

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE - DAP

SARA VIANA SOBREIRA BEZERRA

#AcreditoNaAdoção:
campanha publicitária de incentivo à adoção de crianças e adolescentes

BRASÍLIA, DF
2022

SARA VIANA SOBREIRA BEZERRA

#AcreditoNaAdoção:
campanha publicitária de incentivo à adoção de crianças e adolescentes

Memorial apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Profa. Dra. Kelly Tatiane Martins Quirino.

BRASÍLIA, DF
2022

Para minha mãe.

AGRADECIMENTOS

A todos os meus professores desta vida, em especial, Nairla Barros, professora de ballet, por ter me ensinado e exigido disciplina. Na época da escola: Pedro Galas e Camila Yoshico, professores de literatura, por terem me desvendado o prazer da leitura; Paulo, professor de história, por ter me mostrado o quanto o mundo é vasto e cheio de pessoas diferentes de mim. A todos os meus professores da Faculdade de Comunicação, por terem me guiado por este universo que amo, especialmente, Célia Matsunaga, professora de processos gráficos, por ter desenvolvido em mim o fascínio pela Amazônia e Luiz Carlos Iasbeck, professor de redação publicitária, por ter me lembrado o quanto aprender é divertido; Wagner Rizzo, Carina Flexor, Luciano Mendes e Suelen Valente, professores do Laboratório de Publicidade, por terem vivido e dividido comigo todas as dificuldades e incertezas, mas também todo o entusiasmo e as realizações do ensino remoto; Renata Othon, professora de pré-projeto, por ter me orientado na fase mais inicial deste trabalho e Kelly Quirino, minha professora e mentora, por ter me ensinado muito do que sei sobre questões raciais, por ter me orientado neste e em outros dois trabalhos acadêmicos e, sobretudo, por ter confiado e acreditado que eu conseguiria, quando eu mesma já não tinha tanta certeza. Com todos vocês, descobri que nunca terei resposta para tudo, mas, mesmo assim, vou continuar a me questionar. Das aulas práticas às teóricas, até as virtuais, terei saudades eternas desse tempo.

A Julia Salvagni e Elen Geraldles, por terem aceitado fazer parte da banca.

Aos meus chefes de estágio durante o período da graduação: Eduardo Malueiro e Isabela Pera, por terem confiado em mim e no meu trabalho, mesmo com tão pouco tempo de experiência na área. Aos meus colegas de profissão, especialmente: Carolina Secchin, Bianca Moreira, Renan Neiva, Juan Domingues, Bruna Coletti, Fernanda Lopes e Erica Augusto, sem dúvidas, vocês contribuíram para a minha formação pessoal e profissional.

A todas as famílias que se disponibilizaram e participaram do projeto: Daniel e Wilton, pais do Isaac e do Kevin, Soraya Pereira, Andelita e Adriana, Suzana, Isabel e Terezinha. A Marie Lima, que cedeu seu espaço, tempo e cuidado para a realização das gravações presenciais. Vocês foram essenciais.

À minha família, por ter apoiado minha mãe durante o processo da adoção e por, desde sempre, terem me feito sentir da família, independentemente da minha origem. Ao Gabriel Serejo, meu amigo-irmão, com quem dividi minha infância e adolescência e minhas primeiras reflexões sobre adoção.

Aos meus amigos, especialmente os que estiveram presentes durante a construção deste trabalho: Carolina Garcia, Luísa Fontenele, Maria Eduarda Vilela, Filipe Emanuel Biachi, Daniele Nunes, Lucas Vaz, Isabela Teperino, Gabriel Moura, João Vitor Durso, Rebeca Neves e, por fim, Catarina Xavier, minha dupla inseparável durante toda a faculdade.

A Claudia Garcia ou Tia Claudia, por ter sido minha guia durante toda a minha vida na Universidade de Brasília. A Delma Belarmino, por cuidar de mim desde os meus 7 anos como se fosse sua filha. A Verônica Barros, por, desde criança, ter incentivado minha criatividade e liderança. Ao João Pedro Eliseu, meu namorado desde o primeiro ano da graduação, por todas as vivências dentro e fora da UnB, por toda a paciência e apoio durante a construção deste e de outros trabalhos.

A minha mãe, Tajla Bezerra, por tudo. Por acreditar desde o princípio que eu sempre fui e deveria ser sua filha. Por toda a educação que me proporcionou ao longo dos anos. Por todos os estímulos para eu me tornar uma pessoa independente, confiante, justa, criativa, determinada, responsável, organizada e feliz. Por todas as revisões feitas neste trabalho e em outros trabalhos. Por todos os conselhos ao longo da minha vida. Por todo o amor, carinho e afeto. A você eu devo tudo. Faço este trabalho com a esperança de que outras crianças tenham a sorte de encontrar mães tão perfeitas quanto você.

“Pensava que quando se sonha tão grande a realidade aprende”
Valter Hugo Mãe

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização da adoção de crianças e adolescentes no Brasil	12
1.2 Adoção para mim: história pessoal	17
2. PROBLEMA DE PESQUISA	18
3. JUSTIFICATIVA	20
4. OBJETIVOS	24
4.1 Objetivo geral	24
4.2 Objetivos específicos	24
5. REFERENCIAL TEÓRICO	24
5.1 Novas possibilidades: publicidade e sociedade	24
5.2 <i>Storytelling</i> : perspectiva da oralidade	28
5.3 Psicologia das cores: construção de sentidos	31
6. METODOLOGIA	34
6.1 Proposta	34
6.2 Execução	36
6.2.1 Pré-produção	36
6.2.1.1 Busca e coleta de referências	36
6.2.1.2 Elaboração do briefing do projeto	37
6.2.1.3 Elaboração dos roteiros	39
6.2.1.4 Planejamento das agendas e locações	40
6.2.1.5 Execução das pré-entrevistas	41
a. Pré-entrevista Daniel e Wilton	41
b. Pré-entrevista Soraya	42
c. Pré-entrevista Andelita	43
d. Pré-entrevista Terezinha	44
e. Pré-entrevista Suzana	45
f. Pré-entrevista Isabel	46
g. Pré-entrevista Tajla	47
6.2.1.6 Criação da identidade visual	47
6.2.2 Produção	53
6.2.2.1 Gravações das entrevistas	53
6.2.3 Pós-produção	54
7. CONCLUSÕES	58
8. REFERÊNCIAS	62
9. ANEXOS	66

RESUMO

O projeto #AcreditoNaAdoção é uma campanha publicitária digital de cunho social, com a finalidade de quebrar preconceitos e barreiras no campo da adoção de crianças e adolescentes e incentivá-la. Fundamentada teoricamente na transformação digital, de Lúcia Santaella, no storytelling, de Joseph Campbell e Christopher Vogler, e na psicologia das cores, de Eva Heller, a campanha apresenta depoimentos únicos, genuínos e sensíveis acerca da adoção. Dividido em três grandes etapas: pré-produção, produção e pós-produção, o planejamento do projeto contou com busca e coleta de referências, elaboração de roteiros, criação de uma identidade visual, entrevistas, edição e divulgação na plataforma Instagram.

Palavras-chave: comunicação. publicidade e sociedade. campanha publicitária. campanhas de adoção.

ABSTRACT

The #AcreditoNaAdoção (I believe in adoption) project is a digital advertising campaign of a social nature. The project aims to deconstruct prejudices and barriers in the field of adoption and encourage it. Theoretically based on digital transformation, by Lúcia Santaella, on storytelling, by Joseph Campbell and Christopher Vogler, and on the psychology of color, by Eva Heller, the campaign includes unique, genuine and sensitive statements to raise awareness concerning adoption. Divided into three major stages: pre-production, production and post-production, the project planning included the search and collection of references, drafting scripts, the creation of a visual identity, interviews, and editing and disseminating on the Instagram platform.

Keywords: communication. advertising and society. advertising campaign. adoption campaigns.

LINK DO PRODUTO

[Episódio 1 | Wilton e Daniel: pais do Kevin e do Isaac¹](#)

[Episódio 2 | Soraya Pereira: psicóloga, mãe por adoção e presidente da OSC Aconchego²](#)

[Episódio 3 | Adriana e Andelita: mãe e filha³](#)

¹Disponível em <https://www.instagram.com/tv/Carz2RRjESg/> ou <https://youtu.be/uZK0IRs0Lds>. Acesso em 18/04/2022.

²Disponível em <https://www.instagram.com/tv/CavL5eNFqtv/> ou <https://youtu.be/eBzkKAd5kZA>. Acesso em 18/04/2022.

³Disponível em <https://www.instagram.com/tv/Ca2S1-djRIf/> ou <https://youtu.be/CiCVoPqduf0>. Acesso em 18/04/2022.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Breve conceito de cada cor	32
Quadro 2 — Cronograma de atividades 2022	36
Quadro 3 — Cronograma de <i>posts</i>	55

1. INTRODUÇÃO

O projeto #AcreditoNaAdoção é a realização de um sonho. Desenvolvido para a disciplina de Projeto Final em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, o produto é uma campanha publicitária, em formato audiovisual, de incentivo à adoção de crianças e adolescentes. Este memorial está estruturado de maneira a descrever etapas chave para sua elaboração, desde as primeiras motivações e inquietações acerca do tema até o planejamento comunicacional, a execução das atividades, a publicação digital e, por fim, a estruturação dos resultados e aprendizados iniciais. Para embarcar nesta jornada, é necessário estar com a mente e o coração abertos, uma vez que as histórias contadas a seguir relatam dilemas, dificuldades e desafios, contudo, também estão preenchidas de amor, carinho, respeito e cuidado. São histórias únicas, genuínas, afinal “a vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem” (ROSA. 2019. p. 448).

Este memorial está estruturado da seguinte forma: aqui na introdução será apresentado a contextualização da adoção de crianças e adolescentes no Brasil e também irei compartilhar um pouco sobre a minha história, que foi determinante para a escolha. A definição do problema de pesquisa, junto com a justificativa vem em seguida para relacionar o tabu que é se falar da adoção e como a Comunicação, no caso a Publicidade pode ser uma aliada do tema ao dar visibilidade ao assunto.

Em seguida, os objetivos deste projeto, que é a realização de um produto por meio de uma campanha publicitária, são apresentados seguidos do referencial teórico. O trabalho propriamente dito, é apresentado na metodologia que contempla a pré-produção, produção e pós produção do projeto. Ao final, é apresentado as considerações finais com os resultados desta campanha.

Nos próximos capítulos, o projeto #AcreditoNaAdoção será apresentado.

1.1. Contextualização da adoção de crianças e adolescentes no Brasil

Em agosto de 2021, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, apontou que a população do Brasil é maior que 213 milhões de pessoas e, até o ano de 2058, a previsão é de que essa marca supere os 258 milhões de habitantes. Outro dado interessante fornecido pelo Instituto é a taxa de fertilidade, ou seja, a quantidade de filhos por mulher, que, apesar de ser menor, em comparação aos anos anteriores, continua positiva. Essas duas informações

referentes ao aumento da população brasileira, entretanto, não refletem o verdadeiro desejo pela maternidade.

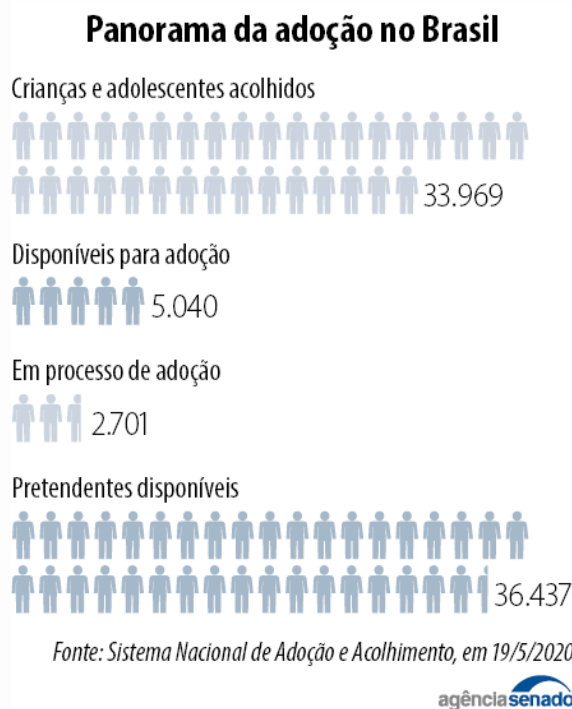
Em uma pesquisa realizada pela Fundação Oswaldo Cruz que ouviu 24 mil mulheres, entre 2011 e 2012, constatou que mais de 55% das brasileiras que gestaram não haviam planejado a gravidez (PASSARINHO; FRANCO, 2018). De acordo com a matéria da BBC News Brasil, os médicos indicam algumas causas para este elevado número; são elas: a desinformação relacionada a sexo e a métodos de prevenção de gravidez, a longa espera para colocação de DIU ou realização de vasectomia e laqueadura pelo Sistema Único de Saúde, SUS, bem como a impossibilidade financeira de escolher outros métodos contraceptivos.

Por outro lado, exercer a parentalidade, ou seja a maternidade e/ou a paternidade, é um desejo e, muitas vezes, o sonho de muitas pessoas. Segundo a Rede Latino-Americana de Reprodução Assistida, REDLARA (PASCHOAL; SETTO, 2020), o Brasil é o país da América Latina que mais realiza tratamentos de reprodução assistida, que contempla as técnicas de fertilização *in vitro*, inseminação artificial e transferência de embriões. Atualmente, é possível realizar o tratamento de inseminação por valores iniciais de R\$ 2.500 a R\$ 3.000 (INSEMINAÇÃO, 2021). Já a fertilização *in vitro* pode chegar a custar R\$ 20 mil. Ainda assim, nenhum dos tratamentos possui total garantia de sucesso de gravidez.

Em um país com realidades tão distintas, a adoção apresenta-se como uma possibilidade ideal para ambos os lados. Atualmente, no Brasil, o processo legal de adoção, previsto em lei, é gratuito tanto para os pais biológicos quanto para os adotivos. Ao demonstrar o interesse, os pretendentes à adoção passam a ser acompanhados por um assistente social, o qual questiona suas motivações e objetivos, além de exigir comprovações etárias, financeiras, físicas e psicológicas para adotar uma criança ou adolescente. Após essas confirmações, os interessados preenchem uma ficha de preferências com relação às características da criança desejada, tais como gênero, raça, idade, condição física ou mental e a quantidade de irmãos. Essa possibilidade também é benéfica para as crianças e adolescentes, assegurando-lhes o direito à convivência familiar e comunitária, previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente, ECA.

Em maio de 2020, o Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento apresentou o Panorama de Adoção no Brasil (ASSUNÇÃO; POZZEBOM, 2020), o qual afirma que havia 33.969 crianças e adolescentes acolhidos, isto é, que não moram mais com as famílias consanguíneas, porém, por razões de ordem jurídica, familiar ou individual, ainda não estavam aptas para a adoção, 5.040 disponíveis para adoção, e 36.437 pretendentes disponíveis para adotar. É possível entender com mais detalhe essa conjuntura na Figura 1:

Figura 1: Panorama da adoção no Brasil.



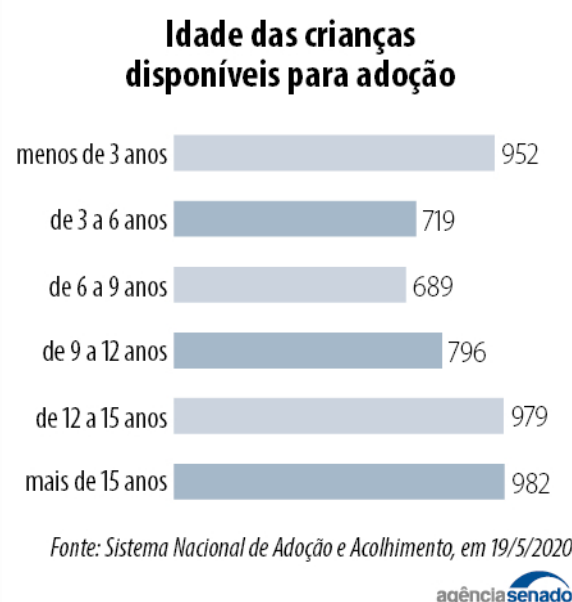
Fonte: Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento

Esses números, à primeira vista, sustentam uma visão positiva da situação para as crianças e adolescentes que aguardam para serem adotados. Entretanto, o que existe na realidade é um verdadeiro gargalo; embora existam mais interessados do que crianças e adolescentes disponíveis, “a conta não fecha”. A expressão, apesar de muito utilizada pelo senso comum, vem sendo substituída por “a conta é outra”, que diz respeito, além dos números, dos mitos, preconceitos e questões históricas que cercam a adoção. Essas crianças e adolescentes não são adotados devido a variados empecilhos; entre eles, é possível citar a burocracia e lentidão do processo legal; os preconceitos relacionados à adoção por parte da família e/ou amigos dos pretendentes, como, por exemplo, histórico de traumas ou problemas genéticos; e, principalmente, pela divergência entre o perfil desejado dos interessados, preenchido no início do processo, e a realidade das crianças disponíveis. Segundo o Sistema Nacional de Adoção, existe uma preferência entre os adotantes por meninas brancas saudáveis de até 3 anos, sem irmãos, uma descrição bem discordante do cenário concreto. A seguir, estão expostos alguns dados sobre a perspectiva etária e racial da adoção no Brasil.

Segundo cálculos do Conselho Nacional de Justiça, 92,7% dos pretendentes à adoção, no Brasil, desejam crianças com idade entre 0 e 3 anos (WERNECK, 2019). De acordo com três mães entrevistadas, uma das principais razões para essa escolha é a vontade de vivenciar todas as fases da maternidade, em conexão com a expectativa da criação de um vínculo

afetivo e uma noção familiar de maneira mais natural. Contudo, na Figura 2, ao se observar a idade das crianças disponíveis, distribuídas em seis conjuntos etários distintos, fica evidente que a parcela de crianças com menos de três anos disponíveis é pequena. Nesse sentido, o juiz Iberê de Castro Dias (YouTube, 2019), atualmente titular da Vara da Infância e da Juventude de Guarulhos e assessor da Corregedoria-Geral da Justiça de São Paulo, afirma que o maior desafio da adoção no Brasil é a denominada “adoção tardia⁴”, caracterizada para indicar a adoção de crianças que já possuem um desenvolvimento, autonomia e interação parcial com o mundo; em geral refere-se a crianças maiores de 3 anos (O QUE, 2021).

Figura 2 - Idade das crianças disponíveis para adoção.



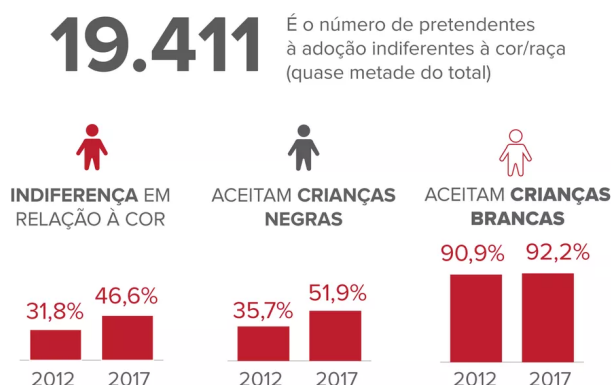
Fonte: Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento

Do ponto de vista racial, também se observa uma disparidade entre as intenções dos pretendentes; apenas 46,6% dos adotantes são indiferentes com relação à cor, enquanto 51,9% não aceitam crianças e adolescentes negros (Figura 3); e o que efetivamente existe é uma maioria de crianças não-brancas. De acordo com o Conselho Nacional de Justiça, em 2016, 16,99% das crianças disponíveis para a adoção eram negras, destacadas em azul escuro, 48,86% eram pardas, em azul claro, 33,48% eram brancas, em laranja, 0,3% pertenciam à raça amarela, e 0,36% eram indígenas, indicadas em roxo na Figura 4.

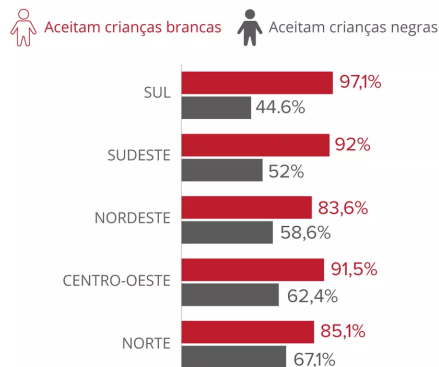
⁴A adoção tardia é um termo utilizado para designar crianças que são adotadas após os 3 anos de idade. Ainda que seja um termo utilizado pelo senso comum, no decorrer deste trabalho, optou-se por não utilizar o termo porque uma das famílias entrevistadas disse se tratar de um termo pejorativo e carregado de distinção para as crianças e adolescentes.

Figuras 3 - Adoções inter-raciais

ADOÇÕES INTER-RACIAIS



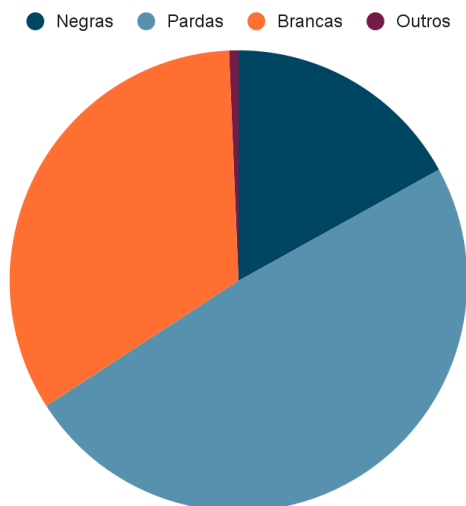
ACEITAÇÃO NAS REGIÕES



Fonte: Cadastro Nacional de Adoção
Infográfico elaborado em: 16/11/2017

Fonte: G1

Figuras 4 - Crianças disponíveis para adoção



Fonte: Google Planilhas

Do ponto de vista pragmático, a restrição desses dois fatores, tanto o etário quanto o racial, dificulta a adoção. Quanto mais restrito for o perfil preenchido, mais difícil e demorado será para se encontrar uma criança correspondente. A frustração alcança ambos os lados; para os pretendentes, a lentidão associada com a morosidade do processo é fator desmotivador. Com relação às crianças e aos adolescentes, a questão fica ainda mais delicada, onde problemas de autoestima e insegurança são frequentes. Dessa maneira, fica evidente que os problemas relativos à adoção no Brasil ultrapassam os campos do serviço social, da psicologia

e do direito. Acrescentam-se a essa lista as áreas dos estudos culturais, sociais, filosóficos e, por fim, comunicacionais.

Geralmente vinculada a propaganda de consumo de bens materiais e serviços voltados ao lucro, no século XXI, a publicidade aproxima-se cada vez mais de instrumento eficaz para reverberação de assuntos de relevância social. Nesse sentido, inspirado na possibilidade de influenciar o pensamento e o comportamento da sociedade contemporânea, este trabalho foi planejado para contribuir na mudança do cenário apresentado, ou seja, possibilitar a desestigmatização de algumas barreiras e preconceitos relacionados à adoção e impulsioná-la. Em vista disso, foram propostos três vídeos audiovisuais, de cerca de um minuto cada, para compor a campanha publicitária.

1.2. Adoção para mim: história pessoal

Além de todas as questões jurídicas, filosóficas e sociais já citadas que permeiam a adoção no Brasil, outra motivação para o desenvolvimento deste projeto se relaciona a minha história pessoal. Em 1998, minha mãe, Tajla, entrou para a fila de adoção. Ela buscava ser mãe de uma menina branca ou parda sadia e recém-nascida. Depois de dois anos e meio de espera, em abril de 2000, eu nasci e fui adotada apenas por ela, que, na época, tinha 35 anos. Durante este memorial, ainda voltarei a este assunto, com suas percepções e experiências do antes, durante e depois dessa decisão que, evidentemente, mudou a vida dela e a minha. De modo geral, o assunto nunca foi um tabu, pois ela sempre fez questão de contar que eu era adotada, até que, um dia, com aproximadamente 7 anos de idade, indo para a escola, eu compreendi minimamente o que isso significava. Já no âmbito social e escolar, sempre senti que era um assunto pouco discutido.

Ao longo dos anos, conheci pessoas que também foram adotadas e suas histórias, compreendi os motivos de a minha mãe biológica ter me colocado para adoção e compreendi que razões levaram minha mãe adotiva a escolher esse caminho. E, atualmente, sou-lhe grata pelo que me proporcionou: amor, carinho, família, segurança, educação, cultura, lazer e muito mais; e ao destino, por ter nos unido dessa forma. Sou grata também à adoção, por meio da qual tive a oportunidade de viver o que vivi e de ter me transformado na pessoa que sou hoje. Sendo assim, pra mim, o desenvolvimento deste trabalho é a realização de um sonho; poder unir esse tema de relevância pessoal e social com a comunicação, área do conhecimento que amo e em cujo poder construtivo acredito intensamente, é recompensador.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Tendo em vista o atual cenário brasileiro de adoção, fica evidente que existem questões burocráticas, sociais e culturais que a desencorajam. Essa situação é conhecida há anos entre os profissionais das Varas da Infância de todo o país e corroboram para dois fenômenos presentes na sociedade e que são extremamente prejudiciais às crianças e adolescentes: a “adoção à brasileira” e o tráfico humano.

De acordo com a ministra do Superior Tribunal de Justiça, Nancy Andrighi, a conhecida “adoção à brasileira” se refere ao procedimento de adoção onde os pais adotantes simplesmente registram um menor proveniente de outra pessoa como seu próprio filho, sem as cautelas judiciais impostas pelo Estado (AS CONSEQUÊNCIAS, 2014). Esse tipo de processo é extremamente frequente, principalmente em locais onde o Estado é ausente. No entanto, é evidente que essa prática é inadequada e ilegal, visto que o acompanhamento psicossocial dos pais biológicos, adotivos e da criança é renegado.

Além disso, essa realidade fomenta a segunda questão apontada: o tráfico de crianças e adolescentes. Organizações criminosas sequestram crianças das mais variadas estruturas familiares e classes socioeconômicas para exploração sexual, comércio de órgãos, casamento precoce e trabalho forçado. Existe também uma demanda de venda de crianças para famílias abastadas que não se interessam pelo processo legal de adoção. Essas problemáticas já foram retratadas em duas novelas da TV Globo: *Amor de Mãe* e *Salve Jorge*. Ambas levantaram um debate social e coletivo sobre escravidão sexual e roubo de crianças brasileiras para venda em território nacional e internacional. Além da conscientização da população sobre esse tipo de crime, na época ocorreram diversas investigações que se iniciaram por meio de denúncias (SANCHES, 2012).

Portanto, tanto a “adoção à brasileira” como o tráfico de crianças são fenômenos que possuem relação com o Estado brasileiro, ao negligenciar essa pauta. O Promotor de Justiça de Divinópolis, Carlos Fortes, reforça a falta de priorização de investimentos na Justiça da Infância e da Adolescência, ao compará-la com a Justiça Eleitoral: “Não vemos investimentos dessa natureza na área da infância e da juventude. As promotorias e Varas da Infância e da Juventude espalhadas pelo Brasil não contam com o mesmo incentivo.”

Em maio de 2019, ocorreu o evento “Adoção na passarela” em um shopping em Cuiabá. Apesar de a campanha ter sido promovida pela Associação Mato-grossense de Pesquisa e Apoio à Adoção (Ampara), em parceria com Comissão de Infância e Juventude (CIJ) da Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional Mato Grosso (OAB-MT), ela causou

repercussões negativas na internet. Segundo informação oficial da organização, desfilaram 18 adolescentes de mais de 12 anos no shopping, o que contradiz informações da internet de que crianças de 4 a 11 anos também participaram; a ação visava à conscientização e promoção da adoção. Apesar de o desfile ter sido aprovado pela Justiça, a prática foi fortemente criticada por psicólogos, advogados e comunicadores, visto que a campanha sexualizava, expunha e objetificava as crianças (Figuras 5 e 6).

Figura 5 e 6 - Evento “Adoção na passarela”



Fonte: DIVULGAÇÃO/OAB-MT

Em matéria da BBC News, o advogado mato-grossense Eduardo Mahon repudiou a campanha:

As crianças na passarela, para pretendentes ver o quão bonitas, simpáticas e desenvoltas são, parece-me uma antiga feira de escravos, onde os senhores viam os dentes e o corpo dos africanos para negociar o lance. Não acho legal, aliás, acho péssimo.

Em seguida, ele complementa: "Se um desfile já pode dar azo a dupla interpretação, a ideia dos organizadores foi infeliz em fazer o ato em um shopping, que é, por essência, um local de consumo". O Fundo das Nações Unidas para a Infância, UNICEF, se posicionou contra esse tipo de iniciativa, afirmando que a ação pode gerar consequências emocionais negativas entre os participantes e desrespeita os princípios fundamentais da proteção à infância. A Defensoria Pública de Mato Grosso também emitiu uma nota condenando o evento: "Corre-se o risco de que a maioria dessas crianças e adolescentes não seja adotada, o que pode gerar sérios sentimentos de frustração, prejuízos à autoestima e indeléveis impactos psicológicos", diz a instituição. Na internet, a ação também foi duramente reprovada: "Triste. Feira de adoção? Como se fossem pets", escreveu uma internauta. "Ficou parecendo leilão de boi, por essa eu realmente não esperava", acrescentou outra.

Portanto, em vista desses exemplos e fenômenos relacionados à adoção, o projeto #AcreditoNaAdoção se propõe a realizar uma campanha publicitária para estimular a adoção

baseada em duas premissas indispensáveis: a primeira é a preocupação e o cuidado em não objetificar, sexualizar ou expor as crianças e os adolescentes, independentemente da etapa do processo de construção do produto, sobretudo no resultado final; e a segunda é não glamourizar ou romantizar a adoção, isto é fantasiar que não existem dificuldade na adoção, na criação e na adaptação das crianças com os novos pais, novas rotinas e grupos sociais, como a família e a escola, tampouco que estes pais são heróis ou “salvadores”. Assim como será evidenciado, o processo de adoção pouco se diferencia da parentalidade convencional, visto que criar e educar uma criança ou adolescente, qualquer que seja o processo, jamais será uma tarefa fácil, tampouco óbvia. Portanto, procurou-se sempre ter atenção para os limites entre incentivar e idealizar a adoção durante a campanha.

Ao considerar o que foi exposto e a influência da comunicação, acredita-se que uma campanha publicitária social e eticamente engajada pode agregar positivamente a essa demanda tão defasada. Nesse sentido, a pergunta que guiou toda a construção do projeto foi a seguinte: de que maneira uma campanha publicitária pode ajudar a quebrar preconceitos e barreiras no campo da adoção e incentivá-la?

3. JUSTIFICATIVA

Atualmente, a adoção no Brasil se dá por um processo legal previsto na Lei nº 12.010, de 3 de agosto de 2009, denominada Nova Lei de Adoção, e na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Portanto, é evidente que os conhecimentos de direito estão intrínsecos à compreensão do processo, nos aspectos legais, bem como em seus conceitos, jurisprudências, limites e cenários. Nesse sentido, os trabalhos *A desconsideração do vínculo socioafetivo na adoção à brasileira: uma análise à luz da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça*, de Carillyam Soares Dias, *O direito de adoção por casais homoafetivos*, de Fabrício França Oliveira Guimarães, e *Adoção tardia e de afrodescendentes no Brasil: o papel do direito no combate aos desafios e preconceitos*, de Arthur Fernandes Motta, foram inspiradores para a construção deste trabalho.

Ademais, o processo de adoção envolve outras áreas do conhecimento e atuação. Entre elas, é possível citar a antropologia, a sociologia, a filosofia, a psicologia e, especialmente, o serviço social, bem como os trabalhos *O processo de adoção no Distrito Federal e os atores sociais envolvidos*, de Karina Isabel Vieira Almeida, *Adoção tardia e sua representação no mundo capitalista*, de Leandra Alves Leão, e *Adoção de crianças e adolescentes com deficiência: o que motiva os adotantes?*, de Mariana de Sousa Matos. Algo recorrente nesses

trabalhos é a sustentação da omissão do Estado com relação à adoção e suas consequências, atribuindo grande parte dos avanços sobre a temática nas mãos das organizações não governamentais.

Na perspectiva comunicacional, incluindo jornalística, publicitária e cinematográfica, já existem algumas contribuições concernentes ao assunto. O artigo *Adoção na passarela: sentidos da exposição de crianças e adolescentes*, publicado na *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, discorre sobre o cenário simbólico por trás da campanha; ao final, a análise reconhece a fragilidade na garantia dos direitos de crianças e adolescentes no Brasil. O trabalho *“Deixa o amor te surpreender”*: o papel da comunicação na promoção da adoção tardia no Rio Grande do Sul, de Natalia Vieira Laurindo, destaca-se por apresentar que o número de adoções de crianças e adolescentes em grupos de irmãos, com deficiência e/ou acima de seis anos, aumentou no Rio Grande do Sul após o início de uma campanha específica sobre a temática. O trabalho *Amor sem idade: a realidade da adoção tardia no município de Presidente Prudente/SP*, ao investigar a representação cinematográfica da adoção nos filmes *João e Maria*, *Peter Pan* e nos seriados *As meninas superpoderosas* e *Os Simpsons*, corrobora para a identificação e alguns tabus e preconceitos recorrentes sobre o assunto.

E, por fim, o trabalho *A representação social da adoção por casais homoafetivos na mídia impressa*, de Louise Ramiro Costa, que problematiza a forma com que a *Folha de São Paulo* retratou a adoção por casais homoafetivos no período de 2011 a 2018. É interessante como este trabalho se relaciona diretamente com a fala de uma das entrevistadas sobre a quantidade de reportagens jornalísticas que exibem a adoção de maneira pejorativa ou perigosa (Figuras 7, 8, 9, 10 e 11). Esse tipo de comunicação é extremamente irresponsável; o sensacionalismo presente nas manchetes das matérias enaltece histórias catastróficas sobre pais e filhos por adoção, enquanto as histórias de sucesso e prosperidade ficam sem o devido conhecimento e destaque.

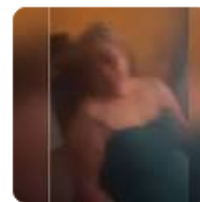

Figura 7, 8, 9, 10, 11 - Reportagens jornalísticas sobre adoção

 DOL

Idosa é furada com anzóis e presa em casa pelo filho adotivo | Notícias Brasil | DOL

A pena prevista é de 2 meses a 1 ano de detenção, e multa. Acusado de matar modelo Geordana Farias depõe em Ananindeua · Imagens fortes: homem...


3 dias atrás


 Região Noroeste

Casal é preso por manter filho adotivo aprisionado por 5 anos ...

Um casal suspeito de manter um filho adotivo de 14 anos preso em uma espécie de caixa na garagem de casa, na cidade de Júpiter, desde 2017,...


1 semana atrás


 O POVO

Caio Blat comparece a formatura de filho adotivo após reatar laços

O ator Caio Blat, de 31 anos, compareceu à formatura do Ensino Médio de seu filho adotivo, Antonio, 18, com quem tinha uma relação afastada...

6 de dez. de 2021


 Agência Brasil

Justiça aumenta pena de filho adotivo de Flordelis

A Justiça Estadual do Rio de Janeiro aumentou para nove anos a pena imposta a Lucas Cezar dos Santos de Souza, filho adotivo da ex-deputada...

16 de dez. de 2021


 BR104

Filho adotivo de Cid Moreira pede prisão do pai à Justiça

Roger Moreira, filho adotivo do jornalista Cid Moreira, protocolou junto ao seu advogado um pedido à Justiça sobre a prisão do seu pai.

2 horas atrás



Portanto, na dimensão acadêmica, afastando-se das abordagens do campo do direito ou do serviço social, típicas do tema, o projeto #AcreditoNaAdoção visa a contribuir no fomento da discussão acerca da adoção no âmbito sociocomunicacional. De maneira interessante, sensível e contemporânea, a expectativa é conscientizar, desmistificar, valorizar e incentivar a adoção de crianças e adolescentes por meio da comunicação.

Nessa perspectiva social, o projeto colabora para a transformação de crianças e adolescentes em filhos e, conseqüentemente, de homens e mulheres em pais e mães. A construção de novas famílias significaria a criação de laços, a possibilidade de conhecer novas realidades, pessoas, lugares, novas perspectivas de esperanças e a construção de um país com mais igualdade social, econômica, educacional e cultural, a cada geração.

Para isso, acredita-se que uma campanha publicitária em formato de vídeos, com depoimentos afetuosa e verdadeiros sobre a adoção, pode agregar positivamente de duas maneiras: a primeira delas é no aspecto informativo. Nesse sentido, o trabalho de comunicação e divulgação contribuirá para o entendimento dos espectadores acerca da adoção legal, desvincilhando-a de preconceitos e estereótipos, bem como para o desenvolvimento de um pensamento crítico com relação ao cenário brasileiro, envolvendo questões de saúde, etárias, raciais e sociais. Dessa maneira, mesmo para pessoas que não se interessam pela adoção, a finalidade será desestigmatizar o processo na sociedade como um todo.

A segunda forma é na perspectiva afetiva, por meio de produtos publicitários audiovisuais com linguagem intimista e acolhedora. Dessa maneira, o espectador, ao assistir aos vídeos e entrar em contato com os materiais de apoio, além de compreender o processo de adoção, se envolverá nas histórias e depoimentos. A partir desse momento, será possível restabelecer novas representações sociais e afetivas no imaginário coletivo do público, posicionando a adoção como parentalidade completa, como formação familiar, como amor. Assim, o efeito esperado é incentivar pessoas que se interessam pela adoção a iniciarem suas pesquisas e processos nas Varas da Infância e abrigos locais.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo geral produzir uma campanha publicitária de cunho social, com a finalidade de quebrar preconceitos e barreiras no campo da adoção e incentivá-la.

4.2. Objetivos específicos

Como objetivos específicos têm-se as seguintes proposições: (a) elaborar um *briefing* para o projeto; (b) buscar e coletar referências; (c) elaborar os roteiros para os vídeos; (d) planejar as agendas e locações; (e) executar as pré-entrevistas; (f) elaborar a identidade visual; (g) gravar as entrevistas; (h) decupar e editar os vídeos; (i) veicular e divulgar a campanha e, por fim, (j) analisar os impactos da campanha. O desenvolvimento de cada atividade será descrito com mais detalhes na metodologia.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de fundamentar algumas das escolhas estéticas e conceituais da campanha, estão descritas a seguir três vertentes teóricas nas quais o projeto se enquadra: a transformação digital, sob a perspectiva da professora e pesquisadora Lúcia Santaella, o *storytelling*, do mitologista, escritor e professor Joseph Campbell e do produtor e escritor Christopher Vogler, e, por último, a psicologia das cores, da socióloga, psicóloga e professora Eva Heller.

5.1. Novas possibilidades: publicidade e sociedade

A entrada do século XXI representou avanços no campo tecnológico e cultural da publicidade. As denominadas TICs, tecnologias da informação e comunicação, como computadores, celulares, *smartphones*, aplicativos e *softwares*, envolveram a sociedade profundamente e tornaram-se parte fundamental do cotidiano. Uma pesquisa realizada pela agência *We Are Social*, em parceria com a ferramenta *Hootsuite*, intitulada *Global Digital Overview 2020*, afirma que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 31 minutos nas redes sociais diariamente.

Portanto, há uma transformação digital em desenvolvimento no país, e isso fica evidenciado pelo número de dispositivos móveis que existem e pelo consumo das mídias

digitais, a exemplo de tecnologias de informação e comunicação, que exercem grande influência na construção e modificação do pensamento, consumo, olhar da sociedade e da cultura brasileira. Nesse sentido, Santaella descreve:

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem a distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral. (SANTAELLA, 2003, p.1)

Dessa maneira, é evidente que as mídias sociais contribuem na divulgação de produtos e serviços, função primordial da publicidade; no entanto, novas perspectivas e horizontes se ampliam. Na fotografia e no audiovisual, a comunicação e as mídias exercem um papel de extrema importância: a representação da população. Wilton, um dos entrevistados comenta: “Até que eu acho que um dos benefícios da internet é a gente ver pessoas iguais ou pessoas que a gente quer ser e foi aí que a gente passou a conhecer diversas histórias de famílias homoafetivas (que adotaram)”. Extremamente negligenciada no passado, com propagandas centradas nas noções patriarcais e eurocêntricas (Figuras 12 e 13), essa realidade vem se modificando aos poucos de acordo com uma demanda crescente de maior diversidade de pessoas, causas e conteúdos na construção das narrativas publicitárias.

Figuras 12 e 13 - Anúncios publicitários antigos

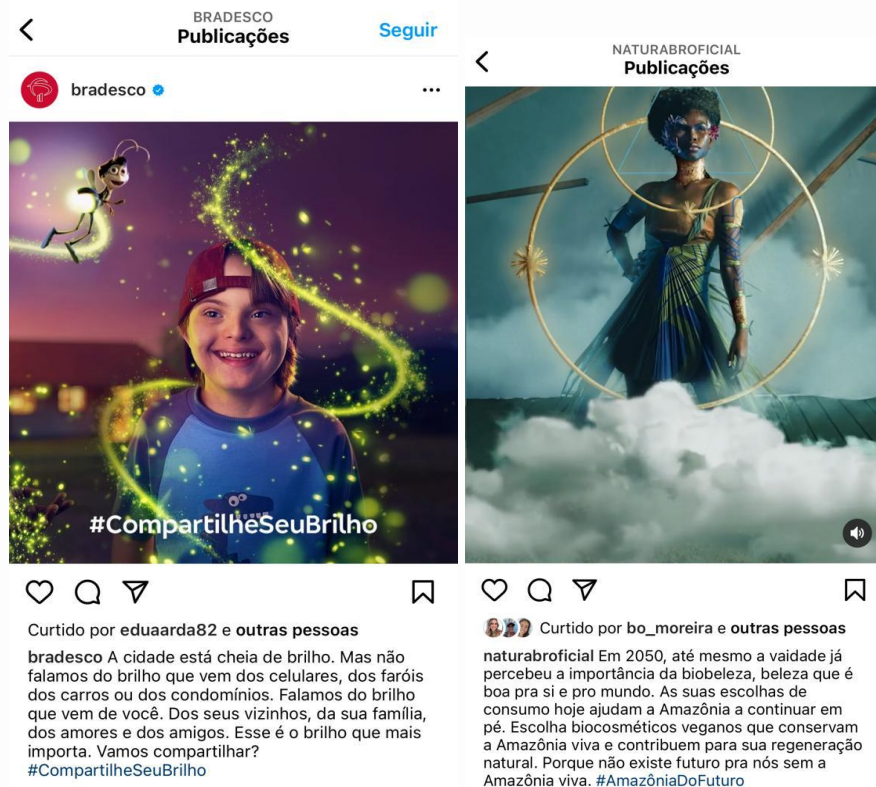


Fonte: propagandashistoricas.com.br

No atual contexto brasileiro, é possível citar a campanha #CompartilheSeuBrilho, do banco Bradesco, que aborda as conexões humanas com bastante representatividade e sensibilidade, e a campanha sobre o amazofuturismo da empresa de cosméticos Natura (Figuras 14 e 15), que divulga o trabalho de artistas indígenas do norte do país, e muitas

outras companhias que procuram vender seus serviços e produtos por meio de histórias mais plurais, verdadeiras e identificáveis.

Figuras 14 e 15 - Anúncios publicitários atuais



Fonte: Conta oficial Bradesco e Natura no Instagram

Em grande parte, essas mudanças são fomentadas pela internet, a partir de uma mudança na sociedade, visto que o processo de produção e distribuição de materiais publicitários tem sofrido impacto, migrando, diversas vezes, das grandes agências de publicidade para dentro de casa, e veiculados no Instagram, no YouTube e em outras plataformas gratuitas. Essa lógica só foi possível porque as mídias se consolidam cada vez mais como espaços de trocas de informações, conhecimentos, histórias, experiências e vivências. O estilo de vídeo de *unboxing*, *react* e *review* é um dos exemplos dessa convergência entre tecnologia, publicidade e demandas da contemporaneidade. Santaella pontua:

(...) não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura. São, isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003, p. 24).

Além disso, a internet e as redes sociais se tornaram um espaço potencializador de causas. No espaço digital, pautas ganham evidência e, diversas vezes, impactam a agenda jornalística, audiovisual e midiática a partir das transformações socioculturais presentes, como, por exemplo, os movimentos ambientais, feministas, antirracistas e anticapacitistas. Ou seja, as mídias digitais têm ocupado um lugar que antes era absorvido pela esfera pública, como afirma Habermas (1984), compreendendo-a como um espaço onde os cidadãos dão voz aos problemas da sociedade e reivindicam-nos. Assim, a publicidade tem se aproximado cada vez mais de uma eficaz ferramenta de mobilização e conscientização pública para pautas sociais relevantes como, além dos exemplos já citados, a adoção.

Nessa perspectiva, é possível mencionar as campanhas [Adote um Pequeno Torcedor](#)⁵ e [AdoptUSKids](#)⁶, que se tornaram referência para o projeto #AcreditoNaAdoção. Ambas possuem roteiro único e criativo, veiculação digital e engajamento com o público espectador. O interesse e o apoio pelo assunto ficam visíveis nestes comentários sobre a campanha Adote um Pequeno Torcedor, no YouTube (Figura 16).

Figuras 16 - Comentários sobre a campanha Adote um Pequeno Torcedor, no YouTube



Fonte: YouTube

⁵Disponível em <https://youtu.be/EKxjmebmBCE>. Acesso em 18/04/2022.

⁶Disponível em <https://youtu.be/r89UdZRMZOU>. Acesso em 18/04/2022.

5.2. *Storytelling*: perspectiva da oralidade

Para a elaboração do roteiro desta série de três vídeos curtos, recorreu-se à metodologia do *storytelling*. O *storytelling*, do inglês “contar ou narrar histórias”, é uma técnica já amplamente conhecida e utilizada no meio literário, educacional e cinematográfico, caracterizada pela narração de histórias de maneira intencional e lúdica, inclusive nos meios digitais. A contação de histórias é uma prática milenar, intrínseca aos seres humanos há pelo menos 30 mil anos, tanto visual quanto oralmente. Aspectos naturais humanos como o interesse, a curiosidade, empatia, emoção e identificação foram e ainda são elementos fundamentais para o sucesso e difusão da metodologia do *storytelling*.

Storytelling é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. *Storytelling* é a arte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. *Storytelling* é a arte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado. (XAVIER, 2015)

Como resultado, a técnica vem substituindo rapidamente a maneira e o formato das campanhas publicitárias audiovisuais atualmente. Roteiros com linguagem estruturada e destaque para os produtos e serviços vêm perdendo espaço para caminhos narrativos mais pessoais, criativos, intimistas, reais e, até mesmo, corriqueiros. O crescimento de *reality shows*, *reviews* de influenciadores, filmes e séries baseados em fatos reais são alguns dos exemplos que indicam que há maior receptividade e vínculo do público com a contação de histórias mais genuínas.

De acordo com o professor e roteirista Thiago Fogaça, uma história deve possuir cinco elementos básicos, são eles: tema, personagem, conflito, trama e estilo (SILVA). Portanto, para este produto, o tema das três narrativas é a adoção. No que se refere ao segundo elemento – a personagem –, cada vídeo conta com uma ótica distinta sobre o assunto; no primeiro, a adolescente que foi adotada; no segundo, é um casal que decide pela adoção; e, por fim, o terceiro é uma autoridade na questão. O conflito apresentado são reflexões sobre a adoção, desde as dificuldades até as realizações. Na trama, será evidenciada a cronologia dos acontecimentos processuais e emocionais durante a adoção. E, finalmente, o estilo diz respeito ao tom em que a mensagem será transmitida, portanto, mesclando entre informativa e afetiva.

Entre as inúmeras estruturas de roteiro possíveis que se enquadram na proposta do *storytelling*, atualmente destaca-se A Jornada do Herói, conceituada em 1949 pelo antropólogo Joseph Campbell, em seu livro *O Herói de Mil Faces*, e interpretada a partir de um olhar

cinematográfico por Christopher Vogler, em *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores* (Figura 17). Ao analisar os mitos de diversas épocas e localidades, Campbell percebeu que todos seguiam o mesmo padrão narrativo, que era possível traçar um eixo comum em todas as histórias já contadas e recontadas pela humanidade, pois, segundo o autor, todas elas trazem questionamentos humanos universais. Logo, ele propõe um monomito. Além disso, essas narrativas são cíclicas, podendo qualquer indivíduo ser um herói que atravessa as etapas da jornada.

Figuras 17 - A Jornada do Herói



Fonte: narratologia.com.br

Uma das características mais evidentes da Jornada do Herói é o aspecto do protagonismo, coragem e superação da personagem. É possível observar a repetição dessa configuração, independente do gênero cinematográfico, como, por exemplo, em *Star Wars* (1977), *O Rei Leão* (1994), *Doutor Estranho* (2016), *O Senhor dos Anéis* (2001), *Harry Potter* (2001), *Mágico de Oz* (1939), *Procurando Nemo* (2003), *Clube da Luta* (1999), *Karatê Kid* (2010) e muitos outros.

No entanto, ao longo do tempo, outras propostas narrativas foram criadas, complementando e evidenciando aspectos e impactos de gênero, raça, orientação sexual, condição física e mental da contemporaneidade. Em 1990, Maureen Murdock construiu *A Jornada da Heroína*, estrutura narrativa que contempla a experiência psicológica feminina. *Dumplin'* (2017), *A Forma da Água* (2017) e *Capitã Marvel* (2019) correspondem a esse novo modelo.

Já o antropólogo Jeff Gomez, CEO da Starlight Runner Entertainment, amparado pela hiperconectividade e engajamento dos usuários nas redes sociais, propõe A Jornada Coletiva, tornando o espectador das histórias o próprio contador. Essa abordagem se dá de maneira transmidiática e espontânea, como ocorreu com o movimento social #BlackLivesMatter, a crise do Brexit e as denúncias #MeToo.

Nesse sentido, nesta campanha publicitária focada no incentivo à adoção de crianças com histórias pessoais e familiares muito distintas, decidiu-se não utilizar a metodologia clássica da Jornada do Herói, e sim uma perspectiva de *storytelling* focada nos valores e contribuições da oralidade. De acordo com o filósofo, escritor e intelectual africano Amadou Hampâté Bâ, o contar histórias exerce uma função essencial para a cultura e tradição de uma sociedade:

Um mestre contador de histórias africano não se limitava a narrá-las, mas podia também ensinar sobre numerosos outros assuntos (...) porque um ‘conhecedor’ nunca era um especialista no sentido moderno da palavra mas, mais precisamente, uma espécie de generalista. O conhecimento não era compartimentado. O mesmo ancião (...) podia ter conhecimentos profundos sobre religião ou história, como também ciências naturais ou humanas de todo tipo. Era um conhecimento (...) segundo a competência de cada um, uma espécie de ‘ciência da vida’; vida, considerada aqui como uma unidade em que tudo é interligado, interdependente e interativo; em que o material e o espiritual nunca estão dissociados. E o ensinamento nunca era sistemático, mas deixado ao sabor das circunstâncias, segundo os momentos favoráveis ou a atenção do auditório (BÂ, 2003, p. 174-175).

Típica de comunidades tradicionais, africanas e indígenas, por exemplo, a oralidade preza pelo compartilhamento de ensinamentos captados durante a vida para os outros indivíduos do grupo. Para atrair a atenção dos ouvintes, recorre-se a músicas, danças, gestos, retórica, improvisações, tornando a oralidade tão complexa quanto a escrita:

A escrita é uma coisa, e o saber, outra. A escrita é a fotografia do saber, mas não o saber em si. O saber é uma luz que existe no homem. É a herança de tudo que nossos ancestrais puderam conhecer e que se encontra latente em tudo o que nos transmitiram, assim como o baobá já existe em potencial em sua semente. (BÂ, 2003, p. 175).

Assim como todas as esferas da sociedade, a publicidade e outros meios de comunicação, enraizaram estruturas eurocêntricas durante o processo colonizatório. O psiquiatra e escritor Frantz Fanon discorrem sobre a marginalização das culturas originais e a perda do espaço e poder em países colonizados:

Todo povo colonizado – isto é, todo povo no seio do qual nasceu um complexo de inferioridade devido ao sepultamento de sua originalidade cultural – toma posição diante da linguagem da nação civilizadora, isto é, da cultura metropolitana. (FANON, 2008, p.34)

No aspecto estético, ocorre um processo de desvalorização e inferiorização. Nesse aspecto, De Carvalho aponta:

Se algo caracteriza a nossa era, em todo o planeta, é a presença do racismo fenotípico intenso. Os seres humanos que classificamos como caucasianos, isto é, de pele clara, olhos claros, cabelos lisos e narizes finos – enfim, os “brancos” ocidentais, europeus em geral e muito particularmente os anglo-saxões – definiram um padrão de valor e beleza para toda a espécie humana e o impuseram (antes a ferro e fogo e atualmente através da indústria cultural e do controle político e financeiro) a todo o resto do mundo (DE CARVALHO, 2020, p.1)

A tradição oral foi de fundamental importância para conservação das culturas tradicionais. Por meio de histórias narradas, de geração em geração, a diversidade brasileira se manteve viva. Nesse campo, Fanon ressalta a importância da linguagem no aspecto representativo, conferindo ao outro uma existência plena:

Atribuímos uma importância fundamental ao fenômeno da linguagem. É por esta razão que julgamos necessário este estudo, que pode nos fornecer um dos elementos de compreensão da dimensão para-o-outro do homem de cor. Uma vez que falar é existir absolutamente para o outro. (FANON, 2008, p. 33)

Assim, a fim de resgatar e enaltecer esse recurso milenar das comunidades tradicionais, a elaboração dos roteiros da campanha utilizou-se da metodologia do *storytelling*; no entanto, na perspectiva da oralidade. Na metodologia, explica-se como essa proposta funcionou na prática.

5.3. Psicologia das cores: construção de sentidos

A construção de sentido em uma campanha publicitária não é definida apenas pela mensagem, ou seja, a fala dos entrevistados. Esse processo acessa diversas outras áreas da cognição e da percepção, muitas vezes, até inconscientemente, como: a linguagem, a presença, o som, a música, a fotografia, o figurino, a maquiagem, a edição, a montagem e as cores. Do ponto de vista individual, a construção de significados é influenciada por noções geográficas, culturais, linguísticas e vivências pessoais. No entanto, é possível sim traçar um eixo comum de construção de sentido no aspecto coletivo.

Nas cores, por exemplo, a socióloga, psicóloga e professora Eva Heller realizou uma pesquisa na qual mais de dois mil alemães, de 14 e 97 anos, das mais variadas profissões, foram questionados sobre suas cores preferidas, as cores de que menos gostavam, os efeitos que cada cor tinha sobre a pessoa e a cor típica de cada sentimento. Como resultado, percebeu-se um padrão: simbologias, sentimentos e associações típicas para cada cor. Em seu

livro, *A psicologia das cores*, a autora inicia o capítulo sobre cada uma delas, ao total 13, com uma breve definição (Quadro 1).

Quadro 1 - Breve conceito de cada cor

AZUL	“A cor predileta. Cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante. A cor feminina e das virtudes intelectuais. Do azul real ao azul jeans.”
VERMELHO	“A cor de todas as paixões – do amor ao ódio. A cor dos reis e do comunismo. A cor da felicidade e do perigo.”
AMARELO	“A cor mais contraditória. Otimismo e ciúme. A cor da recreação, do entendimento e da traição. O amarelo do ouro e o amarelo do enxofre.”
VERDE	“A cor da fertilidade, da esperança e da burguesia. O verde sagrado e o verde venenoso. A cor intermediária”
PRETO	“A cor do poder, da violência e da morte. A cor predileta dos designers e dos jovens. Cor da negação e da elegância. Aliás, o preto é uma cor?”
BRANCO	“A cor feminina da inocência. Cor do bem e dos espíritos. A cor mais importante dos pintores.”
LARANJA	“A cor da recreação e do budismo. Exótica e penetrante – e no entanto subestimada.”
VIOLETA	“Do púrpura do poder à cor da teologia, da magia, do feminismo e do movimento gay.”
ROSA	“Doce e delicado, chocante e kitsch. Do rosa masculino ao rosa feminino.”
OURO	“Dinheiro, sorte, luxo. Muito mais que uma cor.”
PRATA	“A cor da velocidade, do dinheiro e da Lua.”
MARROM	“Cor do aconchego, do pequeno-burguês e da burrice.”
CINZA	“Cor do tédio, do antiquado e da crueldade. Os testes psicológicos com cores e a Teoria das Cores de Goethe.”

Fonte: *A psicologia das cores*

É evidente que essas não são definições fechadas. A própria autora alerta a importância do contexto, suas combinações e aplicações para a interpretação dos significados das cores: “A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte” (HELLER. 2015. p. 24).

Além deste livro, a campanha publicitária [Caras e Cores Faber-Castell](#)⁷ (Figura 18) se tornou uma referência para a criação da identidade visual do projeto #AcreditoNaAdoção. O

⁷Disponível em <https://youtu.be/gJ5HZHAYbtK> e <https://youtu.be/a9hXmUEnVkg>. Acesso em 18/04/2022.

vídeo possui duração de um minuto e explora, de maneira lúdica e sensível, a diversidade de cores de pele da nova linha de lápis da marca: “foram desenvolvidos para celebrar a representatividade. São 6 tons de pele diferentes e misturáveis, que estimulam a criatividade e a autoexpressão através de novas combinações” (Figura 19).

Numa folha qualquer eu desenho a Carol e o Marcelo
 E com dois ou três lápis eu faço a cor do Anselmo
 O rosado no rosto da Rosa cai como uma luva
 E com mais duas cores eu pinto o Lucas na chuva
 Vou pintando, misturando nossas cores de norte a sul
 Desenhando o encontro da Alice com o Raul
 É fácil fazer o Artur sorrir e o tom de pele que eu imaginar
 É só colorir
 Caras e Cores Faber-Castell
 Sua cor como você quiser

Nesse sentido, buscou-se a retomada das boas lembranças da infância e da adolescência na identidade visual do #AcreditoNaAdoção. A proposta estética caminhou para cores e elementos que remetiam ao papel e ao desenho como as representações dos sentimentos de diversão, alegria e espontaneidade.

Figuras 18 e 19 - Campanha Caras e Cores



Fonte: lojafabercastell.com.br

6. METODOLOGIA

6.1. Proposta

Este trabalho propõe a criação de um produto. A proposta é elaborar três vídeos de caráter publicitário em prol da adoção e vinculá-los e divulgá-los na rede social Instagram. Os principais critérios utilizados para fundamentar essas escolhas foram a sensibilização e a visibilidade.

No âmbito da sensibilização, levaram-se em conta as características dos cinco sentidos humanos: o tato, o paladar, a audição, o olfato e, por fim, a visão. É certo que todos os sentidos são extremamente importantes do ponto de vista fisiológico, porém, na perspectiva social e cultural, atualmente, existe uma relevância mais significativa para a visão. Pensar visualmente já era uma prática das sociedades pré-históricas, muito antes da invenção da linguagem escrita. Com os avanços tecnológicos, os livros, a televisão, os computadores e os smartphones reforçaram ainda mais essa realidade.

De acordo com o professor de Design e doutor em Engenharia de Produção, Júlio Monteiro Teixeira, a visão representa 80% da nossa percepção capturada por meio dos sentidos:

O ser humano tem como capacidade natural categorizar conteúdos por meio da visualização. Portanto, quando utilizamos a Gestão Visual para organizarmos as informações de forma visual elas se tornam mais acessíveis, fáceis de lidar e de colocar em prática. (A VISÃO, 2018).

Portanto, escolheu-se o produto audiovisual justamente pela facilidade e prática humana contemporânea de se identificar e sensibilizar por imagens, a fim de causar mais impacto sobre a mensagem transmitida. Para confecção dos vídeos, a proposta era entrevistar pessoas envolvidas com o tema da adoção. Foram escolhidos pais adotantes, uma autoridade no tema e uma pessoa que foi adotada na adolescência. Os entrevistados são de realidades e formações familiares distintas, para captar depoimentos e pontos de vista diferentes sobre o processo de adoção.

Outro atributo importante do vídeo é sua duração. Deu-se preferência por um conjunto de três vídeos curtos, de cerca de um minuto cada, tendo em vista estudos referentes ao aumento crescente de informações e conteúdos publicitários que a população brasileira vem recebendo diariamente.

De acordo com o Conselho Executivo das Normas-Padrão, CENP, o investimento em publicidade no Brasil chegou a R\$ 12,5 bilhões, entre janeiro e setembro de 2019.

Além disso, em 2014, o estudo Media Dynamics, publicado pelo SJ Insights, estimava que uma pessoa comum era exposta a mais de 5 mil marcas por dia, via cerca de 362 anúncios no mesmo período, no entanto só lembrava de 86 deles. Atualmente, esses números já são obsoletos, porém a dinâmica é a mesma: a velocidade e a quantidade de informações a que as pessoas são impostas é excessiva para a quantidade de tempo disponível em uma sociedade baseada na produtividade e na supervalorização de pessoas multitarefas.

A publicidade está presente na televisão, no celular, no ponto de ônibus, no panfleto e em muitos outros meios. Nesse sentido, existe uma concorrência incansável e intensa entre quais conteúdos os consumidores vão prestar atenção. Logo, por estratégia, o produto será composto por vídeos curtos, onde a atenção dedicada é pequena, porém de grande impacto.

Já no aspecto da visibilidade, a ferramenta utilizada neste trabalho foi o Instagram. A plataforma oferece oportunidade para produções independentes mostrarem seus trabalhos. Como resultado, existe uma pluralidade de vídeos dos mais diversos ramos, conteúdos, nacionalidades e narrativas. Por meio da divulgação no Instagram, o público pode acessar essa série de vídeos, o que amplia e contribui com o debate acerca da adoção no Brasil.

Nesse sentido, o Instagram se apresenta como a plataforma ideal para a veiculação dos conteúdos, visto que um direcionamento mais focado e nichado seja a melhor alternativa, pois procura-se alterar o pensamento estigmatizado e quebrar preconceitos e barreiras no âmbito da adoção para a parcela já interessada. Para um trabalho de massa abordando esse tema, seria necessário envolvimento de instituições de grande porte ou governamentais. Para tanto, entre as redes sociais mais utilizadas atualmente, acredita-se que o Instagram seja a melhor estratégia, pois é referência em mídias visuais. Ademais, de acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pela Socialbakers, atualmente o Instagram é a rede social com maior engajamento de usuários.

Portanto, neste memorial serão expostas todas as escolhas e decisões estéticas referentes aos roteiros, identidade visual e divulgação. E, por fim, contará com as percepções e resultados iniciais dos vídeos. Os parâmetros de análise serão a visibilidade, observando quantidade de seguidores e visualizações; e o engajamento dos vídeos, principalmente, os comentários.

Como foi visto anteriormente, este trabalho tem como objetivo geral produzir uma campanha publicitária, por meio de três vídeos, com cerca de um minuto cada, para o Instagram sobre o tema adoção. No início do processo, foi proposto o seguinte cronograma (Quadro 2) estruturado em 3 partes: a pré-produção, em azul, a produção, em lilás, e a

pós-produção, em verde. Durante o processo, tanto as datas quanto as atividades sofreram poucas e pequenas alterações.

Quadro 2 - Cronograma de atividades 2022

Data	Atividades
11/01 - 17/01	- Busca e coleta de referências - Elaboração do <i>briefing</i> do projeto
17/01 - 24/01	- Elaboração dos roteiros - Planejamento das agendas e locações
24/01 - 31/01	- Execução das pré-entrevistas - Criação da identidade visual
31/01 - 14/02	- Gravações das entrevistas
14/02 - 28/02	- Decupagem e edição dos vídeos
28/02 - 21/03	- Veiculação e divulgação da campanha
21/03 - 15/04	- Análise dos impactos da campanha

Fonte: Elaborado pela autora

6.2. Execução

6.2.1. Pré-produção

A etapa de pré-produção envolveu pesquisas de campanhas publicitárias nacionais e internacionais sobre adoção e também a elaboração de um *briefing* para definir o conceito criativo, ou seja, diretriz norteadora para o desenvolvimento do projeto. Em seguida, procedeu-se à construção dos roteiros, ao planejamento dos próximos passos, à execução da etapa de pré-entrevistas e, por fim, à criação da identidade visual. Abaixo, cada atividade está descrita detalhadamente.

6.2.1.1. Busca e coleta de referências

A primeira atividade realizada foi a busca e coleta de referências audiovisuais para o projeto. Nesse sentido, assistiu-se a cerca de trinta vídeos, campanhas, palestras e entrevistas, tanto nacionais quanto internacionais, nas plataformas YouTube e Instagram, e dois filmes da Netflix, dos quais seis principais foram selecionados. São eles: [Adote um Pequeno Torcedor](#)⁸, campanha de um minuto elaborada pelo time Sport Club do Recife com a finalidade de ajudar crianças maiores de 7 anos a encontrarem uma família por intermédio do futebol, sendo a

⁸Disponível em <https://youtu.be/EKxjmebmBCE>. Acesso em 18/04/2022.

paixão pelo clube a primeira conexão e forma de aproximação entre futuros pais e filhos; [#FilhoÉFilho](#)⁹, campanha de cerca de dois minutos, da revista *Marie Claire Brasil*, na qual várias celebridades descrevem a primeira vez que viram seus filhos, o que o torna bastante íntimo e afetivo; [Dinner](#)¹⁰, campanha de um minuto da ONG estadunidense AdoptUsKids, na qual retrata a adoção de um adolescente, que representa a parcela com menor taxa de adoção. Neste vídeo, a presença dos meios digitais e das memórias fotográficas se destacam; [Maternidade: não existe laço maior que o AMOR!](#)¹¹, palestra sobre adoção da apresentadora, modelo e youtuber Giovanna Ewbank quando tinha apenas sua filha, Títe; [Meu Primeiro Natal](#)¹², campanha de trinta segundos da empresa de chocolates Lacta. Este vídeo se destaca pelo carinho e pela escolha de apresentar uma família interracial. E, por fim, [Caras e Cores Faber-Castell](#), campanha publicitária já mencionada anteriormente.

6.2.1.2. Elaboração do *briefing* do projeto

Em seguida, foi elaborado o *briefing* do projeto (Figura 20), que foi incrementando e levemente alterado durante o processo de construção da campanha. O *briefing* publicitário consiste em um documento estruturado no começo do projeto com os principais detalhes, como, por exemplo, o objetivo, a abordagem, o público-alvo e sua expectativa, norteando o desenvolvimento e o lançamento de uma campanha. No objetivo, fica evidente a intenção da elaboração de uma campanha publicitária em formato de vídeo. Em seguida, na abordagem, decidiu-se por três vídeos, cada um sob uma diferente ótica da adoção: os adotantes, os adotados e uma autoridade no assunto. Dessa maneira, imaginou-se poder abarcar, de maneira mais diversa e dinâmica, o processo de adoção. Além disso, deu-se preferência por vídeos curtos também justificados anteriormente.

Ainda com relação à abordagem, optou-se por depoimentos de sensibilização ao invés de depoimentos de denúncia ou com aspecto documental, jornalístico.

Já no público-alvo, optou-se por uma larga escala etária: homens e mulheres de 18 e 45 anos. No entanto, foram previstas duas estratégias: uma direta e outra indireta. A direta refere-se aos possíveis pretendentes a adoção, uma população que já se interessa e se identifica com o processo, de maneira que a campanha sirva de incentivo à ação e esclarecimento de dúvidas e medos frequentes. Por outro lado, a estratégia indireta contempla um público mais jovem, pessoas que provavelmente ainda não consideram ter filhos,

⁹Disponível em <https://youtu.be/u5pRyNmuWo0>. Acesso em 18/04/2022.

¹⁰Disponível em <https://youtu.be/5tD1AEXvUg8>. Acesso em 18/04/2022.

¹¹Disponível em <https://youtu.be/827PPTCSHng>. Acesso em 18/04/2022.

¹²Disponível em <https://youtu.be/3xN0LM-OJMA>. Acesso em 18/04/2022.

independente da forma. A campanha, nesse caso, tem o propósito de desmistificar a adoção, tornar essa temática um assunto do cotidiano, para que o tema se transforme de um tabu em uma realidade que envolve muitas alegrias, oportunidades e amor para as próximas gerações.

Figura 20 - *Briefings* do projeto

Briefing inicial

Objetivo

Elaboração de uma campanha publicitária audiovisual a fim de incentivar a adoção tardia.

Abordagem

A campanha será um conjunto de três vídeos, de cerca de 1 minuto cada, com depoimentos de sensibilização acerca da adoção sob as diferentes perspectivas:

1. Foco na criança que foi adotada;
2. Foco nos pais que optaram pela adoção;
3. Foco no processo de adoção institucional.

Público-alvo

- a. Estratégia direta - possíveis pretendentes para a adoção tardia: homens e mulheres, 30 a 45 anos, classe alta, nenhum ou um filho.
- b. Estratégia indireta - desmistificação da adoção: homens e mulheres, 18 a 30 anos, classe média e alta.

Expectativa

Veiculação e divulgação dos três vídeos no Instagram.

Briefing final

Conceito

Eu acredito na adoção como forma de amor e formação de família.

Objetivo

Elaboração de uma campanha publicitária audiovisual a fim de incentivar, conscientizar, desmistificar e valorizar a adoção de crianças e adolescentes.

Abordagem

A campanha será um conjunto de três vídeos, de cerca de 1 minuto cada, com depoimentos afetuosos, intimistas, acolhedores e verdadeiros acerca da adoção sob as diferentes perspectivas:

1. Foco na criança que foi adotada;
2. Foco nos pais que optaram pela adoção;
3. Foco no processo de adoção institucional.

Público-alvo

- a. Estratégia direta - possíveis pretendentes para a adoção tardia: homens e mulheres, 30 a 45 anos, classe alta, nenhum ou um filho.
- b. Estratégia indireta - desmistificação da adoção: homens e mulheres, 18 a 30 anos, classe média e alta.

Expectativa

Veiculação e divulgação dos três vídeos no Instagram.

Observações

Não objetificar, expor ou sexualizar as crianças e adolescentes. Não romantizar ou glamourizar a adoção.

Fonte: Elaborado pela autora

6.2.1.3. Elaboração dos roteiros

A metodologia do *storytelling* baseia-se na contação de histórias de maneira intencional, porém genuína. A partir da perspectiva da oralidade, as entrevistas serão conduzidas no formato de uma conversa informal, um diálogo focado na narrativa cronológica dos acontecimentos, bem como nos sentimentos e ensinamentos em cada parte do processo com os participantes. Logo, a fim de tornar as narrativas o mais naturais e fluidas possível, serão feitas poucas perguntas, incentivando o entrevistado a falar espontaneamente sobre sua história a partir de seu ponto de vista, sem muitas influências externas, a fim de captar a essência de seus sentimentos e memórias afetivas.

Essa metodologia foi extremamente rica para o projeto, pois foi possível compreender de maneira mais natural a experiência da adoção sob uma perspectiva de pessoas que verdadeiramente passaram pelo processo. Abaixo, estão as perguntas guias para as pré-entrevistas (Figura 21):

Figura 21 - Roteiro para as pré-entrevistas

a. A vida antes da adoção

- Como era a vida antes da adoção?
- A maternidade sempre foi um sonho?
- Por que essa pessoa te chamou atenção?

b. A vida durante o processo de adoção

- Como foi o processo?
- Quais foram as dificuldades?
- Quais foram os melhores momentos?

c. A vida depois da adoção

- Planos para o futuro?
- Benefícios da adoção tardia?
- Quais são os seus sonhos?

Se você pudesse definir esse processo em uma palavra, qual seria?

Fonte: Elaborado pela autora

6.2.1.4. Planejamento das agendas e locações

Com o roteiro estruturado e aprovado, iniciou-se o momento de procura pelos participantes, ou seja, famílias que estariam dispostas a contar suas histórias. Rapidamente, uma família aceitou. Foram Daniel e Wilton, pais do Kevin e do Isaac. O casal comentou que fazem parte de uma rede de apoio relacionada à adoção: o Aconchego, grupo de apoio à convivência familiar e comunitária, uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1997. Logo eles entraram em contato com algumas famílias conhecidas e perguntaram se alguém tinha interesse em participar do #AcreditoNaAdoção.

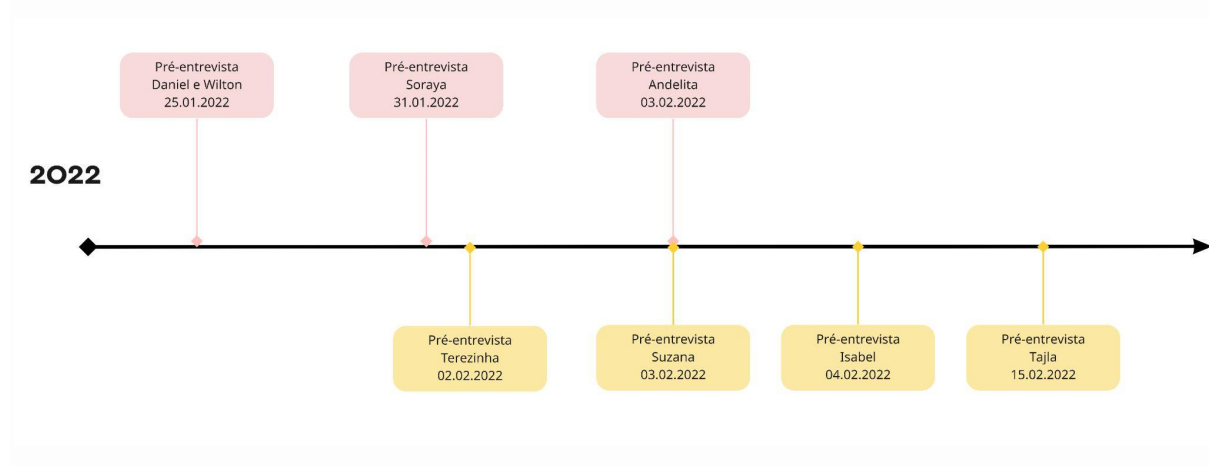
Andelita, atualmente com 21 anos, foi adotada aos 16 anos e concordou em participar da campanha sob o ponto de vista do adotado. E, por fim, no aspecto institucional, convidou-se a psicóloga Soraya Pereira. Ela atua na área da adoção há mais de 25 anos, é presidente do grupo Aconchego e também é mãe por adoção do Hugo e da Tainá.

Além dessas três personagens principais, previamente planejadas para entrevistas e gravações, decidiu-se por fazer mais algumas conversas, com a finalidade de conhecer mais histórias e pontos de vista. Seguindo o mesmo roteiro, Terezinha, Suzana, Isabel e Tajla se disponibilizaram para contar um pouco sobre suas vivências antes, durante e depois do processo de adoção. Com relação às locações, nesse primeiro momento, as pré-entrevistas foram realizadas virtualmente, via *link* no Google Meet ou Teams.

6.2.1.5. Execução das pré-entrevistas

A partir da organização das datas e horários, iniciou-se a fase das pré-entrevistas, que antecederam as entrevistas, nas quais o material gravado foi usado na campanha. Na linha do tempo abaixo (Figura 22), está disposta a ordem em que elas aconteceram. O roteiro foi, definitivamente, um bom guia para as conversas, porém os diálogos seguiram de forma bem fluida e, geralmente, em ordem cronológica dos fatos naturalmente, com duração aproximada de quarenta e cinco minutos cada pré-entrevista.

Figura 22 - Linha do tempo, execução das pré-entrevistas



Fonte: Elaborado pela autora

A. Pré-entrevista Daniel e Wilton

Daniel e Wilton são bancários e estão juntos desde 2005 (Figura 23). Diferentemente de Daniel, Wilton afirmou que sempre tivera o desejo de ser pai, no entanto, ele conta que era uma vontade reprimida, pois não conseguia imaginar como essa possibilidade se concretizaria. Até que, em 2016, eles ficaram sabendo do primeiro funcionário no banco a se beneficiar da licença de adoção como licença maternidade e, em novembro daquele mesmo ano, deram início ao processo de adoção. Com relação aos critérios para a adoção, a escolha deles foi de duas crianças de até oito anos de idade, sem preferência por raça ou gênero. No tocante à saúde, optaram por crianças saudáveis ou com doenças tratáveis.

Depois de cerca de um ano e seis meses, eles receberam a ligação para conhecerem seus filhos. Os irmãos Kevin e Isaac na época tinham, respectivamente, cinco e oito anos. Wilton conta: “A chegada deles foi um preencher de alegria, de satisfação, claro com muito

desafio, muita coisa que eu não sabia o que fazer, com medos, mas o principal aí era a realização do nosso objetivo que era a constituição da nossa família com dois filhos”. Daniel complementa: “É a questão mesmo de você juntar almas, juntar pessoas que estavam separadas por um motivo que não era natural, o natural era essas pessoas estarem juntas”.

Outro ponto importante que o casal apontou durante a conversa foi a questão racial: seus filhos são negros e diversas vezes passaram por situação de racismo. Eles afirmam que procuram formas para promover a autoestima e a autonomia dos meninos.

Ao final da conversa, eles espontaneamente decidiram contar sobre a primeira vez que os filhos foram para a praia. Para eles, essa história é marcante, extremamente genuína, sensível e emocionante. Atualmente, as crianças já estão há quatro anos com eles, e Daniel afirmou: “Hoje eu sinto a gente completamente vinculados; eu não lembro mais da minha vida sem os meninos e acho que nem quero ter essa lembrança”.

Figura 23 - Pré-entrevista Daniel e Wilton



Fonte: Print de tela - Google Meet

B. Pré-entrevista Soraya

A segunda pré-entrevista foi com a psicóloga e mãe por adoção Soraya Pereira (Figura 24). Ela trabalha no contexto da adoção há 25 anos e é presidente da OSC Aconchego. Sua relação com o tema começou há 28 anos, quando seu filho Hugo chegou recém-nascido. Além de Hugo, Soraya também tem uma filha chamada Tainá, que chegou com quatro anos de idade e, atualmente, tem 26. Ela afirma que sempre quis adotar: "A ideia de adoção eu sempre tive na minha vida”.

Com relação ao grupo Aconchego, fundado em 1997, ela relata que surgiu com o objetivo de ajudar pais e mães que se interessavam pelo processo: “O objetivo era esses pais estarem se conhecendo, se fortalecendo porque trocavam ideias das situações... e um ia ajudando o outro e formando uma rede”.

Durante todo o diálogo, Soraya apontou algumas dificuldades e dúvidas frequentes entre os adotantes nesses anos de vivência. São temas relacionados a idade, genética, preconceito social e educação escolar. No entanto, ela pontua que a disponibilidade e a disposição afetiva são os elementos mais importantes para a efetivação da adoção: “É da minha capacidade de filiar, é da minha capacidade de investir nessa relação e acreditar que essa criança, esse adolescente vai pertencer a mim e eu vou pertencer a ele”.

Figura 24 - Pré-entrevista Soraya



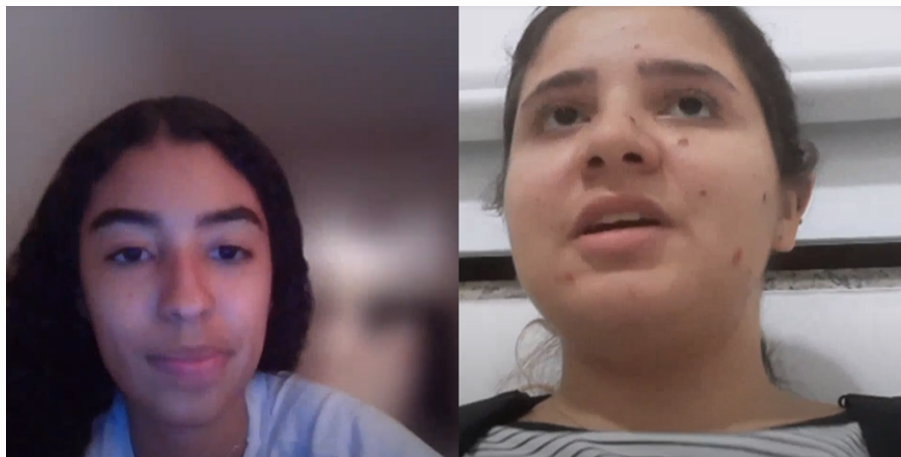
Fonte: Print de tela - Google Meet

C. Pré-entrevista Andelita

Andelita, 21 anos, foi adotada aos 16 pela mãe, Adriana (Figura 25). Durante a pré-entrevista, ela contou um pouco sobre sua vida antes da adoção e seu período no “lar”, local onde morou por oito anos. Ela relatou que chegou um momento onde já nem tinha mais interesse em ser adotada: “Não queria ser adotada porque achava que minha família ia me resgatar e tinha medo de desconhecido”. No entanto, ao conhecer a Adriana, ela consentiu em ser adotada, mesmo com todas as dificuldades de adaptação para a nova família e a nova cidade. Ela afirma que, com a pandemia, pode estar mais perto da mãe, que agora trabalha em casa, e da irmã, Mabi, e logo descobriram muitos interesses em comum, como os filmes de

super-heróis da Marvel e séries de comédias, tornando-as cada vez mais próximas: “Adoção é amor porque é o que você sente pela pessoa quando quer adotar ela, é o amor de querer ter aquela pessoa por perto”.

Figura 25 - Pré-entrevista Andelita



Fonte: Print de tela - Microsoft Teams

D. Pré-entrevista Terezinha

Terezinha (Figura 26), mãe da Júlia, contou, durante a conversa, que o desejo pela maternidade se intensificou quando ela tinha 40 anos, idade conhecida como “limite” para as mulheres engravidarem. Com isso em mente e devido ao fato de na época estar solteira, ela optou pela adoção solo: “Eu queria começar uma fase nova, então eu queria que a criança também fosse uma criança recém-nascida, para a gente construir junto uma relação”. Além da preferência por um bebê, Terezinha decidiu por menina branca ou parda. Ela explica que gostaria que fosse menina pela proximidade com possíveis questões femininas que surgiriam, e branca, porque é sua cor.

Além disso, a entrevistada trouxe alguns pontos que foram levantados por familiares e pela sociedade na época em que ela passava pelo processo da adoção. Ela afirma que as desconfianças com relação às questões genéticas foram frequentes: “Quando eu resolvi adotar, muitas pessoas falaram que eu era louca: ‘porque você vai adotar uma criança? Você não sabe como é a genética dela, ela pode ter um monte de problema de saúde’. E eu falei: ‘uai, quando você tem um filho ele também não pode ter um monte de problema de saúde? Não faz sentido”.

Atualmente, sua filha Júlia tem 21 anos e, em seu depoimento, fica evidente sua emoção, felicidade e realização com a adoção. Ela afirma que foi um processo natural de maternidade e acredita que tomou a decisão certa: “Era isso que eu queria, eu me sinto mãe, cada dia eu confirmo mais que era isso mesmo...adoção pra mim é a maternidade com outro nome”.

Figura 26 - Pré-entrevista Terezinha



Fonte: Print de tela - Microsoft Teams

E. Pré-entrevista Suzana

Suzana é mãe da Ana Sofia e da Tainá (Figura 27). Com relação à sua vida antes da adoção, ela afirma que sempre teve vontade de ser mãe, no entanto, devido a um problema cardíaco e o desinteresse do ex-marido, ela deixou esse desejo de lado. No entanto, após o divórcio e uma cirurgia, ela decidiu adotar uma menina. A opção por menina foi semelhante ao argumento de Terezinha: “Como eu adotei sozinha — eu já estava separada — eu optei por ser menina”. Além disso, ela optou por uma criança recém-nascida, na época, por acreditar que seria melhor para ela poder carregar. Contudo, atualmente ela enxerga que essas características eram idealizações.

Outro ponto interessante dessa pré-entrevista foi a opinião contrária à dos outros entrevistados acerca da demora na fila para a adoção. Segundo Suzana, a espera foi essencial: “essa demora as pessoas reclamam, mas eu acho que é fundamental para a gente ter a certeza de que é isso mesmo que a gente quer”. Após a chegada de sua primeira filha, ela decidiu entrar na fila novamente. Ao final da conversa, fica evidente o sentimento de felicidade de

Suzana: “Eu optei por esse amor, eu queria ser mãe, foi um divisor de águas na minha vida, foi a melhor coisa que eu fiz na minha vida foi adotar”.

Figura 27 - Pré-entrevista Suzana



Fonte: Print de tela - Microsoft Teams

F. Pré-entrevista Isabel

Isabel é mãe da Carol e da Dani (Figura 28). Ela e o marido decidiram pela adoção conjuntamente: “Eu sempre quis ser mãe, eu sou de uma família grande, casa sempre muito cheia de gente, meu esposo também, então sempre quisemos ser pais, independentemente da forma que aconteceria”. Para eles, a criança poderia ser de qualquer gênero e com até 4 anos de idade: “Quando a Carol veio, foi um presente para a gente”. Já na segunda adoção, eles optaram por uma outra menina. Um ponto relevante dessa pré-entrevista é o relato da demora do processo burocrático da adoção. A mãe reconhece as dificuldades da maternidade, mas não os relaciona com o fato da adoção: “Eu nem falo que é minha filha adotiva, eu acho que esse adjetivo não cabe, filho é filho... maternidade é um eterno aprendizado, maternidade é desafio”.

Figura 28 - Pré-entrevista Isabel



Fonte: Print de tela - Microsoft Teams

G. Pré-entrevista Tajla

E, por fim, Tajla (Figura 29). Sua preferência foi por uma menina recém-nascida e sadia. Durante a pré-entrevista, ela expõe algumas das justificativas: “Eu escolhi uma menina por eu não ter uma figura paterna ao meu lado. Eu me preocupei de não saber lidar com algumas questões do mundo masculino... A razão porque eu não queria uma criança maior é que eu tinha um pouco de medo da herança que ela podia trazer, de traumas e eu não me senti segura para lidar com uma situação desse jeito”.

Dois anos e meio na fila de espera, em sua opinião, foi um longo período de tempo: “às vezes, eu já nem lembrava mais que eu estava na lista”, até que uma tarde, durante uma aula na universidade, ela recebeu a ligação para conhecer a menina. Além disso, Tajla afirma que muitas pessoas não sabem do que se trata a adoção, que é um assunto cercado de muitos preconceitos e que, por acreditar mais na espiritualidade do que no mundo físico, não vê necessidade de gerar uma criança à sua imagem e semelhança.

Figura 29 - Pré-entrevista Tajla



Fonte: Foto autoral

6.2.1.6. Criação da identidade visual

Com as pré-entrevistas realizadas, o próximo ponto importante para a evolução do projeto seria a definição do nome. Para auxiliar na escolha, foi utilizada a técnica de *brainstorm*, proposta pelo publicitário estadunidense Alex Faickney Osborn, que visa a potencializar o pensamento criativo. Nesse sentido, no primeiro *brainstorm*, foram colocadas

palavras relacionadas à adoção ou palavras mencionadas com frequência nas pré-entrevistas (Figura 30).

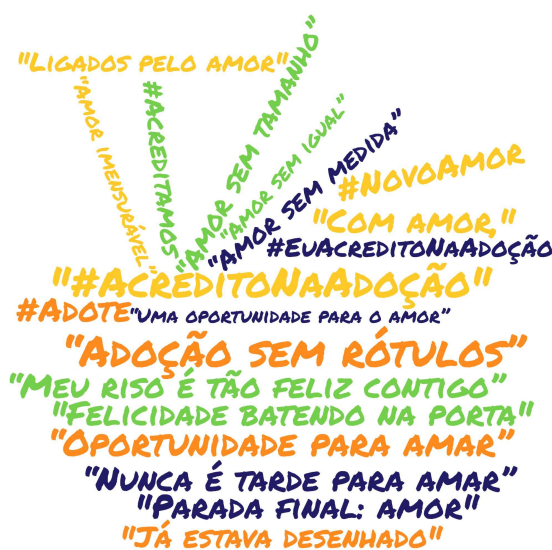
Figura 30 - *Brainstorm 1*



Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, no segundo *brainstorm*, foram colocados possíveis nomes para o projeto (Figura 31).

Figura 31 - *Brainstorm 2*



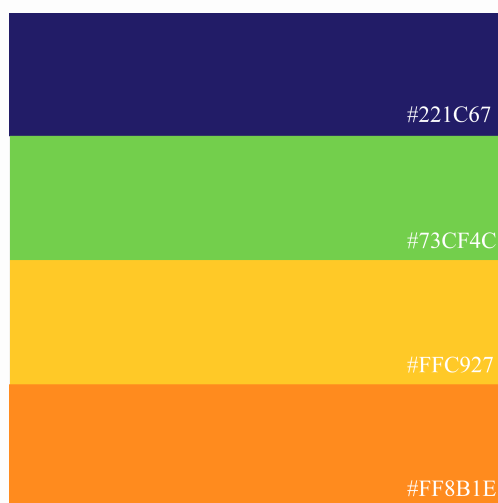
Fonte: Elaborado pela autora

Em meio a tantas ideias, buscou-se por uma opção que realmente conversasse com as vivências relatadas pelas famílias. Foi perceptível uma repetição do termo “acreditar” e suas variações durante as histórias. Daniel comentou: “É uma experiência que vale a pena, eu sou completamente apaixonado pela adoção, eu acredito nessa forma de formação de família”. Já Suzana afirmou: “Eu acredito muito na espiritualidade, que essa filha não podia vir pela minha barriga, mas veio de alguma forma, através de outra mulher”; Tajla: “Eu acredito mais na criação do que na genética”, e, por fim, Soraya: “É da minha capacidade de filiar, é da minha capacidade de investir nessa relação e acreditar que essa criança, esse adolescente vai pertencer a mim e eu vou pertencer a ele”. Portanto, #AcreditoNaAdoção foi o nome escolhido por abarcar esse sentimento das famílias entrevistadas, de estarem felizes, realizados com a adoção e de verdadeiramente acreditarem nessa ação como uma forma de construir famílias e realizar sonhos. Além disso, o uso da *hashtag* é uma marca registrada de fenômenos virtuais.

Com o nome escolhido, a última atividade desenvolvida ainda no estágio de pré-produção foi a criação da identidade visual para o projeto e suas aplicações, como, por exemplo, nos vídeos e nos materiais de divulgação do Instagram. A identidade visual compreende uma paleta de cores, uma tipografia, dois elementos e uma logo.

Para a paleta de cores, pretendia-se que fosse algo divertido, colorido, porém sem infantilizar ou remeter a algum gênero específico. Dessa forma, as cores escolhidas foram: azul, verde, amarelo e laranja.

Figura 32 - Paleta de cores #AcreditoNaAdoção



Fonte: Elaborado pela autora

Para a tipografia do projeto, foi escolhida a fonte Permanent Marker Pro (Figura 33), por remeter à escrita à mão. A fonte encontra-se disponível gratuitamente no site Google Fonts.

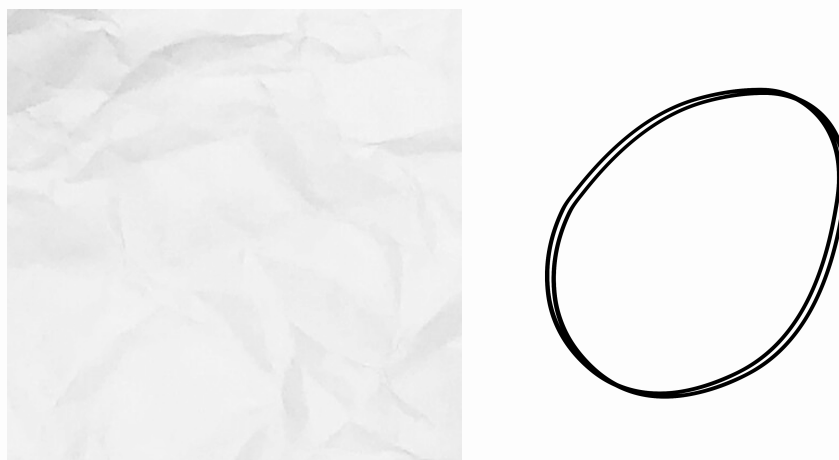
Figura 33 - Tipografia #AcreditoNaAdoção

PERMANENT MARKER PRO
#ACREDITONAADOÇÃO

Fonte: Elaborado pela autora

Em concordância com a escolha da tipografia e as referências apontadas, os elementos gráficos chave também remetem-se ao desenho à mão. Assim, escolheu-se por uma folha de caderno para dar textura e compor o fundo das peças de divulgação e um grafismo circular para dar destaque a algumas informações.

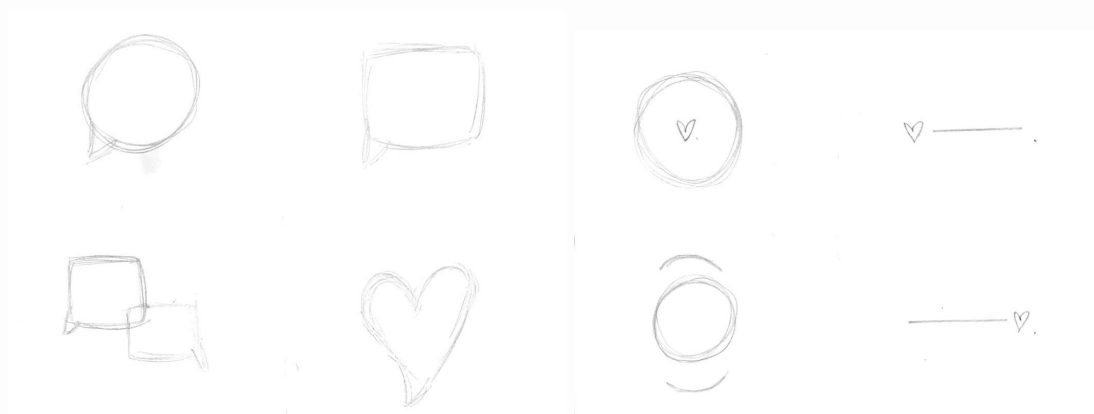
Figura 34 e 35 - Elementos #AcreditoNaAdoção



Fonte: Elaborado pela autora

Para a criação da logo, desde os primeiros rascunhos (Figura 36), imaginou-se um elemento relacionado à conversa, considerada a essência para o trabalho, e a representação do amor, sentimento citado por todos os entrevistados.

Figura 36 - Rascunho logo 1



Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, com o Canva e o Adobe Illustrator, os rascunhos tomaram forma digitalmente (Figura 37).

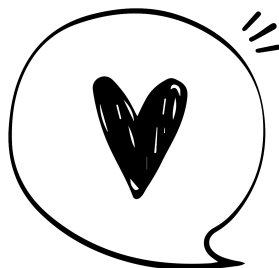
Figura 37 - Rascunho logo 2



Fonte: Elaborado pela autora

Após o refinamento das ideias e das formas, chegou-se ao seguinte resultado (Figura 38):

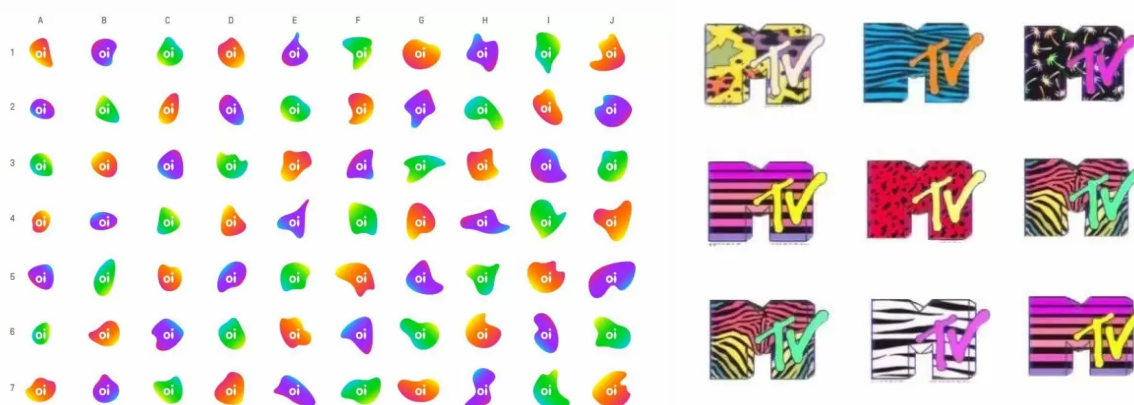
Figura 38 - Logo #AcreditoNaAdoção



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação à aplicação das cores na logo, decidiu-se por não estabelecer uma cor fixa, ou seja, seria uma logo mutante. Recorrentes desde 2017 (Figuras 39 e 40), a logo mutantes têm como princípio uma forma característica e diversas cores e texturas possíveis, a partir das necessidades do usuário ou do momento. Essa adaptabilidade e variações permitem a uma mesma logo transmitir diversos sentimentos e emoções, apropriado para o projeto #AcreditoNaAdoção.

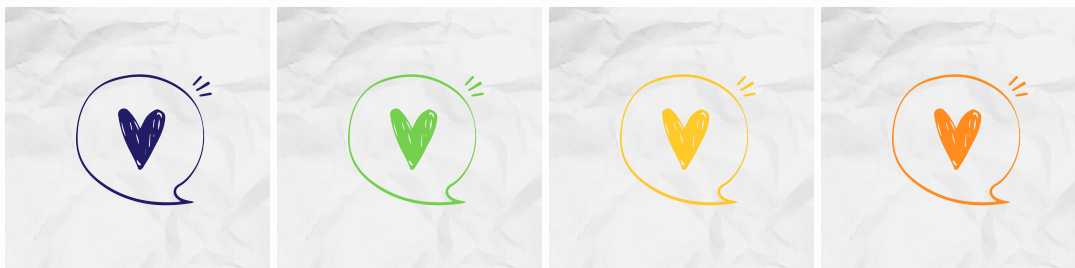
Figuras 39 e 40 - Logo mutante



Fonte: designer.com.br

Dessa maneira, existem diversas logos do #AcreditoNaAdoção (Figuras 40, 41, 42 e 43). Elas transmitem o dinamismo, a energia e o movimento, típicos da adoção, da parentalidade.

Figura 40, 41, 42, 43 - Logo #AcreditoNaAdoção



Fonte: Elaborado pela autora

6.2.2. Produção

As gravações das entrevistas de Daniel e Wilton e Andelita e Adriana foram feitas presencialmente no Espaço Marie Lima Hair e Make Up. O local foi concedido pela proprietária, Maria Lima, de maneira gratuita. Em troca de sua generosidade e atenção, aconteceram algumas postagens esporádicas nos stories do Instagram oficial do projeto relacionadas aos itens, como roupas e acessórios, e serviços de salão de beleza disponíveis no espaço.

6.2.2.1. Gravações das entrevistas

Para a entrevista de Daniel e Wilton, o foco escolhido para o vídeo foi a experiência dos filhos na praia. Para a entrevista de Andelita e Adriana, o foco foi o tempo juntas que a pandemia proporcionou para as duas e a irmã se aproximarem. Para a entrevista de Soraya, foram selecionadas as principais dores, dúvidas e questões relacionadas à adoção mencionadas nas pré-entrevistas. A partir disso, o roteiro para a gravação com a psicóloga (Figura 44) foi elaborado para ser no estilo perguntas e respostas, um formato extremamente digital, objetivo e, ao mesmo tempo, dinâmico.

Figura 44 - Roteiro entrevista Soraya

Roteiro Soraya

1. "Falavam que eu estava velha demais para adotar, que estava adotando para o filho cuidar de mim". Existe idade limite ou ideal para adotar?
2. "O processo estava durando muito mais do que eu imaginava". O que fazer enquanto espera a criança? Como diminuir o tempo de espera?
3. "Quem é pai é assim, quem é mãe é assim independentemente de onde vem os filhos". Adoção é equivalente a maternidade/paternidade? O que é diferente? Os desafios, os sentimentos...
4. "Estava solteira"/ "Me separei"/ "Sempre quis ser pai, mas vivi com esse desejo reprimido". Quem pode adotar?
5. "Ou branca ou parda, pq é a minha cor". Há restrições para escolha de cor da pele de acordo com a da família? O que é a adoção interracial?
6. "Quando eu resolvi adotar muitas pessoas falaram que eu era louca, como você vai adotar uma criança que você não sabe a genética, ela pode ter um monte de problema de saúde, questões psicológicas...". Devo me preocupar com isso?
7. "Como você é um ser humano bom, você adotou"/ "Que ação bonita". Adoção é caridade?
8. O processo de adoção custa caro?

Fonte: Elaborado pela autora

Para as gravações, foram utilizados uma câmera Canon T6i, um tripé e o gravador de voz de celular Iphone 12 mini.

6.2.3. Pós-produção

Por fim, a fase de pós-produção contou com as atividades de edição, publicação e divulgação dos vídeos, bem como a finalização deste memorial. O processo de edição de vídeo foi realizado no programa Adobe Premiere. As músicas utilizadas não possuem direitos autorais e foram encontradas no YouTube, no canal Audio Library — Music for content creators. São elas: Beach Volley, de Scandinavianz; Beach, de Limujii; e Traveler, de Roa, respectivamente. Ao final das edições, foram publicadas, conforme planejado (Quadro 3), nove postagens para o *feed* do Instagram, desenvolvidas no programa Adobe Illustrator, sendo três delas os vídeos de depoimentos sobre adoção.

Quadro 3 - Cronograma de *posts*

	<p>01/03/2022</p> <p>O #AcreditoNaAdoção é uma campanha publicitária de incentivo à adoção de crianças e adolescentes. O projeto faz parte do trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília da aluna Sara Viana, sob a orientação da professora Kelly Quirino.</p> <p>#AcreditoNaAdoção</p>
	<p>02/03/2022</p> <p>Acreditar é confiar, aceitar, sentir... Acreditar na adoção significa poder se tornar mãe, se tornar pai, se tornar filho, construir uma família, dar e receber carinho, afeto e amor. #AcreditoNaAdoção</p>
	<p>03/03/2022</p> <p>Para a elaboração da campanha, foram necessários cinco meses de pesquisa sobre questões jurídicas, filosóficas, sociológicas, comunicacionais e pessoais sobre a adoção. Obrigada a todos os professores e famílias que aceitaram participar desse processo, vocês foram essenciais.</p> <p>#AcreditoNaAdoção</p>

<p>WILTON E DANIEL PAIS DO KEVIN E DO ISAAC</p> 	<p>04/03/2022</p> <p>Ver seus filhos fazendo as coisas pela primeira vez é, com certeza, um momento marcante para os pais. Para Daniel e Wilton a primeira vez que seus filhos foram à praia, brincaram na areia e pularam onda foi muito emocionante. #AcreditoNaAdoção</p>
<p>SORAYA PEREIRA PSICÓLOGA, MÃE POR ADOÇÃO E PRESIDENTE DO GRUPO ACONCHEGO</p> 	<p>04/03/2022</p> <p>A psicóloga, mãe por adoção e presidente da OSC Aconchego, Soraya Pereira trabalha no campo da adoção há 25 anos e neste vídeo ela tira algumas dúvidas frequentes com relação ao tema. #AcreditoNaAdoção</p>
<p>ADRIANA E ANDELITA MÃE E FILHA</p> 	<p>08/03/2022</p> <p>Nunca é tarde para adotar. Aos 16 anos, Anelita foi adotada por Adriana e sua família. Hoje, Anelita faz faculdade de Ciências Biológicas e, no tempo livre, gosta de ver filmes e jogar videogames com a mãe e a irmã. #AcreditoNaAdoção</p>

	<p>09/03/2022</p> <p>O que é adoção para você? Confira o significado dessa ação para alguns dos participantes da campanha. #AcreditoNaAdoção</p>
	<p>10/03/2022</p> <p>Ubuntu: filosofia africana, originária do grupo étnico dos povos Bantus. O Ubuntu não tem tradução exata, mas remete-se aos conceitos de humanidade, empatia e partilha e se manifesta nos princípios de solidariedade, interdependência e entrega. Obrigada a todos, especialmente nossos parceiros, pessoas que reconhecem estar nessa comunidade, onde todos se ajudam mutuamente apesar das pluralidades e das diferenças. #AcreditoNaAdoção</p>
	<p>01/05/2022</p> <p>Maio é o mês da adoção. A data é um convite à sociedade para refletir sobre a adoção, sua importância e benefícios, tanto para o adotante quanto para o adotado. #AcreditoNaAdoção</p>

Fonte: Elaborado pela autora

7. CONCLUSÕES

O projeto #AcreditoNaAdoção tinha como objetivo geral a elaboração de uma campanha publicitária em prol da adoção de crianças e adolescentes. Neste memorial, foi descrita cada etapa do processo, desde a concepção inicial do projeto até a sua finalização, com as publicações. Acredita-se que as premissas norteadoras do projeto de não glamourizar o processo de adoção, bem como o de parentalidade além de não estereotipar ou expor as crianças e adolescentes, foram cumpridas. A seguir, está exposto um dos principais aprendizados durante a elaboração da campanha: o uso do termo adoção tardia; e alguns resultados iniciais observados no Instagram.

7.1. Termo “adoção tardia”

Inicialmente, este trabalho tinha a intenção de fazer uma campanha em prol especificamente da adoção tardia, ou seja, adoção de crianças a partir de 3 anos de idade. Apesar de ter sido adotada recém-nascida, compreendo que este é um entrave na adoção no Brasil. No entanto, no decorrer da gravação de Andelita, sua mãe, Adriana, comentou que o termo não é ideal. Andelita não quis comentar sobre o assunto; sua mãe disse que ela fica bastante incomodada:

"Agora, uma coisa que eu acho importante a gente falar é a questão do “tardia”,
filha. Começa você que tem raiva, ou você quer que eu fale?

O nome "adoção tardia", isso não nos ajuda em nada: quando alguém se refere a adoção de crianças maiores de 8 anos até 18 anos incompletos como adoção tardia.

Eu acho, além de tudo, uma grande hipocrisia porque, se a adoção foi feita tarde, então não é adoção. É qualquer outro nome, qualquer outro arranjo: pegou pra criar... mas não adotou. Porque se adotou, nunca é tarde.

Então só é tardia quando é um filho que você não gerou, mas quando é o marido, uma nora, um genro tá sempre no tempo certo. E a Andelita se incomoda tanto com isso que eu nem sei se ela vai querer falar, você quer falar?

É um assunto que eu acho que a gente deveria repensar: que a adoção nunca é tardia, se for tardia não é adoção. Se ela tá sendo tarde, o grande responsável disso é o Sistema Nacional de Adoção, a forma como isso é gerido, a forma como as famílias são preparadas. A culpa não é do adotado. Nunca pode ser do adotado. E esse termo ele pesa sobre o adotado. Ou sobre aquele que pretende a adoção.

Estamos usando a oportunidade para levantar esse debate porque é muito incômodo e cada vez que ela vai falar sobre a adoção isso machuca, porque vem esse termo como se fosse, mal comparando, como se estivesse falando 'ah é um câncer que talvez tenha chance de tratamento', o câncer pode ser tardio, a adoção não"

Nesse sentido, levando em consideração este posicionamento, decidiu-se por não enfatizar diretamente no aspecto etário durante a campanha, ou seja, as histórias de adoção de Isaac, Kevin e Andelita, todos adotados com mais de 3 anos, foram contadas, porém sem menção da expressão. Além disso, excluiu-se o termo “adoção tardia” deste memorial, sendo usado-o exclusivamente para a explicação deste conceito comumente usado.

7.2. Instagram: visibilidade e engajamento

As publicações do projeto #AcreditoNaAdoção se iniciaram no dia 1º de março. Desde então, após 55 dias, a página no Instagram conta com mais de 400 seguidores (Figura 45) e mais de 8 mil visualizações (Figura 46).

Figuras 45 e 46 - Visibilidade @acredito.na.adocao



Fonte: Print de tela - Instagram dia 24/04/2022

Com relação ao engajamento, ao somar todas as publicações, totalizam mais de 700 curtidas e 110 comentários, apresentados nos anexos. Ao analisar os comentários da campanha #AcreditoNaAdoção, é possível inferir que as estratégias inicialmente propostas foram alcançadas. A campanha serviu de incentivo e inspiração para pretendentes à adoção. Para o público mais jovem, auxiliou na sensibilização e desmistificação da adoção.

7.3. Ubuntu: a filosofia do “Nós”

Ao longo deste trabalho, ficou evidente a importância de uma rede de apoio para a efetivação de uma adoção. De maneira geral, com exceção de Daniel e Wilton, os entrevistados para o projeto contaram que tiveram pouco apoio ou incentivo no início do processo de adoção, pois, infelizmente, a adoção ainda é considerada um tabu na sociedade. Em vista disso, o trabalho #AcreditoNaAdoção aproximou-se da filosofia africana do Ubuntu. Sem tradução exata, o Ubuntu remete-nos aos conceitos de humanidade, empatia e partilha. Segundo o filósofo sul-africano Mogobe Ramose, o conceito pode ser compreendido como uma ontologia, uma epistemologia e, até mesmo, uma ética, a qual “a comunidade é lógica e historicamente anterior ao indivíduo”, ou seja, sua noção mais essencial é “a filosofia do ‘Nós’”.

A questão da adoção deve ser encarada como uma questão concernente a toda a sociedade. Nas comunidades tradicionais, como as africanas e as indígenas, a filosofia do Ubuntu compreende a noção de responsabilidade coletiva sobre todas as crianças. O compartilhamento de saberes e práticas entre todos do grupo é considerada benéfica, assim, os valores são passados dos mais velhos para os mais novos independentemente da filiação. Nessa perspectiva, Soraya discorre sobre o grupo de apoio à adoção Aconchego, do qual Daniel e Wilton fazem parte: “O objetivo era esses pais estarem se conhecendo, se fortalecendo porque trocavam ideias das situações... e um ia ajudando o outro e formando uma rede”

Nesse sentido, tenho a esperança e a confiança de que este projeto venha a transformar a vida de alguém, assim como a adoção transformou a minha. Com isso em mente, já estou feliz e com sentimento de dever cumprido. #AcreditoNaAdoção

“Aos poucos, o pescador e o rapaz pequeno eram vistos por todos como os mais normais pai e filho, e havia já gente que julgava que fossem pai e filho desde sempre. E eram mesmo, porque se sentiam inteiros, porque ainda antes de se encontrarem já eram parte um do outro e podiam jurar sobre isso. Juravam sobre isso muitas vezes. As pessoas diziam que tinham os narizes iguais, e eles riam.”

O filho de mil homens
Valter Hugo Mãe

8. REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. 23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

ADOTE um 'Boa Noite': Adoção nunca é tardia. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iafR13fl9J0>. Acesso em: 24 abr. 2021.

ADOÇÃO: exigência quanto ao perfil da criança é o principal entrave. COAD. **Jusbrasil**, 2011. Disponível em: <https://coad.jusbrasil.com.br/noticias/2999101/adocao-exigencia-quanto-ao-perfil-da-crianca-e-o-principal-entrave>. Acesso em: 24 abr. 2021.

AS CONSEQUÊNCIAS do jeitinho brasileiro na adoção ilegal de crianças. Contexto Jurídico. **Jusbrasil**, 2014. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/noticias/112905251/as-consequencias-do-jeitinho-brasileiro-na-adocao-ilegal-de-criancas>. Acesso em: 24 abr. 2021.

A VISÃO representa 80% da percepção pelos sentidos: pensar visualmente aumenta a produtividade. **Cobizz**, 2018. Disponível em: <https://cobizz.com.br/2018/03/05/visao-representa-80-da-percepcao-pelos-sentidos-pensar-visualmente-aumenta-produtividade/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

ALMEIDA, Karina Isabel Vieira de. **O processo de adoção no Distrito Federal e os atores sociais envolvidos**, 2013.

BÂ, Amadou Hampâté. **Amkoullel, o menino fula**. São Paulo: Palas Athena e Casa das Áfricas, 2003.

CHAY Suede pode ser o filho roubado de Regina Casé em 'Amor de mãe'. **Extra**, 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/chay-suede-pode-ser-filho-roubado-de-regina-case-em-amor-de-mae-24106803.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

COFFEE, Rafael. Conteúdo em vídeo: entenda o porquê dessa febre e como aplicar em sua estratégia. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-em-video/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. Cholsamaj Fundacion, 2004.

CHAVES, Thaís Valentim. **Salve Jorge: Tema de novela e a pauta no Correio Braziliense**. 2013.

COSTA, Louise Ramiro da et al. **A representação social da adoção por casais homoafetivos na mídia impressa**, 2020.

DE CARVALHO, José Jorge. **Racismo fenotípico e estéticas da segunda pele**, 2008.

DE SENE, Andrielly Silva Ramos; FERREIRA, Dôuglas Aparecido; CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. **Adoção na passarela: sentidos da exposição de crianças e adolescentes**, 2020.

DIAS, Carllyam Soares. **A desconsideração do vínculo socioafetivo na adoção à brasileira: uma análise à luz da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça**. 2015.

ESTEVES, Rodrigo. **O Brainstorm eficaz: Como gerar ideias com mais eficiência**. Dash Editora, 2020.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Ubu Editora, 2020.

Google Trends, 2021. Disponível em:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=aborto>. Acesso em: 24 abr. 2021.

GUIMARÃES, Fabrício França Oliveira. **O direito de adoção por casais homoafetivos**. 2015.

HABERMAS, Jürgen; MCCARTHY, Thomas. **A teoria da ação comunicativa**. Boston: Beacon Press, 1984.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Olhares, 2022.

INSEMINAÇÃO artificial: como funciona, preço e riscos. **Stoodi**, 2021. Disponível em:

<https://www.stoodi.com.br/blog/biologia/inseminacao-artificial-como-funciona/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

LAURINDO, Natalia Vieira. **“Deixa o amor te surpreender”**: o papel da comunicação na promoção da adoção tardia no Rio Grande do Sul, 2019.

LEÃO, Leandra Alves. **Adoção tardia e sua representação no mundo capitalista**, 2017.

LEMOS, Vinícius. 'Adoção na passarela': o desfile de adolescentes que gerou revolta nas redes. **BBC News Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48374660>. Acesso em: 24 abr. 2021

MATOS, Mariana de Sousa. **Adoção de crianças e adolescentes com deficiência: o que motiva os adotantes?**, 2015.

MÃE, Valter Hugo. **O filho de mil homens**. Globo Livros, 2016

MOHSIN, Maryam. 10 estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021. **Oberlo**, 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 24 abr. 2021.

MORENO, Diego. Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais. **Visia**. Disponível em: <https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

MOTTA, Arthur Fernandes. **Adoção tardia e de afrodescendentes no Brasil: o papel do direito no combate aos desafios e preconceitos**, 2020.

NOTA do UNICEF sobre o evento Adoção na Passarela. **Unicef**, 2019. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/nota-o-unicef-sobre-o-evento-adocao-na-passarela>. Acesso em: 24 abr. 2021.

O QUE é Adoção Tardia. **Adoção passo a passo**. Disponível em: <https://adocaopassoapasso.com.br/adocao-tardia/o-que-e-adocao-tardia/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

PASCHOAL, Flávia; SETTO, Marisa. Brasil é líder em reprodução assistida na América Latina. **Centro de Reprodução Humana de Piracicaba**, 2020. Disponível em: <https://www.crhp.com.br/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

PASSARINHO, Nathalia; FRANCO, Luiza. Com 55% de gestações não planejadas, Brasil falha na oferta de contracepção eficaz. **BBC News Brasil**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44549368>. Acesso em: 24 abr. 2021.

PEZZOTTI, Renato. **Uol**, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/29/investimento-em-publicidade-no-brasil-foi-d-e-r-125-bi-em-9-meses-de-2019.htm>. Acesso em: 24 abr. 2021.

PROJEÇÃO da População do Brasil. **IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2013. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-natalidade.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

PROJEÇÃO da população do Brasil e das Unidades da Federação. **IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

REIS, Dalmir Jr. Krespinha (Esponja de Aço) - 1952. **Propagandashistóricas.com.br**, 2013. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

ROSA, João Guimarães. **Grande sertão: veredas**. Editora Companhia das Letras, 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos, 2003.

SANTOS, Amanda Conceição et al. **Amor sem idade: a realidade da adoção tardia no município de Presidente Prudente/SP**. Intertem@s Social ISSN 1983-4470, v. 11, n. 11, 2016.

SILVA, Ana. Como utilizar storytelling na produção de vídeos? **Voxel digital**. Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/storytelling-em-videos/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

TRÁFICO humano: histórias reais que inspiraram a novela "Salve Jorge". **Marie Claire**, 2012. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2012/11/trafico-humano-historias-reais-que-inspiraram-novela-salve-jorgex.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

ÚLTIMOS capítulos: Morena descobre que filha foi sequestrada e se desespera. **Gshow**, 2014. Disponível em: <http://glo.bo/1ksfTcd>. Acesso em: 24 abr. 2021.

UMA PESSOA comum vê cerca de 5 mil marcas por dia. **Tracto**, 2018. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/marcas-vistas-por-uma-pessoa/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores**. Aleph, 2015.

WERNECK, Gustavo. 'Não ter família dói': crianças com mais de 3 anos esticam fila de espera por adoção. **Estado de Minas**, 2019. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/05/19/interna_gerais.1054909/seis-mil-co-nao-ter-familia-doi-criancas-com-mais-de-3-anos-esticam.shtml. Acesso em: 24 abr. 2021

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Editora Best Seller, 2015.

9. ANEXOS

ANEXO A - Comentários @acredito.na.adocao



marianarfy Q lindas ❤️❤️

6sem 2 curtidas Responder



catazzolini Amo essa família! ❤️

6sem 2 curtidas Responder Ver tradução



narahcamara @drineder sou sua fã!!! Vc é maravilhosa e as meninas tb... juntas vcs formam uma linda família! 😍😍 E a história de vcs nos ensina bastante sobre amor, empatia superação e persistência!!! Obrigada por compartilhar 😍😘

6sem 2 curtidas Responder Ver tradução



drineder @narahcamara nadinha, que linda! Saudades sem fim!

6sem 2 curtidas Responder



narahcamara @drineder 😊😘

5sem 1 curtida Responder



vieiranantes Exemplos de força e amor! Quanta saudade de vocês ❤️❤️

6sem 2 curtidas Responder Ver tradução



lanza.rita Que história de amor mais linda!!!! A melhor mãe que essas meninas poderiam ter ❤️❤️

6sem 2 curtidas Responder Ver tradução



drineder @lanza.rita amo vc, minha irmã. ❤️❤️❤️

6sem 2 curtidas Responder



daymoraango Ahh eu sou muito apaixonada nessa história 😍 saudades de vocês, e que linda estão ❤️

6sem 1 curtida Responder Ver tradução



Responder a **daymoraango**...



anamello29 Que lindas!!! 😍😍😍😍

6sem 2 curtidas Responder Ver tradução



anna_lanzaaa ❤️❤️❤️❤️❤️
Morri de amores

6sem 2 curtidas Responder Ver tradução



kamila_vianaa ❤️

6sem 1 curtida Responder



miih_abreeu Família lindaaa 🥰🥰🥰
que eu amoo

6sem 1 curtida Responder Ver tradução



miih_abreeu AAAAAAAAAA QUE
LINDASSSS 🥰🥰🥰🥰

6sem 1 curtida Responder Ver tradução



belabragah lindass 🥰

6sem 1 curtida Responder Ver tradução



nolmalucia Adoção é doar seu coração
para outro coração para se sentir amado
😊🥰

1sem 1 curtida Responder Ver tradução



Responder a nolmalucia...



nolmalucia 🥰

1sem 1 curtida Responder



belabragah adorei os significados <3

6sem 1 curtida Responder Ver tradução



profbio_marissa Lindeza! Muito sucesso pra vc, florzinha! Que mais pessoas adotem o amor! ❤️

4sem 1 curtida Responder Ver tradução



Responder a profbio_marissa...



amandatmss 😍😍😍😍

4sem 1 curtida Responder



jefandroid Muito sucesso no seu projeto 😍

5sem 2 curtidas Responder Ver tradução



deboramelomeiros Que show 🙌🙌

5sem 1 curtida Responder



ana_denegri 🙌🙌🙌

7sem 1 curtida Responder



dandansilvestre ❤️

7sem 2 curtidas Responder



talktolila Que bacana 🙌🙌🙌🙌🙌❤️❤�

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



tajlas Estou muito orgulhosa da minha filha por trazer esse tema pro seu TCC. Ser mãe da Sara é maravilhoso e acho que não é diferente de ser mãe biológica: educar, cuidar, amar, respeitar seus sentimentos, conhecer suas necessidades, apoiar, preparar pra vida e dar todas as condições pra ela seguir seu caminho, com segurança e discernimento do que é o correto. Te amo, filha linda (não é corujice). Vc é demais!!!!❤️💋😘😍

6sem 1 curtida Responder Ver tradução



beca_neves perfeita❤�

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



isa_teperino maravilhosaaaaaaa!!!!❤�

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



juancodomingues Amoo❤�

7sem 1 curtida Responder



avinipontes 🙌🙌🙌🙌

7sem 1 curtida Responder



psicologa.lilianbispo Parabéns pelo projeto 🙌🙌🙌

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



renatasamper Projeto importante e necessário! 🙌❤️

7sem 2 curtidas Responder Ver tradução



renatasamper 🙌🙌🙌🙌

7sem 2 curtidas Responder



lcs_vaz Muito incrível!!! 💕💕

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



fatimoca Que amor, Sara ❤️

7sem 2 curtidas Responder



luisafontenele_ 🙌💡 incrível mii

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



ogabrielvelasco Show demais 🙌

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



carolhfaber Perfeitasss ❤️

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



Responder a carolhfaber...



veronica.barros10 Tajla: o seu amor de mãe fez toda a diferença na vida da Sara . E Sara soube valorizar todas as condições da educação oferecida por você. Obrigada por você existir . Obrigada

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



yacandidoh Que mulher incrível

7sem Responder Ver tradução



gabserejo ❤️❤️🙌🙌

7sem Responder



katidscordeiro Duas maravilhosas!!! Ela puxou sim... essa mãe atenciosa e carinhosa ❤️

7sem Responder Ver tradução



catarina_mn que amorrrr 🥰💛

7sem 1 curtida Responder



priscillamiranda6011 ❤️ Que fofa 😊

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



vivianeraite ❤️❤️❤️❤️

7sem 1 curtida Responder



dudasulz lindas ❤️❤️

7sem 1 curtida Responder



magembrini Aaaaaah ❤️🥰

7sem 1 curtida Responder



manubiachi ❤️❤️❤️❤️❤️❤️

7sem 1 curtida Responder



giselemartins0 🥰🥰🥰🥰🥰❤️

7sem 1 curtida Responder



geovanaamelo Que amorrrrrr

7sem Responder

 **valessa.ba** ❤️❤️❤️❤️ Demais!!!
7sem 1 curtida Responder Ver tradução

 **mari_marianaleite** ❤️❤️❤️
7sem 1 curtida Responder

 **cris_pitrez** Que maravilhoso!!! Muitos beijos nas duas!
7sem 1 curtida Responder Ver tradução

 **samirasaguiar** Que lindo 😍😍❤️
7sem 1 curtida Responder

 **poxavidalau** 😍😍😍😍
7sem 1 curtida Responder

 **yngridssv** 😍😍😍😍
7sem 1 curtida Responder

 **carolgarciafr** tudo isso e mt mais 😞😞
😞😞❤️❤️❤️ amo vocês
7sem 1 curtida Responder Ver tradução



estermaclira Que história linda!!! 🥰

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



Responder a **estermaclira**...



belabragah lindo demaiss ❤️❤️❤️

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



beca_neves que dupla incrível ❤️

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



eumarimuniz Ai, que amoor 🥰🥰❤️
❤️

7sem Responder Ver tradução



fernandagouveiaf ai que amooooorrrr
❤️❤️❤️❤️

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



crisjdeaneves Com certeza, uma
menina que vale ouro. ❤️❤️

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



thaiscobucci Aiiiiiii ❤️

7sem 1 curtida Responder



aline.bez 🥰🥰🥰🥰🥰

7sem 1 curtida Responder



debora_vcvarella 🙌🙌🙌🥰🥰🥰

7sem 1 curtida Responder



bo_moreira Gente, a baby Sara pra mim não dá 🥰🥰🥰 muito fofaaaaa

7sem 2 curtidas Responder Ver tradução



aoliviaknox ai que lindoo ❤️❤️

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



silnayr4 Que lindo!!!! 🥰

7sem 1 curtida Responder



leticia.vianac que lindoooo 🥰❤️

7sem 1 curtida Responder



isa_teperino anem, que lindeza 🥰❤️

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



tehxavier Que lindoooo, amei!! Sua mãe é demais!

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



renataothon Ahhhh 🥰 tão legal ver esse projeto ganhar vida

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



poxavidalau 🥰

7sem 1 curtida Responder



jade fsf Essa campanha está incrível, parabéns. 🏆

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



duda.snts Parabéns! Amei ❤️

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



ogabrielvelasco Parabéns pela iniciativa 🙌

7sem 1 curtida Responder Ver tradução



aoliviaknox 😍😍😍

7sem 1 curtida Responder



barbosaluiz 😊

7sem 1 curtida Responder



carolgarciafr 😞😞😞😞❤️❤️❤️❤️

7sem 1 curtida Responder



fernandagouveiaf 😍😍😍👏👏👏

7sem 1 curtida Responder



wlt.r 😍

7sem 1 curtida Responder



leticia.vianac 😍😍👏👏👏

7sem 1 curtida Responder



thaiscobucci Ai amiga, coisa linda!
Parabéns por esse projeto LINDOOO! ❤️
❤️ ❤️ ❤️

7sem [Responder](#) [Ver tradução](#)



fernandagouveiaf que orgulho de você,
amiga! muito sucesso ❤️

7sem [Responder](#) [Ver tradução](#)



renataothon Parabéns Sara, já vejo os
frutos de um trabalho que desde o início
foi feito com muito comprometimento,
disciplina e amor ❤️

7sem [2 curtidas](#) [Responder](#) [Ver tradução](#)



renataothon Ps.: e parabéns também
pra Kelly, que com certeza contribuiu
demais com todo o processo 🙌

7sem [2 curtidas](#) [Responder](#) [Ver tradução](#)



marielimahairandmakeup Sem palavras!
🙌🙌🙌🙌🙌

6sem [1 curtida](#) [Responder](#) [Ver tradução](#)



tehxavier Perfeita em todas as
colocações. ❤️

7sem [1 curtida](#) [Responder](#) [Ver tradução](#)



tajlas Mais uma história pra mostrar que educar, seja um filho adotado ou biológico, é uma questão de amor, cuidado, respeito, dedicação etc. Parabéns, Daniel e Wilton 🙌🙌🙌

6sem 1 curtida Responder Ver tradução



Responder a **tajlas**...



fernandomesquita_ ❤️

7sem 2 curtidas Responder



belabragah 🥰🥰🥰

7sem 2 curtidas Responder



vemviverdevan 🥰❤️❤️🙌🙌🙌

7sem 2 curtidas Responder



veronica.barros10 @saraviana_

Parabéns pelo Projeto e por proporcionar que o amor e a felicidade se espalhem

7sem 3 curtidas Responder Ver tradução



truvaozin ❤️ que lindo ❤️

7sem 2 curtidas Responder



gabi_i ❤️ ❤️ ❤️ ❤️

7sem 2 curtidas Responder



dandansilvestre @wadson_psicologo
olha outra história da nossa família!

7sem 2 curtidas Responder Ver tradução



lucicleliabarreto Maravilhososssss 🥰 🥰
❤️ ❤️ ❤️

7sem 3 curtidas Responder Ver tradução



isa_teperino 🥰 🥰 🥰 🥰

7sem 3 curtidas Responder



adrianasilvestre.leao 🥰 🥰 🥰 🥰

7sem 3 curtidas Responder



quelzel Caiu um cisco aqui! 😭 🥰 🥰 🥰
Coisa linda, @wjr.junior ! Parabéns!

7sem 3 curtidas Responder Ver tradução



resilvestre1 Como eu amo vocês!!!! ❤️
❤️ ❤️ ❤️



psiwesleyoliveira Amoooo essa história maravilhosa ❤️😍

7sem 2 curtidas Responder Ver tradução



ellencalbuquerque Eu me inspiro e aprendi muito conversando com esses dois. ❤️ Família linda! Não vejo a hora de poder ter histórias da minha família para contar com esse mesmo brilho nos olhos.

7sem 2 curtidas Responder Ver tradução



psiemidiolima Maravilhosos 😍❤️

7sem 2 curtidas Responder Ver tradução



rosa_consteladora Que lindo depoimento!

7sem 2 curtidas Responder Ver tradução



rosa_consteladora

[@rosa_consteladora](#) dois sobrinhos netos de uma vez, incluídos amorosamente no nosso sistema familiar, gratidão aos pais biológicos que por estarem indisponíveis proporcionaram uma vida plena para eles através da adoção e por terem pais tão especiais.

7sem 2 curtidas Responder



renatasamper Família linda e muito querida! ❤️ 🌻 🎉

7sem 3 curtidas Responder Ver tradução



alinebcs Que incrível! Eu amo a nossa família ♡ e eles chegaram para dar ainda mais união e alegria!

7sem 3 curtidas Responder Ver tradução



vansilvestref Coisa mais LINDA desse mundo! ❤️ ❤️

7sem 3 curtidas Responder Ver tradução



mendoncaleticakoeppel Inspirador demais!

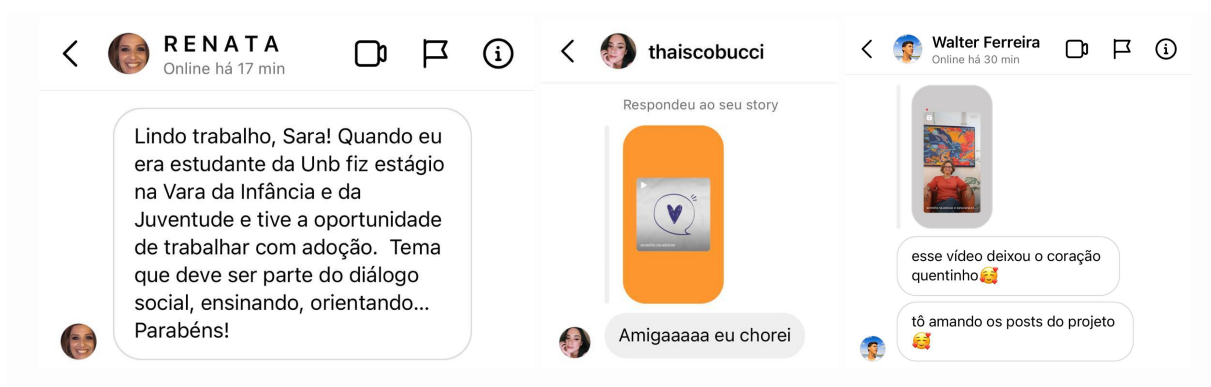
7sem 2 curtidas Responder Ver tradução



tajlas Muito bons esses esclarecimentos da Soraya, grande profissional e grande mulher. Esteve ao meu lado em todos os momentos que precisei de apoio (raros hehe) ao longo da infância e adolescência da Sara. Obrigada, Soraya.



6sem 1 curtida Responder Ver tradução



Fonte: Print de tela - Instagram dia 24/04/2022

A seguir, estão dispostos os termos de autorização de utilização de uso de imagem e som de voz para os fins da pesquisa de todos os participantes do projeto #AcreditoNaAdoção, inclusive menores de idade. O modelo do arquivo faz parte do banco de documentos oficial do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).¹³ As assinaturas foram feitas digitalmente, através da plataforma DocuSign.

¹³Disponível em: <http://fce.unb.br/modelos-de-formularios>. Acesso em: 17/01/2022.

ANEXO B - AUTORIZAÇÃO PRÉ-ENTREVISTA DANIEL

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, DANIEL DO VALLE SILVESTRE, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de *Sara Viana Sobreira Bezerra* vinculada à *Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília*.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Designed by:
DANIEL DO VALLE SILVESTRE
Assinatura do participante

Designed by:
Sara Viana
Assinatura do/a pesquisador/a

Brasília, 27 de janeiro de 2022

Designed by:
DANIEL DO VALLE SILVESTRE
Assinatura

ANEXO D - AUTORIZAÇÃO PRÉ-ENTREVISTA SORAYA

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, Soraya, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de Sara Viana Sobreira Bezerra vinculada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Identified by:


Assinatura do participante

Identified by:


Assinatura do/da pesquisador/a

Brasília, 31 de janeiro de 2022

Identified by:


Assinatura

ANEXO F - AUTORIZAÇÃO PRÉ-ENTREVISTA ANDELITA

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, Andelita Roque Neder de Faria, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de *Sara Viana Sobreira Bezerra* vinculada à *Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília*.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Assinatura do participante

Assinatura do participante

Assinatura do/da pesquisador/a

Assinatura do/da pesquisador/a

Brasília, 03 de fevereiro de 2022

Assinatura

Assinatura

ANEXO G - AUTORIZAÇÃO PRÉ-ENTREVISTA SUZANA

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, Suzana, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de Sara Viana Sobreira Bazeira vinculada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Digitized by:


Assinatura do participante

Digitized by:


Assinatura do/a pesquisador/a

Brasília, 03 de fevereiro de 2022

Digitized by:


Assinatura

ANEXO H - AUTORIZAÇÃO PRÉ-ENTREVISTA ISABEL

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, Isabel Cristina Alves Viégas Domingues, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado Adoção tardia, sob responsabilidade de Sara Viana Sobreira Bezerra vinculada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Resigned by:


Assinatura do participante

Resigned by:


Assinatura do/da pesquisador/a

Brasília, 04 de fevereiro de 2022

Resigned by:


Assinatura

ANEXO I - AUTORIZAÇÃO PRÉ-ENTREVISTA TAJLA

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, Tajla Bezerra, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de Sara Viana Sobreira Bezerra vinculada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Digitally signed by
Tajla Bezerra
DN: cn=Tajla Bezerra

Assinatura do participante

Digitally signed by
SARA VIANA
DN: cn=SARA VIANA

Assinatura do/a pesquisador/a

Brasília, 16 de fevereiro de 2022

Digitally signed by
Tajla Bezerra
DN: cn=Tajla Bezerra

Assinatura

ANEXO J - AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA DANIEL

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, DANIEL DO VALLE SILVESTRE, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de *Sara Viana Sobrinha Bezerra* vinculada à *Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília*.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Digitally signed by
DANIEL DO VALLE SILVESTRE
DN: cn=DANIEL DO VALLE SILVESTRE

Assinatura do participante

Digitally signed by
SARA VIANA
DN: cn=SARA VIANA

Assinatura do/a pesquisador/a

Brasília, 05 de fevereiro de 2022

Digitally signed by
DANIEL DO VALLE SILVESTRE
DN: cn=DANIEL DO VALLE SILVESTRE

Assinatura

ANEXO K - AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA WILTON

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, Wilton A S Junior, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de *Sara Viana Sobreira Bezerra* vinculada à *Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília*.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Deciphered by

 830-830-10008-830

Assinatura do participante

Deciphered by

 030-030-03000-030

Assinatura do/da pesquisador/a

Brasília, 05 de fevereiro de 2022

Deciphered by

 830-830-10008-830

Assinatura

ANEXO L - AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA KEVIN

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa (menor de idade)

Eu, DANIEL DO VALLE SILVESTRE responsável legal por Kevin Silvestre de Souza autorizo a utilização de sua imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de *Sara Viana Sobrinha Bezerra* vinculada à *Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília*.

A imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação de sua imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, de sua imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Decoded by
DANIEL DO VALLE SILVESTRE

Assinatura do responsável

Decoded by
SARA VIANA

Assinatura da pesquisadora

Brasília, 05 de fevereiro de 2022

Decoded by
DANIEL DO VALLE SILVESTRE

Assinatura

ANEXO M - AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA ISAAC

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa (menor de idade)

Eu, DANIEL DO VALLE SILVESTRE, responsável legal por Isaac Silvestre de Souza autorizo a utilização de sua imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado Adoção tardia, sob responsabilidade de Sara Viana Sobrinha Bezerra vinculada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

A imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação de sua imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, de sua imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Digitally signed by
DANIEL DO VALLE SILVESTRE
DN: cn=DANIEL DO VALLE SILVESTRE, o=UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, ou=UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, email=daniel.valle@unb.br

Assinatura do responsável

Digitally signed by
Sara Viana
DN: cn=SARA VIANA, o=UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, ou=UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, email=sara.viana@unb.br

Assinatura da pesquisadora

Brasília, 05 de fevereiro de 2022

Digitally signed by
DANIEL DO VALLE SILVESTRE
DN: cn=DANIEL DO VALLE SILVESTRE, o=UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, ou=UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, email=daniel.valle@unb.br

Assinatura

ANEXO N - AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA SORAYA

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, Soraya Pereira, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de *Sara Viana Sobreira Bezerra* vinculada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

DocuSigned by:


Assinatura do participante

DocuSigned by:


Assinatura do/da pesquisador/a

Brasília, 15 de fevereiro de 2022

DocuSigned by:


Assinatura

ANEXO O - AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA ADRIANA

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, Adriana, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de *Sara Viana Sobreira Bezerra* vinculada à *Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília*.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.


Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.



 Assinatura do participante



 Assinatura da/da pesquisador/a

Brasília, 17 de fevereiro de 2022



Assinatura

ANEXO P - AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA MABI

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

(menor de idade)

Eu, Adriana, responsável legal por MARIA beatriz Nader de Faro Freire autorizo a utilização de sua imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado Adoção tardia, sob responsabilidade de Sara Viana Sobreira Bezerra vinculada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

A imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação de sua imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, de sua imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Digitally signed by

ADRIANA

Assinatura do responsável

Digitally signed by

SARA VIANA

Assinatura da pesquisadora

Brasília, 17 de fevereiro de 2022

Digitally signed by

ADRIANA

Assinatura

ANEXO Q - AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA ANDELITA

Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa

Eu, Andelita Roque Meder de Faro Frain, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado/a no projeto de pesquisa intitulado *Adoção tardia*, sob responsabilidade de Sara Viana Sobreira Bezerra vinculada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, atividades educacionais, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas e campanha publicitária veiculada no Instagram.

Tenho ciência de que haverá divulgação da minha imagem e som de voz em meio de comunicação. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz sem receber qualquer tipo de remuneração.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o participante.

Digitally signed by
Andelita Roque Meder de Faro Frain
DN: cn=Andelita Roque Meder de Faro Frain

Assinatura do participante

Digitally signed by
Sara Viana
DN: cn=Sara Viana

Assinatura do/da pesquisador/a

Brasília, 17 de fevereiro de 2022

Digitally signed by
Andelita Roque Meder de Faro Frain
DN: cn=Andelita Roque Meder de Faro Frain

Assinatura