexo e interligado, e que existem diversas causas para o desequilíbrio encontrado. Para analisar o sistema, utilizamos uma abordagem macro,

pressupondo essa complexidade, o conflito de interesses dos agentes e sua abrangência. Essa abordagem trata os sistemas de forma holística e nos permitiu analisar o processo de adoção como um todo. Com isso, foi possível identificar a necessidade de intervenções de marketing nos diversos níveis do sistema, estas fariam com que a sociedade fosse favorecida como um todo, diminuindo inclusive gastos públicos destinados à causa (ASSIS; FARIAS, 2013).

A teoria do marketing macrossocial traz o marketing social associado ao pensamento de sistemas, o que nos fez explorar entendimentos mais ricos com relação ao problema (DOMEGAN *et. al*, 2016), o que nos trouxe uma visão mais profunda da troca em questão. Os procedimentos de coleta de dados, por meio de entrevistas em profundidade e de história oral e a observação participante, nos permitiram apreender aspectos verbais e não verbais dos participantes. A partir disso, observamos que as relações dos participantes com a causa envolviam uma grande carga subjetiva e emocional, o que não havíamos inferido como uma das causas para a morosidade nos processos. Outros aspectos como a falta de prestígio da Vara em relação às outras e o ego existente entre os profissionais do Direito da família, também emergiram nas entrevistas.

Do ponto de vista de legislação, percebemos que é um sistema bem estruturado, sendo o Brasil um dos primeiros países do mundo a elaborar um estatuto visando os direitos da criança. Entretanto, a carga cultural trazida de comportamentos anteriores, como a questão dos filhos de criação e as abordagens às mulheres gestantes de baixa renda, mantém o sistema de adoções diretas forte e ainda muito presente no Brasil. Isso torna a prática das adoções informais um sistema alternativo arriscado, tendo em vista que muitas pessoas se aproveitam da situação de vulnerabilidade dessas famílias para realizar trocas monetárias.

Outro pensamento que tem influência relevante é o de que as crianças que estão em abrigos são órfãs, quando na realidade elas se encontram em abrigos por conta da violação de direitos, por isso são crianças com cargas emocionais complexas, que precisam de um suporte psicológico, além de não possuírem as características físicas idealizadas pelos pretendentes. Essas questões não estão claras aos que procuram a adoção como uma alternativa de filiação. Isso pôde ser observado no grupo de apoio à adoção (GEAD-JP), que nos apresentou esse fator do perfil pretendido como uma das possíveis dificuldades, já que não corresponde ao perfil de crianças encontradas nos abrigos.

Pressupomos que deveria haver mudanças estruturais nesse sistema, mas a partir dos dados e da aproximação com o fenômeno percebemos que o que está posto é suficiente para atender às demandas, o impeditivo se encontra nas disfunções, principalmente dos prazos. Contudo, também foi possível visualizar o entrelaçado dos processos que fazem o sistema funcionar, além da subjetividade atrelada à causa, que torna as decisões mais complexas.

Os dados confirmaram aspectos defendidos no referencial teórico da pesquisa, como a influência negativa que os abrigos têm no desenvolvimento das crianças que possuem estadia prolongada. Todavia, as nomenclaturas “abrigo” ou “instituição de acolhimento”, passam uma imagem de que as crianças estão protegidas e por isso não necessitam de pressa, já que esses locais as mantêm distantes do perigo. O que foi visto na pesquisa, é que essa proteção pode ser prejudicial em outros aspectos de sua vida também. A falta de visibilidade no que se refere à situação dos abrigos e a falta de voluntários em prol da causa cria uma espécie de “bolha” que isola essas instituições do restante da sociedade. Conseqüentemente, as pessoas não conhecem a realidade vivida por essas crianças e pelos que trabalham nos abrigos.

Com base nisso, sugerimos intervenções nos três níveis do sistema, visando mitigar o problema complexo que é o desequilíbrio no sistema de adoção. Elencamos como atores do nível *upstream* as Varas da Infância e Juventude e suas equipes técnicas interprofissionais, o CNJ, a CGJs os TJs e o governo. Sugerimos ações como a criação de equipes de busca da Vara para auxiliar as equipes dos abrigos, mutirões de priorização dos processos de adoção, reuniões interestaduais periódicas entre comarcas e panfletos informativos sobre ações que os

pretendentes possam tomar para agilizar o processo. Sobre o nível *midstream* os atores elencados foram as ONGs, os GAAs, as instituições de acolhimento, as empresas que promovem responsabilidade social, as unidades de saúde e os médicos. Algumas ações sugeridas foram parcerias com o judiciário a fim de obterem um papel chave no desenvolvimento e fornecimento de intervenções, e também com escolas e cursos universitários, negociações com o governo sobre possibilidade de incentivos fiscais em troca da divulgação de causas sociais e criação de conteúdos para *Youtube*, *Instagram*, entre outras mídias sociais visando atingir um público mais jovem. Por fim, no nível *downstream*, definimos que o público alvo das campanhas são os pretendentes, adotantes, genitores que têm interesse em doar seus filhos e a sociedade em geral. Sugerimos ações de divulgação como campanhas com depoimentos de mães/pais biológicos e mães/pais por adoção compartilhando dos mesmos desafios e que desmistifiquem o abandono e promovam a entrega consciente. Já as campanhas educativas propostas foram reuniões com famílias que estão passando por dificuldades com seus filhos por adoção e encaminhamento para profissionais que possam atendê-los e palestras nas comunidades sobre os passos da entrega consciente, informando sobre a ilegalidade de uma adoção direta.

A causa da adoção vem sendo abordada em diversos espaços como na televisão, cinema e inclusive nas escolas. Durante a pesquisa foram observados alguns esforços nacionais e internacionais para a discussão do tema, como exemplo a série *Anne with an E*, distribuída pelo serviço de streaming da Netflix, o filme “De repente uma família”, lançado em novembro de 2019 e a telenovela “Amor de mãe”, exibida pela Rede Globo no horário nobre. De acordo com as voluntárias do GEAD-JP, a telenovela está sendo produzida com o apoio da ANGAAD, que foi procurada pela emissora para essa parceria. Apesar dessas ações se configurarem como marketing relacionado a causas sociais, ou seja, pensadas e executadas por empresas com fins lucrativos, podem se apresentar como mais efetivas que ações desenvolvidas pelo governo. Possivelmente por atingirem grandes massas em programações com público fiel, o que não se apresenta como cenário ideal, mas eficaz para o debate com certas camadas da sociedade.

Acreditamos que o estudo poderá contribuir para a realização de campanhas que não só conscientizem a população a respeito da causa, como também incentivem a mobilização da sociedade em prol das crianças que são as maiores prejudicadas no atual contexto. Na academia, a aplicação de uma abordagem de macrossocial expande os horizontes para a compreensão do sistema de adoção no Brasil, estimulando reflexões em torno desse fenômeno ainda pouco abordado nesse viés de marketing. Entendemos, portanto, que o presente estudo pode servir como uma fonte de pesquisa e informação para os profissionais que trabalham com a causa da adoção, como também para pesquisadores em marketing social. Visto que, a identificação de sistemas negativos de marketing, como a idealização física e psicológica das crianças e a prática da adoção direta, que precisam ser combatidos, instigam novas pesquisas a respeito do tema utilizando essa abordagem macro.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, Alan R. *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura, 2002.
- ASSIS, S. G de; FARIAS, L. O. O. *Levantamento nacional das crianças e adolescentes em serviço de acolhimento*. São Paulo: Hucitec, 2013.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil* (1988). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso: 10/03/2019.
- BRASIL. *Estatuto da criança e do adolescente*. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.
- SENADO FEDERAL. *História da adoção no mundo*. 2013b. Disponível em: <<https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/adocao/contexto-da-adocao-no-brasil/historia-da-adocao-no-mundo.aspx>>. Acesso em: 23/06/2019

CNA – CADASTRO NACIONAL DE ADOÇÃO. *Cadastro Nacional de Crianças Cadastradas*. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/cnanovo/pages/publico/index.jsf>>. Acesso em: 31 jul. 2019a.

CNA - CADASTRO NACIONAL DE ADOÇÃO. *Cadastro Nacional de Pretendentes Cadastrados*. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/cnanovo/pages/publico/index.jsf>>. Acesso: 31/07/2020b.

CNJ – CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. *Cadastro Nacional de Crianças Acolhidas - CNCA*. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/sistemas/infancia-e-juventude/20545-cadastro-nacionalde-criancas-acolhidas-cnca>>. Acesso: 31/07/2020a.

COSTA, N. R.; ROSSETTI-FERREIRA, M. C. Tornar-se pai e mãe em um processo de adoção tardia. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 20(3), 425-434, 2007.

DAMACENO, C. D. *Filhos do Coração: análise da percepção dos atores envolvidos no processo de adoção de crianças e adolescentes sobre as campanhas de marketing social*. 2019. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Unihorizontes, Belo Horizonte, 2019.

DOMEGAN, C. Social marketing: Implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 135-141, 2008.

DOMEGAN, C. *et. al.* Systems-thinking social marketing: Conceptual extensions and empirical investigations, *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1123-1144, 2016.

FERREIRA, F. R. F. O preço da criança e a nova cultura da adoção: do cenário político-legal às práticas de adoção em Natal/RN. *Estudos de Sociologia*, 19(36), 2014a.

FERREIRA, F. P. M. Crianças e adolescentes em abrigos: uma regionalização para Minas Gerais. *Serviço Social & Sociedade*, São Paulo, 117, 142-168, 2014b.

GODOI, C.; BALSINI, C. MATTOS, P. *Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento diálogo*. (In) GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. (org.) Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010.

HAMBY, A.; PIERCE, M., BRINGBERG, D. Solving complex problems: Enduring solutions through social entrepreneurship, community action, and social marketing. *Journal of Macromarketing*, 37(4), p. 369-380, 2016.

HUFF, A. D. *et al.* Addressing the wicked problem of American gun violence: Consumer interest groups as macro-social marketers. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 393–408, 2017.

KEMPER, J. A.; BALLANTINE, P. W. Socio-technical transitions and institutional change: Addressing obesity through macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 381–392, 2017.

KENNEDY, A. M.; PARSONS, A. Macro-social marketing and social engineering: A systems approach. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 37–51, 2012.

KENNEDY, A. M. Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 354–365, 2016.

MAY, C.; PREVITE, J. Understanding the midstream environment within a social change systems continuum. *Journal of Social Marketing*, 6(3), 258-276, 2016.

SERVA, M.; JAIME JÚNIOR, P. Observação participante pesquisa em administração: uma postura antropológica. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 64-79, 1995.

TRUONG, V. D. Government-led Macro-social Marketing Programs in Vietnam: Outcomes, Challenges, and Implications. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 409-425, 2017.