



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE *DESIGN*

DESIGN E ADOÇÃO TARDIA

Maiara Cristina Bauer Leonhardt

Lajeado, novembro de 2018



Maiara Cristina Bauer Leonhardt

DESIGN E ADOÇÃO TARDIA

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I, do Curso de *Design*, da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Prof. Me. Bruno da Silva Teixeira

Lajeado, novembro de 2018

Maiara Cristina Bauer Leonhardt

DESIGN E ADOÇÃO TARDIA

A banca abaixo aprova a monografia apresentada na disciplina de Conclusão de Curso I na linha de formação específica em *Design*, da Universidade do Vale do Taquari UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em *Design*:

Prof. Me. Bruno da Silva Teixeira
Orientador
Universidade do Vale do Taquari
UNIVATES

Prof. Ma. Silvia Trein Heimfarth Dapper
Banca Examinadora
Universidade do Vale do Taquari
UNIVATES

Prof^a. Ma. Raquel Barcelos de Souza
Banca Examinadora
Universidade do Vale do Taquari
UNIVATES

Lajeado, novembro de 2018

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente aos meus pais que me proporcionaram a oportunidade de cursar e concluir uma graduação, a minha família, ao meu namorado e meus amigos, os quais sempre estiveram ao meu lado e me deram suporte para passar por momentos difíceis e de aflição, demonstrando paciência e sempre me incentivando e assim me dando forças para realizar meus objetivos.

Ao meu orientador Bruno da Silva Teixeira, pelo qual tenho uma grande admiração, por ter acreditado na essência deste projeto e pelo auxílio, paciência e dedicação prestados não somente ao longo deste ano, mas durante toda minha graduação. A todos os professores da UNIVATES que contribuíram de muitas formas durante o decorrer desses anos acadêmicos para o meu crescimento, tanto profissional, quanto pessoal.

RESUMO

Atualmente no Brasil, muitas crianças vivem em abrigos, à espera da adoção. O número de pretendentes a adotar é muito maior que o de crianças disponíveis, e mesmo assim, crianças continuam sem uma família. Esse agravante se dá em virtude do restrito perfil exigido pela maioria dos pretendentes. Com a crença que o *design* possa interferir nesse cenário, conscientizando os pretendentes sobre a importância da adoção tardia, o presente trabalho evidencia o processo de desenvolvimento de um projeto gráfico, que tem como ferramenta principal para a construção do processo criativo a técnica de *lettering*. A escolha dessa técnica surgiu da associação entre essas crianças (as quais, no passado eram vistas pela sociedade, como futuros vândalos) e o *lettering* que também era visto de forma negativa (vandalismo e depreciação do espaço público), sendo que as duas, nos dias atuais, já são vistas de maneira diferente pela sociedade, embora o preconceito ainda permaneça entre algumas pessoas. O trabalho contou com a metodologia projetual de Bruno Munari (1998), juntamente com uma coleta de entrevistas semiestruturadas com profissionais da área e pais adotivos, que colaboraram para um melhor entendimento acerca da realidade do tema. A união destas informações com o referencial teórico anterior, ofereceu uma direção assertiva ao trabalho, que teve seu desenvolvimento criativo e construção do projeto norteados pelas potenciais frases que surgiram nos próprios depoimentos dos participantes.

Palavras-chave: *Design*. Adoção Tardia, *Design* Emocional, *Design* Social, *Lettering*.

ABSTRACT

Currently, in Brazil, many children live in shelters, waiting for adoption. The number of suitors in the queue to adopt is much higher than that of available children, and even so, children continue without a family. This aggravation comes from the restricted profile demanded by the majority of the suitors. Believing that design may interfere on this scenario, making applicants aware of the importance of late adoption, making the applicants aware of the importance of late adoption, this work emphasizes on the process of development of a graphic project, which has the lettering technique as main tool for the creative process. The choice of this technique came from the association among these children (which in the past were seen by society as future vandals), and the lettering that was also seen in a negative way (vandalism and depreciation of public space), being both, currently, already seen differently by the society, but prejudice still remains on some people. The work relied on the design methodology of Bruno Munari (1998), along with a collection of semi structured interviews with professionals from the area and adoptive parents, who collaborated to better understand the reality of the topic. The union of these information, with the previous theoretical reference, offered an assertive direction to the work, finding in the statements phrases in potential that guided the creative development and the construction of the project.

Keywords: Design. Late adoption. Emotional design. Social design. Lettering.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Pretendentes e crianças disponíveis para adoção por estado.....	22
Figura 2 - Crianças em busca de um lar x pretendentes a adoção.....	24
Figura 3 - Programa de apadrinhamento afetivo.....	29
Figura 4 - Campanha Esperando por você.....	33
Figura 5 - Campanha Esperando por você.....	33
Figura 6 - Campanha Adoção tardia.....	34
Figura 7 - Campanha Adote um pequeno torcedor.....	35
Figura 8 - Campanha Adote um pequeno torcedor.....	36
Figura 9 - Campanha Adote um Campeão.....	37
Figura 10 - Campanha “Deixe o amor te surpreender”.....	38
Figura 11 - Campanha Adote um boa noite.....	39
Figura 12 - Campanha Adote um boa noite.....	40
Figura 13 - <i>Design Social</i>	42
Figura 14 - Módulo básico de emoção segundo Desmet.....	49
Figura 15 - Estrutura da linguagem.....	50
Figura 16 - <i>Lettering</i> aplicado como estampa para camiseta.....	52
Figura 17 - <i>Lettering</i> como arte urbana, mural em Madison WI.....	52
Figura 18 - Parede de <i>lettering</i> feita com giz.....	53
Figura 19 - <i>Lettering</i> manual e digital.....	54
Figura 20 – <i>Letterin</i> feito com pincel, tinta nanquim e aquarela, posteriormente digitalizado.....	55
Figura 21 - Anatomia tipográfica.....	57
Figura 22 - Escrita caligráfica.....	57
Figura 23 - Simbolismo das cores.....	62
Figura 24 - Cores preferidas.....	63
Figura 25 - Cores menos preferidas.....	68
Figura 26 - Metodologia de Bruno Munari.....	70
Figura 27 - Número de crianças adotadas por pretendente.....	74
Figura 28 - Idade das crianças adotadas pelos entrevistados.....	75
Figura 29 - Motivo pelo qual escolheu a adoção tardia.....	76
Figura 30 - Quantos anos seu filho(a) tinha quando foi adotado(a)?.....	78
Figura 31 - Por que você optou pela adoção?.....	79
Figura 32 - Você chegou a pensar em adotar uma criança mais velha ou	

adolescente.....	79
Figura 33 - <i>Brainstorming</i>	83
Figura 34 <i>Moodboard</i>	84
Figura 35 - Geração de alternativas para o título.....	86
Figura 36 - Identidade da campanha definida.....	87
Figura 37 - Geração de alternativas para os <i>letterings</i>	88
Figura 38 - Geração de alternativas para os <i>letterings</i>	88
Figura 39 - Geração de alternativas para os <i>letterings</i>	89
Figura 40 - Geração de alternativas para os <i>letterings</i>	89
Figura 41 - Geração de alternativas para os <i>letterings</i>	90
Figura 42 - Geração de alternativas para os <i>letterings</i>	90
Figura 43 - Geração de alternativas para os <i>letterings</i>	91
Figura 44 - Geração de alternativas digitais.....	92
Figura 45 - Geração de alternativas digitais.....	92
Figura 46 - Geração de alternativas digitais.....	93
Figura 47 - Geração de alternativas digitais.....	93
Figura 48 - Paleta de cores.....	95
Figura 49 - Título da campanha.....	96
Figura 50 - O amor não escolhe idade 1.....	97
Figura 51 - O amor não escolhe idade 2.....	98
Figura 52 - O amor não escolhe idade 1.....	99
Figura 53 - O amor não escolhe idade 2.....	100
Figura 54 - O amor não escolhe idade 5.....	101
Figura 55 - Cartazes para meios digitais.....	102
Figura 56 - <i>Mockup</i> cartazes.....	103
Figura 57 - <i>Mockup</i> cartaz.....	103
Figura 58 - <i>Mockup</i> cartaz.....	104
Figura 59 - <i>Mockup</i> cartaz.....	104
Figura 60 - <i>Mockup</i> bottons.....	105
Figura 61 - <i>Mockup</i> totem.....	105
Figura 62 - <i>Mockup</i> totem.....	106
Figura 63 - <i>Mockup</i> redes sociais.....	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - <i>Design</i> social e <i>design</i> formal.....	42
Quadro 2 - Esquema de observação pré-criação do <i>lettering</i>	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problematização	13
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	17
2 REVISÃO TEÓRICA	20
2.1 Adoção no Brasil	20
2.1.1 Passo a passo da adoção no país	25
2.2 Crianças que moram em abrigos	26
2.2.1 Apadrinhamento afetivo	28
2.2.2 Adoção Tardia	30
2.3 <i>Design</i> e a adoção	31
2.4 <i>Design</i> social	40
2.5 <i>Design</i> emocional.....	43
2.5.1 <i>Appraisal Theory</i>	47
2.6 <i>Lettering</i>	50
2.6.1 Diferença entre <i>lettering</i> , tipografia e caligrafia	56
2.6.2 Uma interpretação criativa	58
2.7 A cor no processo criativo	60
2.7.1 Psicologia das cores.....	63
3 METODOLOGIA	69
3.1 Primeira fase - levantamento de dados	70
3.2 Segunda fase - projeção	72
4 ANÁLISE DOS DADOS	73
4.1 Entrevista com adotantes tardios.....	73
4.2 Entrevista com adotantes “comuns”	77
4.3 Entrevista com profissional da área	80
5 SÍNTESE DO PROJETO	82

6 CONCEITOS E GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS	85
6.1 Identidade da campanha.....	85
6.1.1 Naming.....	85
6.2 Geração de esboços dos <i>letterings</i>.....	87
6.3 Escolha dos <i>letterings</i> e geração de alternativas vetorizadas.....	91
6.4 Paleta de cores	94
6.5 Definição e finalização dos materiais.....	96
6.5.1 Mockups.....	102
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS.....	110
APÊNDICE A - Formulário aplicado na pesquisa quantitativa	114

1 INTRODUÇÃO

Embora a adoção no Brasil já tenha sofrido grandes mudanças, como também já aumentou o número de pretendentes dispostos a adotar (sendo que este número é bem maior do que o de crianças disponíveis), o país ainda está longe de suprir todas as necessidades dos menores destituídos de uma família. Esse descompasso tem dois motivos principais, são eles: o perfil restrito de crianças desejadas pelos pretendentes e o processo jurídico demorado do país. Além das crianças crescerem em abrigos, sem o convívio e sem a criação de vínculos familiares, isso também as priva de experiências e contato com a sociedade. Ainda que nos abrigos sejam feitas interações entre elas e a sociedade, como nas escolas, museus e outras atividades, elas não conseguem desfrutar de momentos e convivência social. Além disso, quando completam dezoito anos, estes jovens devem sair dos abrigos, mesmo estando completamente despreparados para enfrentar as dificuldades da fase adulta e viverem por conta própria.

A maioria dos pretendentes a adoção optam por crianças saudáveis com menos de 3 anos, devido a uma série de preconceitos seguidos de pensamentos como os de que a criança já virá com uma personalidade formada, a qual não poderá ser revertida, e o histórico de sua família biológica pode-se aplicar a personalidade da criança (VARGAS, 1998). Antes que a criança seja disponibilizada para adoção, é feita a tentativa de reinseri-la na família biológica nos casos onde os filhos são tirados dos seus responsáveis, ocorrido na maioria das vezes por negligência familiar, agressão ou abuso. Quando essa tentativa falha, ou ainda, quando a criança é levada ao abrigo pela morte dos seus responsáveis,

primeiramente é feita uma investigação para tentar encontrar outros familiares que possam assumir sua guarda. Porém esse processo no Brasil, com prazo máximo de término estipulado pela lei em dois anos, sempre acaba se prolongando por mais tempo (ZARANZA, 2014).

Esse projeto apresenta como possível solução, a tentativa de incentivar e conscientizar os pretendentes a escolha da adoção tardia. O *design* como ferramenta multidisciplinar é capaz de intervir em meios sociais, trabalhando em conjunto com profissionais da área. Assim cabe ao *designer* investigar quais são os motivos que levam a julgamentos negativos por parte dos pretendentes a adotar em relação a estas crianças e adolescentes e também pesquisar como se pode atingir o público de forma emocional, conscientizando-os em relação às crianças mais velhas que não possuem família. Na sequência do estudo, serão discutidos os fatores que levam a estes preconceitos em relação à adoção de crianças mais velhas e adolescentes, bem como por quais meios o *design* social e emocional podem interferir positivamente nesse quadro.

Essas crianças e adolescentes que vivem em abrigos, muitas vezes são vistas pela sociedade de forma equivocada, sendo que muitas pessoas as veem como futuros vândalos, ladrões ou até mesmo futuros viciados e/ou mendigos. Como elas não convivem em um meio familiar, sem nenhum responsável para lhes dar educação, são vistas de forma negativa pela sociedade, que no passado as prejudicavam por acontecimentos das quais elas não tinham controle (abandono), e dessa forma eram excluídas da sociedade. O *lettering* já foi visto de forma semelhante pela sociedade no passado como algo negativo e apesar de ser uma técnica, era vista como vandalismo (deprecação de meios públicos) e não como uma expressão artística e/ou até mesmo algo que possa interagir com as pessoas de forma positiva. Essa percepção negativa que a sociedade tinha com o *lettering* e demais expressões e técnicas artísticas (como o grafite), já sofreu muitas mudanças e hoje é vista como algo positivo, uma maneira de dar mais cor, alegria e vida aos meios urbanos, além de ser uma ótima forma de expressar opiniões e problemas sociais.

A ideia de usar o *lettering* nesse projeto é fazer uma comparação entre a maneira como as pessoas enxergam essas crianças e adolescentes que vivem em

abrigos e o *lettering* aplicado no passado, ou seja, de forma negativa e algo que deveria ser excluído da sociedade. Nos dias atuais ambas as posturas já são diferentes: o *lettering* é visto de forma positiva, como já citado acima, que só tem a contribuir com os meios urbanos. Já essas crianças e adolescentes que não devem ser vistas como indivíduos que estão destinados a um futuro ruim, elas podem sim se tornarem ótimas pessoas como qualquer outro ser humano, pois, evidentemente, não são elas as responsáveis pelas suas situações. Da mesma forma que o *lettering*, a percepção da sociedade como um todo por essas crianças e adolescentes já sofreu mudanças positivas, mas ainda está longe de não sofrer com os preconceitos por parte de algumas pessoas. Dessa forma, o *lettering* se torna uma ferramenta em potencial para esse projeto, podendo auxiliar os pretendentes a adoção, a ter uma melhor compreensão sobre o tema.

Para desenvolvimento do projeto foram analisados pontos específicos, como os que foram abordados no capítulo dois, realizados a partir da pesquisa bibliográfica e que apontam a baixa expectativa de adoção para crianças mais velhas e adolescentes, bem como os motivos que levam a esse quadro, complementados com pontos do *design* emocional e social que norteia esse trabalho. A metodologia utilizada nesse projeto é a do metodólogo Bruno Munari (1998), que está descrita de forma detalhada no capítulo três. A estrutura, as pesquisas utilizadas e as etapas aplicadas durante o trabalho estão ali expostas. No capítulo seguinte à metodologia, é feito o levantamento de dados e pesquisas tanto com adotantes tardios e adotantes de crianças até três anos de idade, quanto com um profissional da área das ciências da saúde.

Já os capítulos cinco e seis apresentam toda a construção criativa do projeto, como esboços, escolha das cores e dos *letterings* finais, bem como a finalização das peças gráficas, culminando no resultado final que está exposto de forma detalhada do capítulo seis, seguido das considerações finais do projeto.

1.1 Problematização

São muitas as crianças e adolescentes que atualmente vivem em abrigos e orfanatos por todo o país. De acordo com informações do CNA em 2017, no Brasil

havia 17.158 crianças aptas à adoção e 38 mil pretendentes na fila para adotar (G1, 2017). Um número bem maior de pretendentes na fila de adoção, do que de crianças disponíveis, porém mesmo assim, crianças e adolescentes acabam passando a infância e adolescência em abrigos, sem conseguir fazer parte de uma família, e ao atingirem a maior idade, precisam, obrigatoriamente, sair do abrigo e enfrentar a vida adulta sozinhos.

O fator que leva a esse descompasso entre o número de crianças para adoção e os pretendentes se deve às exigências feitas pelos pais na fila de adoção, que demonstram interesse em apenas um pequeno grupo das crianças disponíveis, ou seja, o perfil apresentado pela maioria das crianças aptas a adoção, foge da realidade do que é solicitado pelos futuros pais, na qual o perfil exigido se resume a crianças com no máximo três anos de idade, brancas, saudáveis e sem nenhuma deficiência. Segundo uma reportagem feita pelo programa “Profissão Repórter”, no ano de 2016 foram realizadas no Brasil, 1.226 adoções, porém entre essas, apenas 13 dos adotados tinham entre 15 e 17 anos (G1, 2016).

Essas exigências por parte dos pretendentes, em muitos casos, vêm de preconceitos sobre a adoção tardia ou até da falta de informações, gerando assim receios como por exemplo, o de que a criança, a partir de certa idade, já terá seu caráter formado, advindo de experiências ruins e traumas vividos enquanto ainda convivia com sua família biológica, ou de que ela pode seguir o exemplo de seus pais biológicos, em casos onde estes eram violentos, como se essa fosse uma característica herdada geneticamente. Há relatos de famílias que adotaram, e ao crescer, o filho adotivo quis procurar suas origens e encontrar seus pais biológicos. Esses casos isolados acabam generalizando-se e fomentando a disseminação de um tipo de preconceito a partir da falta de informações verídicas.

Segundo Salomão (2017), na infância constroem-se diálogos e laços com a convivência em família, a criança aprende a confiar nas pessoas ao seu redor, para que depois possa desenvolver a autoconfiança. Já a criança que não desenvolve esses vínculos familiares, tão essenciais para as suas próximas fases de desenvolvimento, passa a criar mecanismos de defesas muito cedo, vindos de situações de negligências vividas antes de chegarem nos abrigos, e em alguns casos, até nos próprios abrigos.

Em muitas culturas (entre elas a do Brasil), a sensação de pertencimento, a qual é de extrema importância na formação do ser humano, está extremamente ligada à família. É a partir dessa sensação, que as estruturas psíquicas para um desenvolvimento saudável são formadas. Na falta dessa, a pessoa pode vir a ter problemas no futuro em relação a relacionamentos com outras pessoas (SALOMÃO, 2017).

Mesmo que o Brasil disponha de recursos para abrigar e disponibilizar as condições básicas que essas crianças e adolescentes necessitam, elas não têm o mesmo convívio em sociedade que as crianças que vivem em família. Nos abrigos, por mais que as crianças frequentam escolas, passeios em grupo e outras formas de interações sociais, elas não têm outro contato com a sociedade, que não seja sem a proteção e supervisão dos abrigos. E justamente por não conviverem com pessoas de fora daquele ambiente, quando deixarem o abrigo aos 18 anos, terão muita dificuldade em inserir-se na sociedade. Além, é claro, de terem que conviver com a preocupação do que vão fazer e onde vão morar quando atingirem a maioridade.

Nem todas as crianças e adolescentes que moram em abrigos são órfãs, algumas têm família, porém seus pais não se encontram em condições de criá-las e suprirem suas necessidades básicas, ou por problemas de saúde ou negligência (que é a maioria dos casos). Nessas situações o Estado encaminha as crianças para os abrigos, que ainda é uma opção melhor do que viver com seus pais biológicos. O medo de sair do abrigo e enfrentar a vida adulta, também está relacionado ao fato de que a partir desse momento, eles terão de tomar decisões sozinhos, e na vida fora do abrigo, existem situações onde eles podem escolher o caminho errado, sem ter nenhum apoio ou pessoa para lhes aconselhar. As crianças que foram tiradas dos pais quando pequenas, caso completem 18 anos e ainda não foram adotadas, precisam, obrigatoriamente, sair do abrigo. Nesse momento elas acabam procurando pelos seus pais biológicos, voltando a morar com eles, sendo essa a sua única opção. Nestes casos, a chance de seguir o mesmo caminho dos pais é bem maior do que se tivessem sido adotados.

Algumas crianças que vivem em abrigos enfrentam sérios problemas para se relacionar e conviver com outras pessoas. Problemas estes, que são causados por um sentimento de rejeição, por não terem encontrado uma família que os adotasse.

Em alguns casos, nos quais as crianças são adotadas e após semanas ou meses, a família as devolve aos abrigos, alegando não ter se adaptado à criança, esta poderá carregar um trauma pela vida toda.

Então, como um projeto de *design* gráfico pode ajudar a incentivar a adoção tardia?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Elaboração de um projeto gráfico para incentivar pretendentes a adoção pela escolha da adoção tardia.

1.2.2 Objetivos específicos

- Obter conhecimento teórico referente a adoção e mais especificamente a adoção tardia.
- Pesquisar ações sociais já existentes que incentivam a adoção tardia.
- Propor a utilização da técnica do *lettering* como estratégia de construção de um projeto de *design* emocional.
- Motivar pretendentes a adoção pela escolha de crianças mais velhas e/ ou com deficiência.
- Criar um conjunto de cartazes com frases capazes de incentivar a escolha da adoção tardia.

1.3 Justificativa

Adotar não é apenas uma forma de construir uma família, esse ato pode e deve significar muito mais, afinal também é uma forma de transformar a vida de uma criança, dar a ela mais do que um lar, mas também e principalmente, amor, afeto e proporcioná-la novas vivências e aprendizados, o que é de extrema importância para a sua formação como cidadão. Ao ser adotada, a criança ou adolescente está ganhando um novo mundo de oportunidades, caminhos e novas chances, as quais ela talvez nunca tivesse se continuasse a viver em um abrigo.

Esse projeto surge para criar uma solução gráfica de *design* em conjunto com as partes envolvidas na adoção, para assim gerar uma alternativa que interfira nessa situação e que principalmente, sensibilize os pretendentes à adoção e ajude mais pessoas a optarem por crianças mais velhas. Paralelo a isso, conscientizar e incentivar pretendentes à adoção a optarem pela adoção de crianças mais velhas e adolescentes, e também, às crianças não saudáveis ou com alguma deficiência. Deve-se lembrar, evidentemente, que as crianças ou adolescentes adotados, podem ou não se tornarem agressivos em algum período de desenvolvimento, o que pode gerar ou não algum problema ou situação difícil de ser resolvida. Da mesma forma, isso também poderia acontecer com filhos biológicos, ou seja, nenhum pai ou mãe está livre de enfrentar essas situações.

É necessária uma maior conscientização sobre a importância da adoção tardia e seus preconceitos, bem como a generalização de uma minoria de casos, nos quais uma criança adotada pode viver as mesmas circunstâncias que um filho biológico, sendo que a única diferença entre ela um filho adotivo é, de fato, a sua forma de concepção. Então mesmo na adoção tardia, todo o contexto que virá após a adoção, poderá acontecer também como um filho concebido de forma natural. Ao aumentar o número de adoções tardias, a expectativa de adoção para as crianças maiores e adolescentes que ainda vivem em abrigos será maior, fator que influenciará de forma positiva em sua autoestima e confiança. A partir do *design* emocional, o projeto tem o objetivo de gerar um impacto ainda maior sobre a diferença que um pretendente pode fazer na vida de uma criança, ao optar pela adoção tardia, protegendo-a de futuros traumas e do sentimento de rejeição que ela poderia desenvolver.

Como já existem mais pretendentes à adoção do que crianças disponíveis, o foco da campanha de adoção deve ser voltado especificamente para a adoção tardia, pois o problema de crianças sem famílias no Brasil não se deve à falta de pretendentes a adotar, mas sim, pelo restrito grupo de crianças que se encaixa nas preferências dos pretendentes. Sendo assim, o *design* em suas mais diferentes formas e com o auxílio de diversas ferramentas, como pode-se ver em campanhas já existentes sobre a adoção, tem a capacidade de promover um maior número de adoções tardias, objetivando diminuir o número de crianças que vivem em abrigos.

No passado as crianças que viviam em abrigos e eram desprovidas de família, muitas vezes eram vistas como potencial de virarem vândalos e de certa forma eram rejeitas pela sociedade. A arte do *lettering* nesse mesmo período era vista de maneira semelhante, sendo que as pessoas não a viam como uma arte e sim como um ato de vandalismo, e ao invés de ser inserida nas intervenções urbanas, por exemplo, era vista como uma forma de poluição visual dos meios urbanos. Ao analisar várias ferramentas que estão à disposição dentro do contexto do *design*, o *lettering* mostrou-se uma ferramenta de grande potencial e valia nesse projeto.

Atualmente a percepção da sociedade perante essas crianças e também perante o *lettering* já está bem diferente e ambas são vistas de maneira positiva. Hoje, vive-se em um contexto onde tudo se tornou digital e no qual, portanto, buscar informação, se comunicar e expressar-se, é feito na maioria das vezes através do uso de tecnologias, a maioria delas em frente a uma tela, e conseqüentemente cada vez menos, pelo contato físico. Em um mundo onde cada vez mais as pessoas ficam “tecnológicas” e o contato pessoal se torna algo raro, tudo que é artesanal e feito à mão, torna-se mais valorizado, justamente por lembrar da delicadeza do toque humano e do contato físico, que se tornou escasso com o avanço da tecnologia.

O *lettering* por sua vez, não é um processo mecânico, e dessa forma pode fomentar esse projeto, tornando-o mais humanizado, dando assim, a sensação de maior proximidade entre os pretendentes e as crianças disponíveis para adoção. O Estado tenta proteger essas crianças, mas nessa tentativa, acaba afastando-as do convívio social. Acredita-se que o *lettering* pode ajudar a trazer de volta essa proximidade entre as duas partes, principalmente pela grande aceitação e

valorização que a maioria das pessoas tem dado nos últimos anos, em relação aos movimentos artísticos e demais maneiras diferenciadas com que que artistas e outros profissionais usam para expressar suas opiniões.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão abordados assuntos que são de extrema relevância para o desenvolvimento desse trabalho, para que ele seja elaborado de maneira correta e coerente.

2.1 Adoção no Brasil

Antigamente adotar era um ato somente praticado por casais que não podiam ter filhos, a fim de garantir a continuação da família. Atualmente a ideia de adoção já é bem diferente e adotar está relacionado principalmente em conceder a crianças que não tem família, a oportunidade de ter uma. Porém, mesmo assim, ainda existe uma relação estreita entre casais que adotam pelo fato de não poderem ter filhos, muitas vezes aderindo a adoção após tentativas de fertilização que não foram bem-sucedidas, seguidas do medo de envelhecer sozinhos.

Mesmo com essa mudança positiva, na forma de pensar, ainda há muito preconceito pela sociedade em caracterizar quais crianças são “adotáveis”. Em relatos dados por pais adotivos, estes revelaram um certo medo em adotar crianças maiores pois acreditam que elas jamais vão superar os traumas sofridos antes da adoção, e que elas já podem vir com características “ruins” formadas, das quais jamais vão se livrar, independente da criação dada pelos pais adotivos posteriormente (VARGAS, 1998).

No Brasil, a maioria dos pretendentes tem muitas exigências na hora de adotar, o perfil de crianças para adoção que os pretendentes procuram é bem restrito, onde 29% deles querem adotar apenas meninas, e quase 70% não aceita

adotar irmãos, 69% dos pais só aceitam crianças saudáveis, sem doenças, sendo que dentre as crianças disponíveis, 25% delas possuem algum problema de saúde (ZARANZA, 2017).

Um fator que dificulta ainda mais a adoção no Brasil é a burocracia que os casais e famílias enfrentam. Mais de 35 mil pessoas estão na fila da adoção no Brasil e 7 mil crianças e adolescentes esperam por uma família (CADASTRO NACIONAL DE ADOÇÃO, 2017). Quando uma criança entra em um abrigo, ela não pode ser adotada imediatamente, antes disso é feita uma investigação sobre seus familiares biológicos, primeiramente dos pais, e caso não seja encontrado, parte-se para outros membros da família, como tentativa de reintroduzir a criança na família. Essa investigação, por lei, pode durar até dois anos, mas na maioria, seu tempo é bem maior, e quando finalmente a mesma é encerrada, as crianças já são maiores e estão fora do “padrão de adoção”, dificultando ainda mais sua busca por uma família (ZARANZA, 2014).

Lançado em 2008, o Cadastro Nacional de Adoção é uma ferramenta digital que auxilia os juízes das Varas da Infância e da Juventude na condução dos procedimentos dos processos de adoção em todo o país. Depois de ajudar milhares de crianças a encontrar um novo lar, o Cadastro passou por uma reformulação que facilitou o acompanhamento dos processos pelos juízes e tornou os procedimentos de efetivação da adoção mais rápidos. A partir desse momento os magistrados não precisam de mais do que cinco minutos para cadastrar crianças e pretendentes no CNA (cadastro nacional de adoção). Apenas doze informações básicas são necessárias para colocar os perfis no sistema. Mas a grande novidade do novo CNA é o sistema de alertas que informa o juiz automaticamente, via e-mail, sobre a existência de uma criança ou pretendente compatível com aquele perfil que ele acabou de registrar (CNA, 2008).

A automação no cruzamento de dados permite que o sistema encontre perfis de crianças e pretendentes que vivem em estados e regiões diferentes, o que desburocratiza o trabalho do magistrado e acelera a efetivação das adoções. Mais de sete mil crianças e cerca de 38 mil pretendentes estão cadastrados no CNA (CNA, 2017) e cada processo de adoção no Brasil leva em média um ano. Em uma pesquisa feita pelo jornal nacional em abril de 2017, observou-se que existe um

número muito maior em interessados em adotar do que crianças disponíveis para a adoção no Brasil, o que se pode confirmar na Figura 1 (CNA, 2017, p. 23).

Figura 1 - Pretendentes e crianças disponíveis para adoção por estado

Estados	Pretendentes	Crianças	Adoções em 2016
AC	199	10	0
AL	346	62	4
AM	117	53	9
AP	163	39	2
BA	888	164	24
CE	514	186	52
DF	591	163	49
ES	482	140	0
GO	1.191	150	15
MA	245	83	8
MG	4.488	784	57
MS	343	219	27
MT	760	71	18
PA	268	93	12
PB	469	77	24
PE	1.011	327	103
PI	134	40	3
PR	4.008	882	338
RJ	3.478	519	13
RN	396	45	9
RO	296	87	8
RR	54	4	0
RS	5.695	1.089	169
SC	2.501	228	18
SE	462	47	20
SP	9.283	1.598	216
TO	159	39	3
TOTAL	38541	7199	1201



Infográfico elaborado em: 10/04/2017

Fonte: G1 Online (2017).

Foi calculada uma média onde existem cinco pretendentes para cada criança disponível no país. Porém mesmo com esses números, muitas crianças crescem em abrigos, pelo fato de que as mesmas não se encaixam nos perfis solicitados pelos pretendentes (G1, 2017). Conforme citado pela repórter no Jornal Nacional, no ano

de 2017, em uma matéria especial sobre adoção “Falar de adoção no Brasil é falar de espera”. Muitas crianças que vivem em abrigos no Brasil têm família e o primeiro esforço realizado pela vara de infância é a tentativa de que a criança volte para a mesma, como sugere a lei. Quanto mais tempo passa em abrigos, mais a esperança pela adoção diminui para as crianças. Decidir o futuro de uma criança no Brasil é um processo complexo que não é feito apenas por um juiz, mas sim por uma rede extensa de profissionais, que em muitas cidades do país não existem. Em muitas cidades brasileiras não existe uma vara exclusiva da infância, e nem profissionais adequados. A falta de recursos humanos, estrutura e profissionais como psicólogos e assistentes sociais, infelizmente é um fato que ainda é muito visto em várias cidades do país (G1, 2017).

Muitos lugares não têm um defensor público, que é de extrema importância para esse processo, pois é ele quem ajuda os juízes a tomarem decisões difíceis, como a de destituição, ou seja, a retirada definitiva da criança de sua família biológica. Sendo que cada processo deve ser analisado de forma individual, pois em alguns casos a criança ainda fica com a família por um tempo, enquanto que, ao mesmo tempo, é procurado um destino a ela. Contudo, em alguns casos, deve-se providenciar a retirada imediatamente, antes que a criança sofra consequências advindas da convivência com a família biológica.

Para realizar uma adoção, é proposto um processo de perda de poder familiar pela antiga família da criança, porém é difícil conseguir um advogado que aceite realizar tal processo, que muitas vezes passa por quatro ou mais advogados e todos eles recusam-se a defendê-lo. Não existe a possibilidade de fazer a adoção sem decretar a perda do poder familiar. Durante esse tempo a criança já pode conviver com a família adotiva, mas o processo não pode ser finalizado sem o cumprimento desses requisitos. O tempo de dois anos para um processo de adoção é um período razoável, mas pode demorar mais, ressaltando que muitas vezes um processo rápido de adoção pode-se terminar com um resultado injusto. A primeira medida a ser tomada quando uma criança é levada a um abrigo, é a tentativa de reinseri-la na família biológica. Posteriormente, se o ato não for bem-sucedido, a criança é colocada para adoção, porém não há uma regra para saber qual o momento certo para isso e dessa forma é preciso analisar cada caso de forma isolada.

No dia 24 de novembro de 2017, entraram em vigor novas regras referentes a adoção do Brasil, com o intuito de facilitar e acelerar o processo de adoção. Muitas crianças que vão para abrigos, não estão sozinhas, às vezes elas vem com mais irmãos, o que torna ainda mais difícil a adoção, tendo em vista que sempre é preferível a não separação de irmãos. Assim, a nova lei estabelece que pais adotivos que pretendem adotar grupos de irmãos ou crianças maiores terão preferência na fila de adoção. Também terão prioridade, pessoas que querem adotar crianças e adolescentes com deficiência, necessidades especiais ou doenças crônicas. Além disso, os pais adotivos terão os mesmos direitos trabalhistas dos pais biológicos, como estabilidade provisória após a adoção e licença-maternidade de 120 dias e descanso intrajornada para amamentação (quando a criança tiver menos de seis meses). Essas leis foram criadas perante a dificuldade que esses grupos de crianças e adolescentes enfrentam para serem adotados, conforme mostra a Figura 2 a seguir (CNA, 2017).

Figura 2 - Crianças em busca de um lar x pretendentes a adoção



Fonte: Sou ES Noticias *Online* (2017).

Para ajudar a equilibrar essa situação de crianças sem famílias no país, já existem mais de 150 grupos de apoio a adoção em todo Brasil, que procuram acompanhar de perto as situações das crianças nos abrigos e as listas de

candidatos a adoção. Esses grupos auxiliam nas buscas ativas¹, que são voltadas especificamente para a adoção de irmãos, de crianças maiores ou com doenças. O que esses grupos fazem é tornar esses encontros entre pretendentes e crianças mais fáceis, procurando pretendentes específicos para crianças específicas, facilitando e agilizando o processo.

2.1.1 Passo a passo da adoção no país

Conforme o site do CNA, para conseguir a adoção de uma criança, os futuros pais adotivos devem seguir alguns passos citados a seguir:

- Eu quero: A pessoa interessada decide adotar, após essa decisão, o primeiro passo é procurar a vara de Infância e juventude do seu município. É necessário ter no mínimo 18 anos para adotar, independente do estado civil e ter a diferença de pelo menos 16 anos entre quem deseja adotar e a criança a ser escolhida. Os documentos necessários que devem ser providenciados são: identidade; CPF; certidão de casamento ou nascimento; comprovante de residência; comprovante de rendimentos ou declaração equivalente; atestado ou declaração médica de sanidade física e mental; certidão civil e criminal.
- Dê entrada: Deve ser feita uma petição, preparada por um advogado particular ou defensor público para iniciar o processo de inscrição. Só após a aprovação desta petição o nome do interessado irá aparecer no cadastro local e nacional de pretendentes à adoção.
- Curso e Avaliação: É obrigatório o curso de preparação psicossocial e jurídica para adoção. Após o curso o candidato é submetido à avaliação psicossocial e visitas domiciliares feitas pela equipe técnica responsável. O resultado dessa avaliação será encaminhado ao Ministério Público e ao juiz da Vara de Infância.

¹ O objetivo da “busca ativa” é conseguir famílias para as crianças que esperam em abrigos pela adoção, em geral, de crianças mais velhas e grupos de irmãos.

- Você pode: Solteiros, viúvos e pessoas com união estável também podem adotar (a adoção por casais homo afetivos ainda não está estabelecida em lei, mas alguns juízes já são a favor da mesma).
- Perfil: Durante a entrevista o pretendente descreve o perfil da criança que deseja. É possível escolher o sexo, a faixa etária, a situação de saúde, com ou sem irmãos, entre demais características da (s) mesma (s) (quando a criança tem irmãos, a lei prevê que os mesmos não sejam separados).
- Certificado de Habilitação: A partir do laudo da equipe técnica e da Vara e do parecer feito pelo Ministério Público, o juiz fará a sentença, e com o pedido feito, o nome do pretendente irá para o cadastro (válido por dois anos em território nacional).
- Aprovado: Automaticamente o pretendente entra na fila de adoção e ficará no aguardo até aparecer uma criança com o perfil descrito por ele.
- Uma criança: A vara da infância vai acionar o pretendente que tem uma criança compatível ao indicado por ele. É apresentado o histórico da criança ao adotante e se houver interesse, ambos são apresentados. Após o encontro também é feito a entrevista com a criança para saber se a mesma também quer ser adotada pelo (s) futuro(s) pai (s).
- Conhecer o futuro filho: Se houver um bom relacionamento entre ambos, o pretendente ajuizará a ação de adoção, nesse momento a criança passa a morar com a família adotiva e a equipe técnica continua fazendo visitas periódicas para posteriormente fazer a avaliação final.
- Uma nova família: O juiz faz a sentença de adoção e é feito o novo registro de nascimento, já com o sobrenome da família adotiva, nesse momento a criança passa a ter todos os direitos de um filho biológico.

2.2 Crianças que moram em abrigos

Segundo Sanmya Salomão (2017), a adoção não deve ser vista como uma

resposta a um problema social, e sim como uma estratégia, devendo ser combinada com políticas públicas da mesma área. Sanmya ressalta que nem sempre o Estado conseguirá solucionar todos os problemas, então questiona como se pode reparar e/ou pelo menos, minimizá-los. A maneira que se lida com a adoção pode ser vista como abusiva em partes, pois os interesses relacionados a ela sempre foram voltados para os adultos, e nunca para as crianças envolvidas. Todas as crianças têm o direito de pertencerem a uma família e de ter uma convivência ativa na comunidade.

Conforme sugere a psicóloga Salomão (2017), o ser humano precisa da sensação de pertencimento e na nossa cultura essa sensação está ligada principalmente à família (em algumas culturas isso também está bem presente na relação com a sociedade em geral, mas não é o caso da nossa). A partir dessas sensações é que as estruturas psíquicas para um desenvolvimento saudável vão passar por laços afetivos e não pelas questões financeiras. Mais difícil do que construir um vínculo com uma criança ou adolescente adotado, é saber lidar com uma pessoa que já tem uma história de vida. Os pais adotivos planejam e idealizam os momentos com seus filhos, antes mesmo de sua chegada, no entanto a realidade pode ser bem diferente, afinal muitos pais não compreendem que a criança traz memórias passadas, e que nem sempre é possível apagá-las, sendo que em alguns casos de memórias negativas, é possível ajuda-las a superar esse sentimento.

As crianças que passam por algumas situações difíceis dentro de abrigos, ou situações de negligência antes de serem acolhidas por um, desenvolvem mecanismos de defesa muito cedo, o que as impede de viver muitas experiências construtivas. Uma criança que convive com essas situações, passa a viver em um "modo de sobrevivência". Já a criança que está inserida em uma família, vive cercada de diálogos construtivos, o que lhe ajuda a construir um discurso e uma subjetividade que a favorece a ter uma maturidade acerca da vida. A primeira etapa é a criança conseguir sair desse modo de sobrevivência e passar a viver no modo de vivência, aprendendo a ter mais confiança nas pessoas que estão ao seu redor.

Porém, mesmo sendo uma mudança vista sempre como positiva na vida do adotado, não é um processo simples, e alguns casos de adoção acabam sem sucesso. Quando a criança já tem um histórico, em muitos casos, triste e/ou até

agressivo, a formação de uma nova família para ela pode não ser muito fácil. Em São Paulo durante os anos de 2014 e 2015, duzentas crianças foram adotadas e após algum tempo, devolvidas aos abrigos, por não conseguirem ter uma boa adaptação com suas famílias adotivas. Alguns pais acabam idealizando a adoção, antes mesmo dela acontecer, supondo que tudo será lindo e fácil, porém desta forma não preveem os problemas e dificuldades que podem surgir durante o processo de adaptação.

A criança é preparada pelo abrigo, para que no momento que for adotada tenha uma aceitação da nova família. Já os adultos, ou seja, os pais adotivos, são quem deve cumprir seu dever de aceitação, sabendo lidar com os imprevistos, como os de possíveis doenças, limitações, rebeldias e todos os problemas que um filho, seja ele biológico ou não, pode vir a desenvolver. Após ser concretizada a adoção, a criança passa a ser filho do(s) pai(s) adotivo(s) igualmente a um filho biológico e não é mais possível realizar a devolução do mesmo. Quando a adoção não dá certo, isso normalmente acontece devido ao insucesso da fase inicial de convivência, então nestes casos, a aproximação entre a criança e os pretendentes é abortada e a criança volta para o abrigo de onde foi retirada. Após a adoção, a devolução de uma criança já é considerada abandono. Mas mesmo com as leis citadas acima, muitas vezes os pais adotivos devolvem as crianças aos abrigos por não conseguirem se adaptar à nova situação. Muitas pessoas não conseguem entender o que realmente é ser pai e mãe, pois idealizam uma convivência perfeita que não existirá nem com filhos biológicos e nem adotivos, pois qualquer criança apresentará momentos difíceis e problemas durante todo seu crescimento.

2.2.1 Apadrinhamento afetivo

O apadrinhamento afetivo é um programa que surgiu no Rio Grande do Sul em 200 e depois se expandiu para o restante do país. O programa permite que as pessoas apadrinhem uma criança que está destituída de família, onde o padrinho pode levá-la a passeios, levá-la ao final de semana em sua casa, acompanhá-la em atividades escolar, entre outras atividades.

Para que uma pessoa possa tornar-se um padrinho, primeiro ela deve se cadastrar no programa, para posteriormente passar por uma avaliação com profissionais que irão declará-la apta ou não ao programa. As primeiras visitas são no abrigo, e após um tempo, com o consentimento da justiça o padrinho pode leva-la para passeios fora do abrigo e também para passar o final de semana em sua casa. Para poder participar do programa, o candidato deve ter idade mínima de 21 anos e precisa ter no mínimo 16 anos a mais do que a criança escolhida como afilhado(a), precisa estar com sua situação jurídica definida, entre outros requisitos exigidos pelo programa, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 - Programa de apadrinhamento afetivo

O QUE É O PROGRAMA APADRINHAMENTO AFETIVO?

O Programa Apadrinhamento Afetivo tem como objetivo propiciar experiências e referências afetivas, tanto familiares, quanto comunitárias, a crianças e adolescentes em medida de proteção de acolhimento institucional no município de São Leopoldo, quando há vínculos familiares juridicamente rompidos (ou situação jurídica definida) e com possibilidades remotas ou inexistentes de colocação em família substituta.

OS CANDIDATOS A AFILHADOS PRECISAM:

- Estar em situação jurídica definida;
- Ter possibilidades remotas ou inexistentes de adoção;
- Participar de oficinas preparatórias.

Tanto as oficinas para candidatos a padrinhos e madrinhas, quanto para afilhados são trabalhados temas como: vínculos, limites, apego, responsabilidades, entre outros.

QUAIS OS CRITÉRIOS PARA PARTICIPAR DO PROGRAMA APADRINHAMENTO AFETIVO?

Idade mínima de 21 anos, respeitando a diferença de 16 anos entre afilhado(a) e padrinho/madrinha, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente;

- Inscrever-se na SACIS;
- Apresentar a documentação solicitada;
- Passar pela entrevista preliminar;
- Participar das Oficinas de Sensibilização.

PROGRAMA APADRINHAMENTO AFETIVO

Fonte: Blog de proteção social especial da cidade de São Leopoldo – RS (2011).

O programa é visto como uma ótima oportunidade para crianças e adolescentes que vivem em abrigos, pois é uma forma de terem acesso a experiências de convívio familiar, o que não é possível nos abrigos, além de ser uma ótima maneira para que estas crianças e adolescentes tenham contato com a sociedade, o que os ajuda na preparação para a maior idade, caso eles não sejam adotados até essa fase da vida, o que infelizmente é a situação de grande parte dos adolescentes residentes em abrigos.

O apadrinhamento afetivo frisa que o programa não é uma forma de adotar, porém é uma maneira de dar visibilidade às crianças que moram em abrigos, sem contar que um passeio, um abraço, uma conversa, pode ser o melhor presente para quem não possui um lar. Enquanto essas crianças não são adotadas, esse contato com os padrinhos é o mais próximo de uma família que elas conseguem chegar. Amor, carinho e atenção são o que mais elas precisam e desejam, diz a repórter Roberta Salinet do G1². A reportagem mostra, por relatos de adolescentes e crianças que foram apadrinhadas, que esse ato fez toda a diferença nas suas vidas, pois auxiliou numa mudança positiva de comportamento com demais colegas e crianças. Além disso, o apadrinhamento afetivo já levou a várias adoções no Brasil.

Algumas regras do apadrinhamento afetivo mudam de acordo com cada estado, sendo que em alguns lugares quem é padrinho, não pode adotar seu afilhado, isso porque há uma teoria de que esse padrinho pode ter uma ideia de como seria ter essa criança como filho(a), porém após a adoção e convivência diária com ela, as atitudes mudam, com a rotina do dia a dia o comportamento é outro, diferente do apresentado nos momentos proporcionados pelo apadrinhamento, que geralmente acontecem em finais de semanas e ocasiões especiais. Tal fato pode levar a devolução da criança, de acordo com profissionais da área, pois a expectativa e a realidade da adoção acabam sendo muito diferentes, o que é ruim para ambas as partes. Já em outros estados, que permitem a adoção do afilhado, por parte do(s) padrinho(s), o mesmo é o primeiro a ser consultado, sobre a vontade de realizar a adoção dessa criança.

2.2.2 Adoção Tardia

Famílias e pais que adotam crianças "mais velhas", na maioria dos casos, são caracterizados por serem de um nível socioeconômico superior, estado civil diferenciado, estabilidade emocional mais elevada e muitas vezes já com filhos biológicos, mas não quer dizer que esses fatores tenham relevância para uma adoção tardia ser bem-sucedida. A integração da criança em uma família substituta

² O G1 é um portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo e sob orientação da Central Globo de Jornalismo.

permite a criança reconstruir sua identidade a partir de laços e vínculos familiares construídos com ela (ZARANZA, 2014).

Segundo a repórter Adriana Terra (2017), cerca de 98% das crianças que moram em abrigos estão fora da faixa etária desejada por 53% dos pretendentes a pais. Quando uma criança é adotada após os três anos de idade, já é caracterizada como uma adoção tardia. Esses casos são pouquíssimos realizados no Brasil, o que correspondiam apenas a 2% do número total de adoções realizadas no país. Porém já podemos notar uma pequena mudança desse quadro, observando que entre os anos de 2015 e 2017 o número de crianças entre três e dezessete anos adotadas simplesmente dobrou. Mesmo assim, a diferença entre a demanda e a procura de adoções tardias ainda é muito grande. Enquanto que 75% das crianças disponíveis tem mais de 10 anos, apenas 2% dos pais estão dispostos a adotá-las (TERRA, 2017).

As dificuldades de adoção para essas crianças infelizmente ainda vêm de uma série de preconceitos e dos "mitos da adoção", onde pretendentes a pais pedem por bebês, por acreditarem que são apenas esses que vêm sem influências ou traumas carregados pelas suas famílias biológicas. Outro preconceito enfrentado pela adoção, o qual também pode ser visto em vários outros momentos e contextos, é o racismo. São poucas as pessoas que aceitam adotar crianças negras, sempre tendo a preferência por crianças brancas, sendo que 65% das crianças em abrigos são negras ou pardas. Segundo o psicólogo Helerson Silvia (2017), muitas pessoas ainda acreditam em "mitos", tais como: Se o pai biológico é agressivo, o filho também será, como se isso fosse herdado geneticamente. Outro preconceito muito comum é o de que a partir de certa idade da criança, não é mais possível educá-la.

2.3 Design e a adoção

Apesar da responsabilidade pelas crianças que vivem em abrigos e tudo que envolva a adoção ser predominantemente do Estado, algumas empresas, entidades e profissionais de diversas áreas realizam campanhas e projetos com o objetivo de ajudar e incentivar a adoção tardia. A intervenção neste meio se dá a partir de diferentes formas como campanhas, vídeos e outros materiais. Em algumas dessas

intervenções, os responsáveis, munidos de uma autorização do estado, já puderam, inclusive, expor imagens de crianças reais, como apelo para a adoção tardia.

Os *designers* gráficos estão envolvidos em um processo onde tem o dever de comunicar mensagens de outras pessoas para um público específico. Isso pode ter o propósito de fornecer informações gerais ou de persuadir um público-alvo acerca de determinado assunto ou problema, visando sua solução. A seguir serão apresentadas campanhas sobre a adoção tardia já existentes no Brasil:

A Campanha “Esperando por você” (FIGURAS 4 (p.33), 5 (p. 33)) foi lançada pelo Tribunal de Justiça do Espírito Santo, em 2017, e surgiu pela percepção de que crianças, a partir dos nove anos de idade não eram mais adotada e acabavam passando a infância em abrigos, enquanto cresciam rodeadas por cenas de despedidas e abandonos de familiares, amigos, colegas e mais tarde do próprio Estado e ao atingirem a maioridade, devem sair dos abrigos e se "virarem" por conta própria.

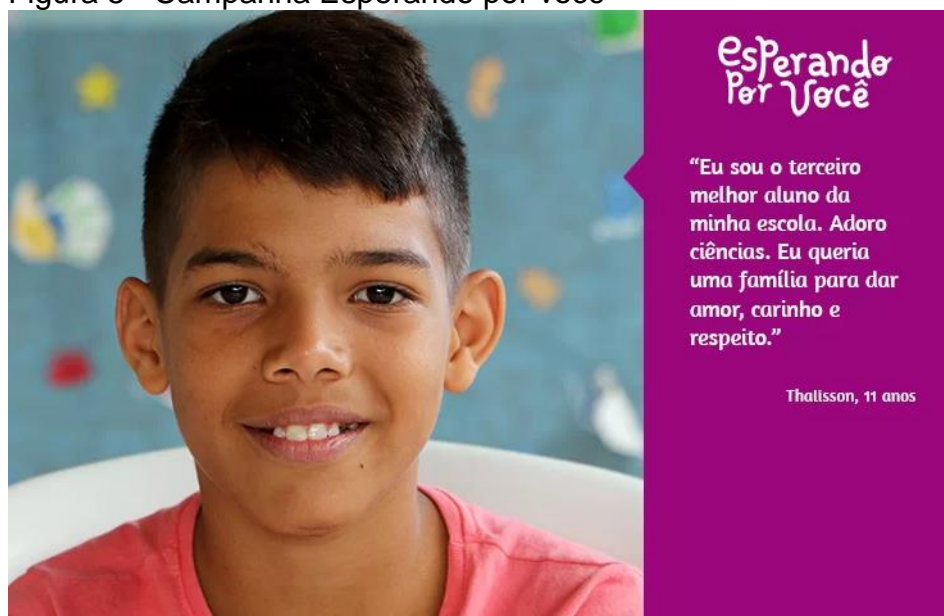
O objetivo da campanha é, através de vídeos, dar voz às crianças mais velhas e adolescentes que vivem em abrigos, onde estes podem falar sobre suas qualidades e sonhos para o futuro e mostrar que não querem apenas ganhar uma família, mas sim, construir juntos laços afetivos. Além dos vídeos executados na campanha, também foram desenvolvidas peças gráficas, conforme mostra a Figura 4 (p. 33) e 5 (p. 33) abaixo, às quais sempre foi dada mais evidência para a própria criança, com citações de sua fala, contando, com dizeres simples, sobre o que gosta de fazer, e assim, promovendo a ingenuidade da criança e conseqüentemente passando a sensação de que tudo que a criança precisa é de uma família.

Figura 4 - Campanha Esperando por você



Fonte: Ministério Público do Estado de Espírito Santo (2017).

Figura 5 - Campanha Esperando por você



Fonte: Ministério Público do Estado de Espírito Santo (2017).

Campanha “Adoção Tardia”: O projeto “Adoção Tardia” nasceu em Porto Alegre no ano de 2014, inicialmente como um trabalho de conclusão de curso de uma aluna de *design* visual, inicialmente com a intenção de diminuir a diferença entre os pretendentes à adoção e as crianças disponíveis, usando para isso, a produção de vídeos, para a partir desses, sensibilizar pretendentes a adoção sobre os benefícios afetivos de adotar, especialmente tratando-se de crianças mais velhas. Dando voz a essas crianças, para que elas possam falar sobre seus sonhos, sobre seu cotidiano, aumentando assim suas chances de serem adotadas, na expectativa que as pessoas se comovam ao olharem o vídeo, e ao contrário do que muitos estão acostumados, a ouvirem crianças pedirem vídeo games, brinquedos e outros objetos, essas por sua vez, pedem amor, carinho e uma família.

O programa ainda está ativo e continua divulgando vídeos de crianças e principalmente adolescentes disponíveis para adoção e já conta com mais de 80 apoiadores. Além dos vídeos, o projeto também conta com peças gráficas, conforme ilustra a Figura 6.

Figura 6 - Campanha Adoção tardia



Fonte: Divulgação Adoção Tardia (2014).

Campanha “Adote um pequeno torcedor”: Desenvolvida pela parceria entre a 2ª Vara da Infância e Juventude do Recife, o time *Sport Club* e o Ministério Público de Pernambuco, a ação tem como objetivo conseguir famílias interessadas em adotar crianças de sete anos ou mais que vivem em abrigos da cidade. O programa foi lançado em agosto do ano de 2015, na Arena Pernambuco, em um jogo entre o Sport e o Flamengo. Antes de iniciar a partida, vinte e duas crianças, que vivem em abrigos da capital pernambucana entraram em campo de mãos dadas com os jogadores, que exibiram os seus nomes em seus uniformes. Na abertura do jogo, também foi exibido um vídeo com o depoimento de algumas crianças que esperam ser adotadas e expressaram a vontade de ter uma família.

A campanha “Adote um pequeno torcedor” viralizou e foi notícia em todo o país e até internacional. A campanha já possibilitou a adoção de 16 crianças acima dos 7 anos, até junho de 2017, inclusive entre elas está a primeira adoção de um jovem de 18 anos, realizada no Brasil. Uma junção muito inteligente feita pelas pessoas que desenvolveram a campanha, sendo que juntaram um tema social ao futebol, que é o esporte mais “querido” entre os brasileiros, sem contar que é uma maneira excelente de dar visibilidade a uma campanha dessas, não só para adotantes, mas para o país inteiro, como citado acima. Além disso, fazer uma campanha de adoção em conjunto com o futebol, é uma maneira das pessoas se

familiarizarem de certa forma com essas crianças, sendo que antes de qualquer contato entre as partes, elas já têm algo em comum, o amor futebol/time.

O projeto desenvolveu peças gráficas, para sensibilizar as pessoas perante a adoção, e também para falar de forma específica sobre algumas dessas crianças e adolescentes, conforme mostra a Figura 7 a seguir e Figura 8 (p. 36).

Figura 7 - Campanha Adote um pequeno torcedor



Fonte: Divulgação Adote um pequeno torcedor (2015).

Figura 8 - Campanha Adote um pequeno torcedor



Fonte: Divulgação Adote um pequeno torcedor, 2015.

Campanha “Adote um Campeão”: O Projeto “Adote um Campeão” nasceu do desejo dos Grupos de Apoio à Adoção de Belo Horizonte (GAABH) e de Santa Luzia (GADA – Associação de Apoio à Adoção e a Convivência Familiar e Comunitária) em parceria com o Cruzeiro Esporte Clube, com apoio das Varas da Infância e da Juventude das Comarcas de Belo Horizonte de Santa Luzia e da 23ª Promotoria de Infância e Juventude de Belo Horizonte em 2017. Com a intenção de dar visibilidade e oferecer às crianças e adolescentes com idade igual ou superior a 7 anos, que vivem em abrigos, destituídos de suas famílias biológicas, uma oportunidade de serem ouvidos, para que exponham o desejo mais caro de seus corações: O de ter uma família.

Ao entrar no *site* da campanha, pode-se ver a foto de alguns jovens e crianças disponíveis para adoção, onde junto à foto, é contado um pouco sobre ela, o que a criança gosta, o que faz, tudo isso com a ideia de encontrar uma família compatível com seus interesses. Na Figura 9 (p. 37) a seguir, pode-se ver uma das peças gráficas que foram criadas para a campanha.

Figura 9 - Campanha Adote um Campeão



Fonte: Divulgação campanha adote um Campeão (2017).

A campanha tem os mesmos pontos positivos citados na anterior, por ter ligação com o futebol, uma das paixões Brasileiras, o que já é um grande começo, e uma forma das pessoas se identificarem com ela, mas, além disso, essa campanha usou em seus materiais gráficos alguns elementos de apelo emocional, como a cor azul que remete ao sentimento de confiança e tranquilidade e está sempre vinculada a bons sentimentos. Também é comprovado cientificamente que a cor azul incentiva um movimento de aproximação, o que é muito importante nesse contexto (HAMMOUND, 2015). Além das cores, a ilustração dos braços em volta da frase escrita lembra o ato de abraçar, o que também gera um sentimento de carinho e conforto.

Campanha "Deixe o amor te surpreender": O Poder Judiciário gaúcho lançou em outubro de 2016 a campanha "Deixa o amor te surpreender", em Porto Alegre. Incentivados pela vontade de ajudar a transformar em realidade o sonho de crianças e jovens, a iniciativa liderada pela Coordenadoria da Infância e Juventude do estado, discutiu principalmente o tema da flexibilização do perfil procurado por pretendentes à adoção. Outro foco da campanha é manter irmãos na mesma família adotiva. "São crianças e adolescentes que estão preparados, disponíveis e querem muito uma família. Esse mito de que essas crianças e adolescentes porventura possam dar algum problema, não é verdadeiro, não é absoluto. Quem tem filho sabe disso. "Deixa o amor te surpreender", afirma a juíza Andrea. Para atingir o objetivo

proposto pela campanha, foram desenvolvidas peças gráficas, como mostra a Figura 10 a baixo.

Figura 10 - Campanha “Deixe o amor te surpreender”



Fonte: TJRS, 2016.

A campanha tem o objetivo de “quebrar” esses mitos, como citado no texto acima e além disso, faz uso de ícones gráficos atuais, como os ícones ou *emoticons*³, termo usado para essas “carinhas” que são muito comuns em redes sociais e no aplicativo *Whatsapp*⁴, que são ícones comuns e de uso cotidiano das pessoas, o que aumenta ainda mais a familiaridade com a campanha.

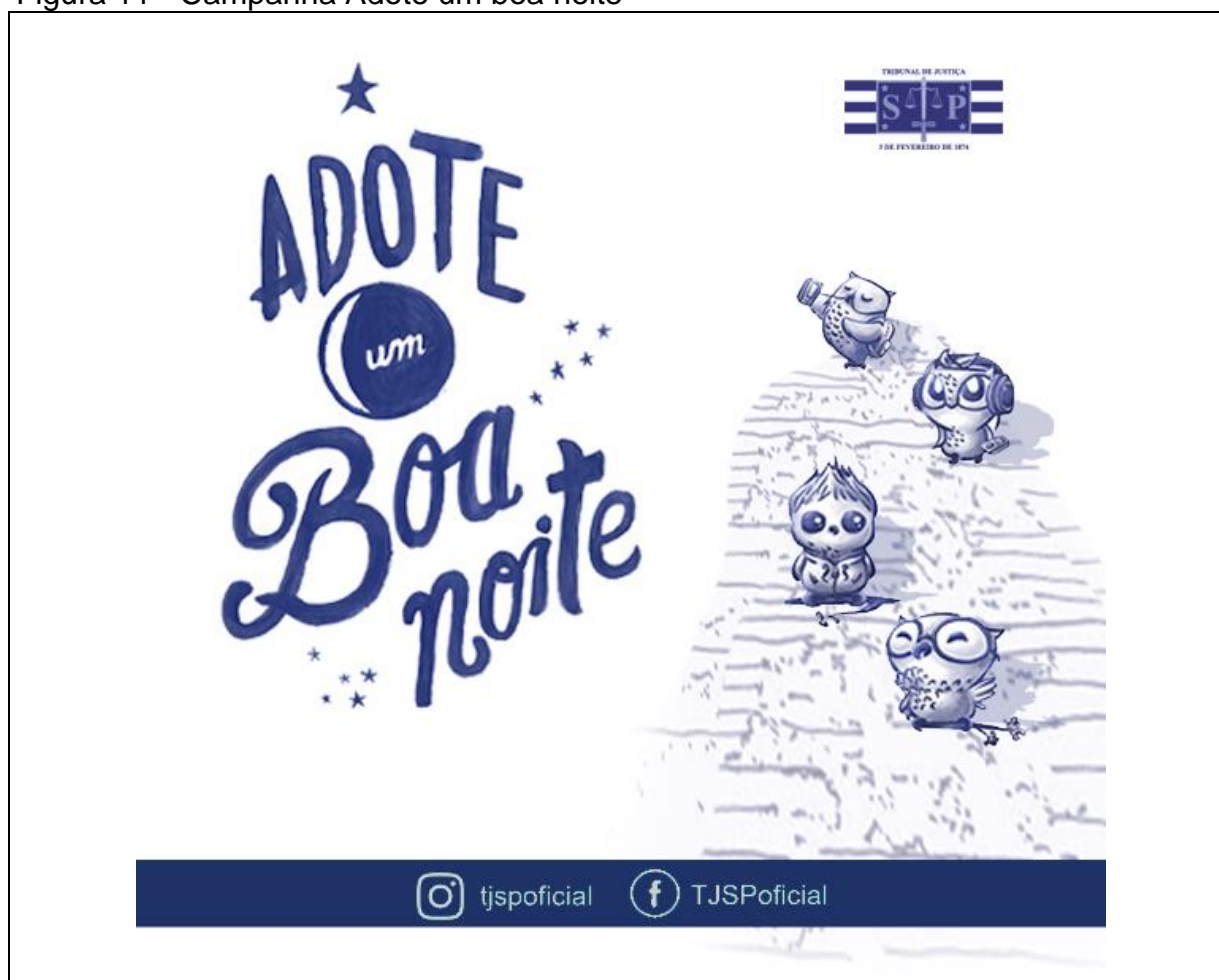
Campanha “Adote um boa-noite”: Em São Paulo, no ano de 2017, o Tribunal de Justiça lançou essa campanha, como uma tentativa de mudar a realidade de várias crianças e adolescentes que vivem em abrigos, incentivando a adoção tardia. “Adote um boa noite”, frase referente a um momento delicado do dia, para crianças e adolescentes que não tem um pai ou mãe para desejar um boa noite antes de se deitar para dormir, o que foi usado como um apelo emocional aos pretendentes. Com essa frase a campanha prega que ouvir um “boa noite” pode mudar a vida de mais de cinco mil crianças e adolescentes, que esperam por um lar no Brasil, pois

³ Emoticon é uma forma de comunicação paralinguística, a palavra é derivada da junção dos termos em inglês emotion (emoção) + icon (ícone), é uma sequência de caracteres tipográficos, ou, também, uma imagem, que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial.

⁴ Aplicativo multi plataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.

para eles, esse é um marco que faz com que se sintam seguras e tenham a certeza de que não estão mais sozinhas. Um ato que talvez é passado quase por despercebido para muitas outras crianças que sempre tiveram uma família e que talvez nunca refletiram sobre a real importância dessa frase, mas que para que essas mais de cinco mil crianças, é de suma importância e lhes faz tanta falta. Adotar adolescentes e crianças com mais de 7 anos é a maneira mais rápida de realizar o sonho de ser pai ou mãe. E, principalmente, de realizar o sonho de quem quer ter alguém pra desejar um simples “boa noite” ao ir dormir. Pode-se encontrar dois dos materiais gráficos que foram criados para a campanha na Figura 11 e 12 (p. 40).

Figura 11 - Campanha Adote um boa noite



Fonte: Tribunal de Justiça de São Paulo (2017).

Figura 12 - Campanha Adote um boa noite



Fonte: Divulgação Adote um boa noite, 2017.

Além do apelo emocional sugerido pelo uso da frase “adote um boa noite”, foi usado como cor principal o azul, o que, como também abordado na campanha “adote um campeão” é usado para passar o sentimento de confiança, tranquilidade e aproximação (HAMMOUND, 2015).

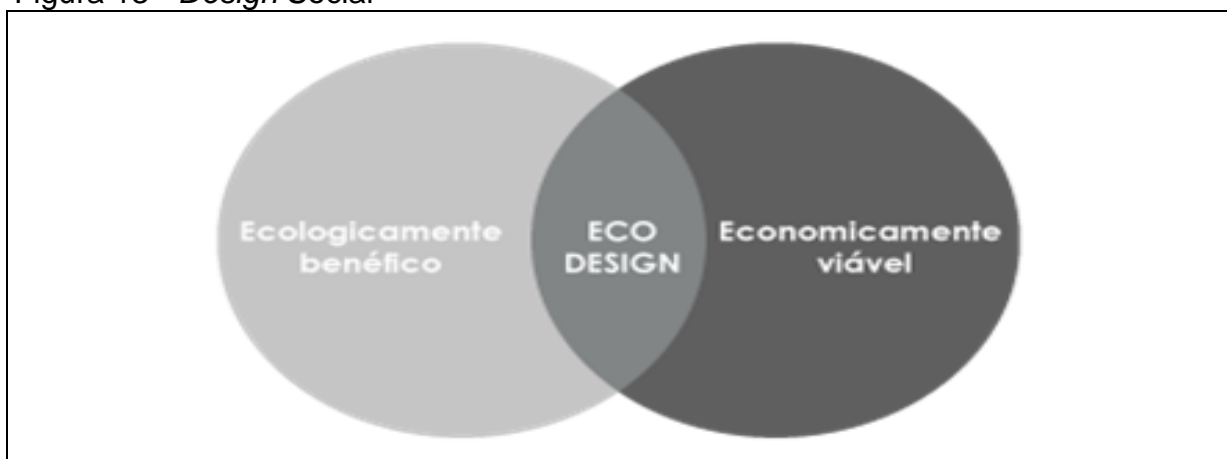
2.4 Design social

É responsabilidade do *designer* intervir no meio social, projetar e introduzir mudanças nele quando necessário, sem se distanciar da realidade. O *design* não pode ser visto apenas como um negócio, ele é mais do que um meio que tenha como objetivo final, apenas o lucro. O significado da palavra *design* já não é o mesmo desde o seu começo, e a área vem se expandindo constantemente. Enquanto no início o *design* existia apenas para formas de objetos palpáveis, hoje ele se aplica às mais diversas áreas como: programas, processos, organizações e serviços, corporações, pessoas, etc. Também pode remeter a um procedimento e aos resultados alcançados e à apresentação e comunicação deste, desde o planejamento à execução de qualquer atividade em função de um objetivo pré-definido. O *design* tem poder de interpretar. Pela expressão de valores coletivos, o

design possibilita integração social, classificação e diferenciação (SCHNEIDER, 2010).

O *designer* em relação ao *design* social tem como dever desenvolver produtos que atendam às necessidades reais e específicas das pessoas menos favorecidas, social, cultural e economicamente, assim como em alguns casos, atender às necessidades de pessoas de baixa-renda ou com alguma necessidade especial. O *design* social atua em áreas que tem carência da atuação desses profissionais e do interesse da indústria com soluções que melhorem a qualidade de vida, renda e inclusão social. A comunicação sozinha não é capaz de resolver problemas sociais, ela precisa da ajuda de outras áreas e fatores. Um cartaz isolado, que diz o que as pessoas devem fazer ou como devem agir, não é o suficiente para resolver um problema. A comunicação deve ser desenvolvida levando em conta a cultura dentro da qual o projeto vai ser inserido e também deve ter o apoio de recursos econômicos e institucionais para ser realizado (URIARTT, 2014).

A produção de *design* dentro de um contexto social e cultural é explorada melhor quando o público alvo e o *designer* trabalham juntos. A mensagem e comunicação da peça devem ser pensadas de acordo com seu público alvo, caso contrário as pessoas podem ter uma interpretação errada ou a campanha passar de forma despercebida ou insignificante pelas pessoas. No final dos anos 60, início dos anos 70, foi quebrado o paradigma, até então dominante, de que o *design* estava voltado para o mercado e o consumismo. A partir desse momento começa a surgir um caminho alternativo, no qual o *design* estaria voltado para o indivíduo e a comunidade. O *design* social deve ser socialmente benéfico e economicamente viável, como mostra a Figura 13 (p. 42). Para que essa abordagem seja possível é necessário priorizar requisitos sociais, visando soluções que levem à melhoria da qualidade de vida dos excluídos.

Figura 13 - *Design Social*

Fonte: PAZMINO (2007, p. 3)

O *design social* não deve ser visto e nem tratado como caridade, mas sim com profissionalismo e respeito a todos os envolvidos. O *design formal* tem a inovação e a estética como seus principais valores, já o social exige novas qualidades e mais cuidados, conforme pode ser visto no Quadro 1 (PAZMINO, 2007, p. 43).

Quadro 1 - *Design social e design formal*

Design social	Design formal
Pequena escala de produção	Grande escala de produção
Mercado: Local	Mercado: Local e Global
Tecnologia adequada	Alta tecnologia
Orientado a população baixa renda, excluídos, idosos, deficientes	Orientado ao mercado
Maximiza a função prática	Maximiza a função simbólica
Baixo custo	Custo médio e alto
Inclusão social	Satisfazer necessidades emocionais

Fonte: PAZMINO (2007, p. 4).

A partir destes objetivos é possível estabelecer alguns caminhos do projeto de forma que os produtos industriais e visuais forneçam aos usuários outros benefícios econômicos e socialmente mais justos.

Diretrizes de projeto social: Uso de materiais simples; uso de materiais de qualidade compatíveis com as necessidades do produto; uso de materiais de fácil obtenção e de baixo custo; uso de materiais nativos; uso de materiais adequados

aos recursos dos processos de fabricação disponíveis; uso de mão de obra com condições de absorver o conhecimento; adequação do produto ao contexto sociocultural; *redesign* de produtos que realmente atendem às necessidades locais; ser funcional e ter boa usabilidade; proporcionar autoestima do grupo social; abrangência local, continental sem alterações; atender ao estilo e simbolismo do grupo social. Pesquisadores defendem que os trabalhos feitos pelos *designers* sociais estejam presentes nas comunidades e que tenham uma consultoria voluntária ou subsidiada pelo governo, por ONGs e empresas privadas, nas mais variadas áreas de atuação. A atuação do *designer* na área social é bem promissora, considerando que a população carente é a que mais cresce no mundo todo.

O *designer* através do seu trabalho pode encontrar soluções para os problemas sociais que deverão se estender no planeta, criando produtos adequados a cada realidade. O *design* social exige dos seus profissionais, novas qualidades e conhecimentos, sendo um campo de grande desafio para estes profissionais. O trabalho do *designer* deve valorizar os aspectos sociais, culturais e ambientais da população e desenvolver produtos que satisfaçam às necessidades reais. Além disso, deve respeitar as características das comunidades, das populações marginalizadas, sua cultura e costumes, para assim desenvolver soluções que as representem de fato, e que sejam adequados a essa realidade.

2.5 Design emocional

O *design* emocional surgiu na década de 90 e refere-se a projetar com o intuito de despertar ou evitar algumas emoções. Em um primeiro momento o *design* emocional não foi muito explorado e esse fato deu-se em virtude de experiências sem sucesso, pois as emoções analisadas eram as próprias emoções vivenciadas pelo *designer*, ou de outras pessoas do seu círculo de convivência. As emoções sentidas por uma pessoa, oriundas de um determinado acontecimento, não serão as mesmas para outra, ainda mais se as partes não partilharem de um mesmo contexto geral de vida.

Uma das mais nobres causas de emoção relacionadas ao *design* como projeto, surge a partir do motivo pelo qual a pessoa faz determinada aquisição, como

por exemplo, ao comprar um carro, além de sua estética e conforto, ele ajudará seu usuário a se locomover com mais facilidade. Porém, esse sentimento está ligado à importância que o usuário dá a determinado fato ou objeto e que pode variar de cultura para cultura. Então, para saber com certeza, o que é prioridade para o usuário de determinado projeto, é necessário realizar pesquisas diretas com o público alvo em questão. Citando novamente o exemplo do carro, tendo como base uma pessoa que enfrenta uma grande distância entre sua casa e seu trabalho, e a única maneira que de que dispõe para percorrer esse percurso é a pé, pois o trecho não dispõe de transporte público e ela também não tem um meio de transporte próprio, adquirir seu próprio carro é de extrema importância, e seu sentimento a respeito disso é totalmente positivo. Agora tendo como base outra pessoa, que trabalha em sua própria casa e não dispõe de carteira de motorista, pois sofreu um acidente de carro no passado e carrega um trauma em virtude disso, a sua necessidade de adquirir um carro é bem menor, se não, praticamente nula ou até negativa, em comparação com a primeira pessoa citada.

Não se pode falar de *design* emocional sem vinculá-lo com o significado dos temas em questão. Há quatro formas de trabalhar o *design* com foco nas emoções, sendo elas: Manter o foco no usuário (envolve-se o usuário no projeto, tendo como foco do projeto suas emoções, usando técnicas exploratórias como colagens, *mock-ups*, entre outras); foco no *designer* (o profissional atua como autor, desafiando seus consumidores ao apresentar algo diferenciado); foco na pesquisa (as diretrizes projetuais são frutos de pesquisa e/ou são testadas com usuários); foco na teoria (a teoria ajuda a qualificar o *design* em relação ao impacto emocional).

A área emocional apresenta uma profunda relação com questões estratégicas, pois é visto como um grande avanço no que diz respeito a necessidade de melhor atender os desejos do público-alvo de forma inovadora e competitiva. Pensar nessa direção, também diz respeito em trabalhar com foco no usuário. Enquanto que um produto impecável em termos técnicos se torna competitivo pela sua funcionalidade, quando fala-se do *design* emocional, sua referência está em uma abordagem holística das necessidades e desejos do usuário, e não em um mecanismo de manipulação.

Segundo Norman (2015) existem três níveis de *design*, com foco na forma como as pessoas lidam e utilizam as informações e influências do processo de emoção, sendo eles: o visceral, comportamental e reflexivo. O primeiro nível é onde acontecem os julgamentos rápidos, diz respeito à parte mais primitiva do cérebro humano, os instintos do homem, é esse nível que faz com que a pessoa goste ou não de objetos apenas pela sua beleza, onde a parte estética pode superar algum defeito de usabilidade. Está relacionado com o impacto visual direto, o que está ligado diretamente com a cor, sensação, textura, materiais, etc.

Embora esse nível seja correspondente à parte mais primitiva do cérebro humano, é sensível a uma variedade de condições. Essas condições, no que se refere a despertar afeto positivo, são geneticamente programadas. São elas: lugares quentes, confortavelmente iluminados; clima temperado; gostos e cheiros doces; cores brilhantes e altamente saturadas; sons “calmantes”, melodias e ritmos simples; música e sons harmoniosos; carícias; rostos sorridentes; batidas rítmicas; pessoas “atraentes”; objetos simétricos; objetos lisos e arredondados; formas, sons e sentimentos sensuais.

Similarmente, algumas condições parecem produzir respostas de afeto negativo automático: alturas; sons altos, objetos iminentes ou luzes brilhantes inesperadas ou súbitas; calor ou frio extremo; escuridão; luzes extremamente brilhantes ou sons muito altos; terrenos vazios e planos (desertos); terrenos densos e aglomerados (matas ou florestas); multidões de pessoas; cheiro de alimentos podres; gosto amargo; objetos cortantes; sons duros e abruptos; sons discordantes; corpos humanos disformes; cobras e aranhas; fezes humanas e seu cheiro; fluídos do corpo de outras pessoas; vômito (NORMAN, 2004).

O nível comportamental diz respeito ao comportamento automático (um processo aprendido em algum momento da vida, mas que já funciona em modo automático para o cérebro), além da relação com a facilidade de uso que está ligada também ao prazer de realizar uma tarefa do início ao fim de forma fluída. É uma resposta do produto em relação a sua utilização e eficácia, o que inclui a sua usabilidade e compreensão. As pessoas são programadas para gostar do odor de flores e de frutas, já que essas representam o alimento, e assim, responder automaticamente de forma positiva a esses estímulos. Nesse nível é preciso ter cuidado com as diferenças culturais de cada caso, por exemplo, em relação à aparência corporal, que varia entre diversas culturas, nas quais, em algumas delas, as pessoas mais magras são vistas como padrões de beleza, já em outras, a preferência é pelas pessoas mais gordas.

O terceiro nível é o superego, uma parte do cérebro que não exercemos controle sobre o que ela faz, mas que examina tudo que está acontecendo. Esse

processo acontece quando o usuário vê um produto e consegue inconscientemente, familiarizá-lo com outro objeto, produto, pessoa ou qualquer outro item que já tenha visto antes. É uma forma do ser humano imaginar como as outras pessoas os veem, de forma que o produto ajuda a criar sua personalidade (NORMAN, 2015).

Os níveis reflexivos trabalham essencialmente com memória e autoimagem, sendo que a tarefa de projetar, deve ter como base a compreensão que os usuários têm sobre todos os elementos relacionados ao assunto. A propaganda atua tanto no nível visceral, quanto no reflexivo. Produtos considerados atrativos atuam sobre o visceral, já o prestígio e a exclusividade atuam no reflexivo. Em termos profissionais, projetar no nível reflexivo diz respeito a significados, com técnicas que possibilitem acessar o pensamento dos usuários.

É necessário entender quais experiências emocionais o usuário deseja ter com o projeto, bem como quais os elementos que devem estar presentes dentro de um determinado contexto. Existem três fontes atrativas que ajudam na funcionalidade do projeto, são elas: o prazer social (ter companhia, boas relações interpessoais, glamour e status); prazer psicológico (refere-se aos prazeres da mente, incluindo o desejo de executar ou finalizar tarefas, assim como aqueles relacionados a estados particulares, como excitação ou relaxamento); e os prazeres ideológicos (aqueles vindos de entidades “teóricas”, como livros, arte e música e também a fatores que remetem ao resgate do passado) (JORDAN, 1999). O ser humano não consegue responder com propriedades objetivas aos estímulos, mas ele oferece uma avaliação subjetiva do significado dessas propriedades, dessa forma, é essencial para o homem ver e entender o significado de determinadas situações e não as interpretar apenas de forma racional.

A lógica da natureza humana também é aplicada ao *design* emocional, um exemplo disso é quando olhamos para o rosto de um bebê, com seus olhos grandes e nariz pequeno, o que traz a sensação de algo especial, como inocência e fragilidade. Essa mesma lógica é aplicada em vários produtos e objetos desenvolvidos pelo *design*, como por exemplo, a home de um *site* de compras, no qual o principal elemento é uma foto de alguém sorrindo, pois, inconscientemente, o usuário que vê a imagem, tem o instinto (que acontece inconscientemente) de sorrir também, e assim no mesmo momento, tem um sentimento de alegria e felicidade, o

qual leva a pessoa a ter uma motivação a mais para comprar, pois dessa forma ela sente que o produto pode lhe trazer mais felicidade. Colocando emoção nas peças e produtos de *design*, conseguimos retratar e expressar sua personalidade (NORMAN, 2015).

A área do *design* vai muito além do que apenas uma forma de expressão das marcas, na qual cada vez mais o humanismo está presente. Em toda a prática do *designer* humanista deve-se considerar três áreas, sendo elas: *Design* para os outros 6 bilhões de pessoas, sendo que a grande maioria dos trabalhos desenvolvidos no *design* são voltadas para o outro 1 bilhão de pessoas que estão no mundo desenvolvido, esquecendo do restante do planeta. Sustentabilidade, que é a nova caixa de ferramentas do *designer*, onde todo produto criado e material utilizado por ele deve originar de fontes sustentáveis. E o terceiro é a emoção, onde nos dias atuais leva-se em conta as necessidades emocionais sofisticadas dos consumidores. O profissional não precisa ter a obrigação de seguir tendências e estilos e além de criar produtos com sua determinada funcionalidade, também pode criar experiências emocionais.

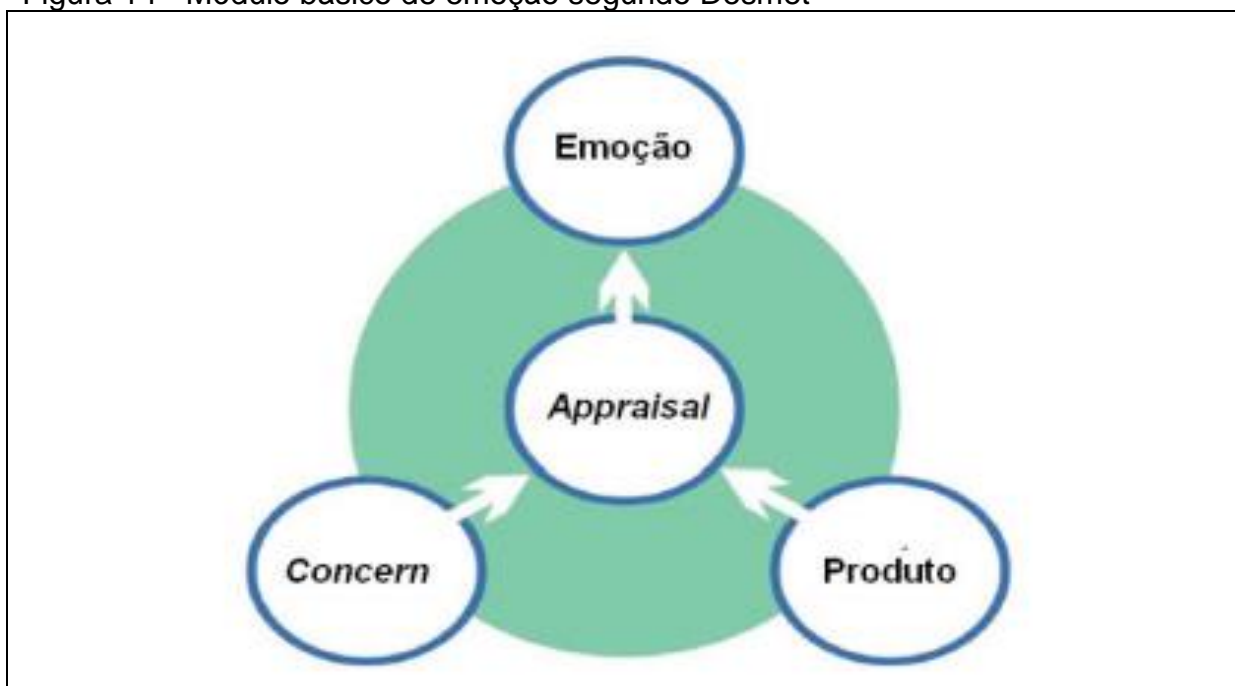
2.5.1 Appraisal Theory

Um modelo desenvolvido para compreender as relações emocionais das pessoas com os produtos é baseado em uma teoria cognitiva das emoções. Estímulos avaliados como contribuintes para o bem-estar de um usuário tendem a despertar emoções prazerosas, enquanto que aqueles considerados ameaçadores podem despertar emoções negativas. Em termos projetuais, mesmo que esses estímulos vêm de reações automáticas do cérebro humano, o *designer* pode usar emoções como resultado de seu projeto, através de uma pesquisa direto com o público-alvo, com o objetivo de compreender os motivos e avaliações que despertam tal emoção, para então, projetar considerando os elementos comumente associados aos resultados pretendidos. Esse modelo foi avaliado como o mais adequado para o *design*, na medida em que o mesmo consegue uma compreensão mais pontual sobre os componentes e origens das emoções resultantes (DESMET, 2003 apud TONETTO, COSTA, 2011).

É necessário pensar não apenas nos benefícios que a pessoa terá com determinado produto ou projeto, mas também fazer com que o usuário se identifique com a proposta e queira “comprar” aquela ideia. Isso acontece, por exemplo, quando alguém compra uma roupa não apenas pelos benefícios e qualidades que ela tem, mas também pela expressão/sensação que diz “essa roupa é a minha cara”. Também deve ser investigada a origem de experiências vividas anteriormente com determinado produto, sejam elas negativas ou positivas, pois nem sempre o problema pode estar no produto e sua deficiência de usabilidade, mas também pode ser um problema com o próprio usuário, onde, por exemplo, ele não sabe lidar com a situação, ou não sabe desempenhar a função corretamente. Nesses casos, deve-se reconhecer a falha por parte do usuário, e não a tratar como um problema técnico que o *designer* poderia resolver.

Uma pessoa pode ter medo de algo, devido a alguma experiência que já tenha vivenciado em relação a determinado produto, como por exemplo, se ela já tenha dirigido uma moto que apresentou falhas, pode construir uma visão negativa sobre àquela marca/produto. O potencial de *Coping* refere-se à extensão que o usuário consegue lidar com determinada situação, com o que é real ou é esperado de ruim em relação a um determinado assunto (baseado em seus conhecimentos passados sobre o mesmo). Uma interação entre o produto e os interesses do usuário, resulta na avaliação do usuário (*appraisals*), que levam às emoções, como visto na Figura 14 (p. 49).

Figura 14 - Módulo básico de emoção segundo Desmet



Fonte: Desmet (2003, p. 2).

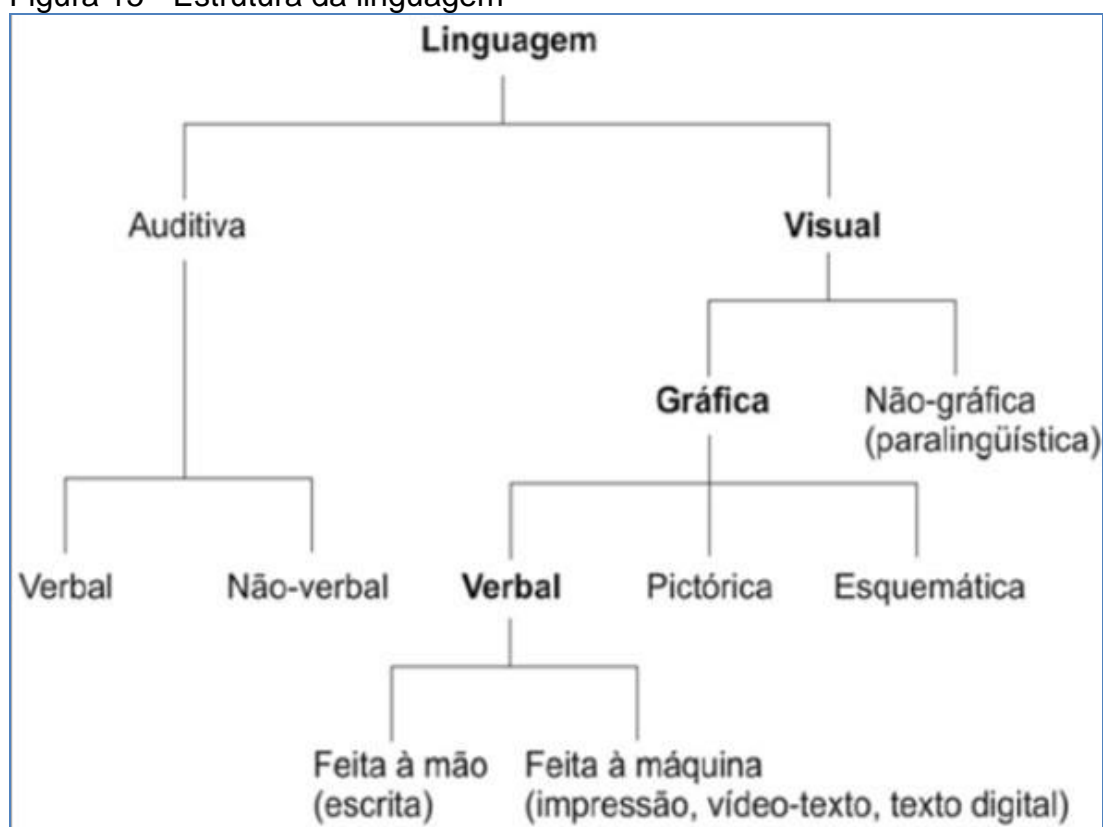
Sobre esse módulo, Desmet (2003) diz que o ser humano tende a reagir de três maneiras possíveis, sendo elas: benéfico (emoções agradáveis); prejudicial (emoções desagradáveis); e irrelevante para o bem-estar (sem sensações de emoção). Da mesma forma que a relação que a pessoa tem com o produto ou com o tema em questão varia de acordo com as suas emoções sentidas, como por exemplo, um cachorro para uma criança que gosta de animais, despertará nela um sentimento bom, ao passo que para uma criança que já foi atacada por um, despertará um sentimento ruim, de medo e repulsa.

As emoções são entendidas, nessa teoria, como o resultado de avaliações dos usuários. Nessa perspectiva, projetar para emoções, significa entender como o produto se relaciona com os interesses dos indivíduos (o que a caracteriza como uma teoria cognitiva, com foco na forma como os usuários processam a informação). A abordagem torna-se de grande importância para a tarefa de projetar para emoções, pois possibilita a compreensão de que a emoção em si não é manipulável; compreendendo o que leva o usuário a chegar até ela, ou seja, deve-se projetar para as emoções e não “projetar emoções”.

2.6 Lettering

A escrita pode ser representada de várias formas, podemos vê-la presente em vários contextos, desde anotações simples em um pedaço de papel até documentos importantes que regularizam a sociedade, em sinalizações urbanas, panfletos, fachadas de lojas, obras de arte, celulares, computadores, enfim, os lugares onde ela está presente são infinitos. Antes de definir o que é o *lettering* em si, deve-se entender sobre quais aspectos a escrita é estudada e classificada dentre suas formas existentes. Michael Twimen construiu um diagrama para explicar a escrita pela perspectiva da linguística e a dividiu pelos diferentes canais que ela pode ser percebida e representada, conforme mostra a Figura 15 (TWIMEN, 1982 apud SCHONS, 2015).

Figura 15 - Estrutura da linguagem



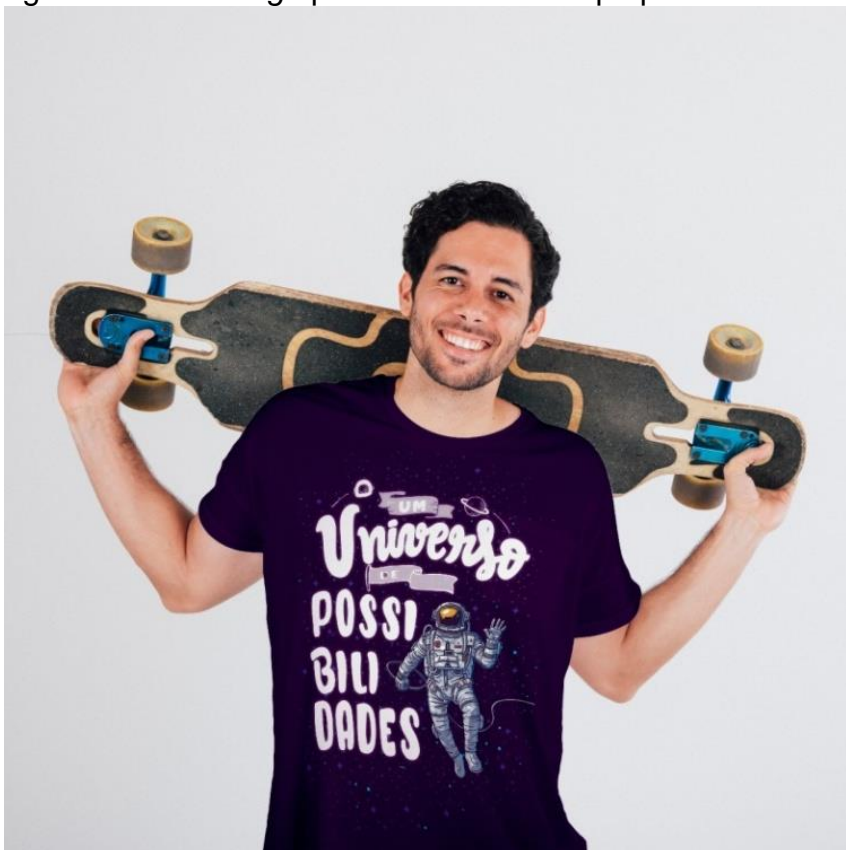
Fonte: SCHONS (2015).

A partir desse diagrama, entende-se que nesse trabalho será usada a linguagem visual gráfica verbal feita a mão. No *design* gráfico essa linguagem pode ser explorada de diversas formas: textos, títulos, cartazes, entre diversas outras peças gráficas. Por sua vez, o *lettering* é o nome dado a “arte de desenhar letras”, que em seu sentido amplo pode compreender “toda a maneira de desenhar e

escrever letras”. Ainda apresentando outra definição para o tema, Farias (2004) define o *lettering* como: “técnica manual para obtenção de letras únicas a partir do desenho”, de forma que esse processo requer um projeto prévio antes das letras serem traçadas.

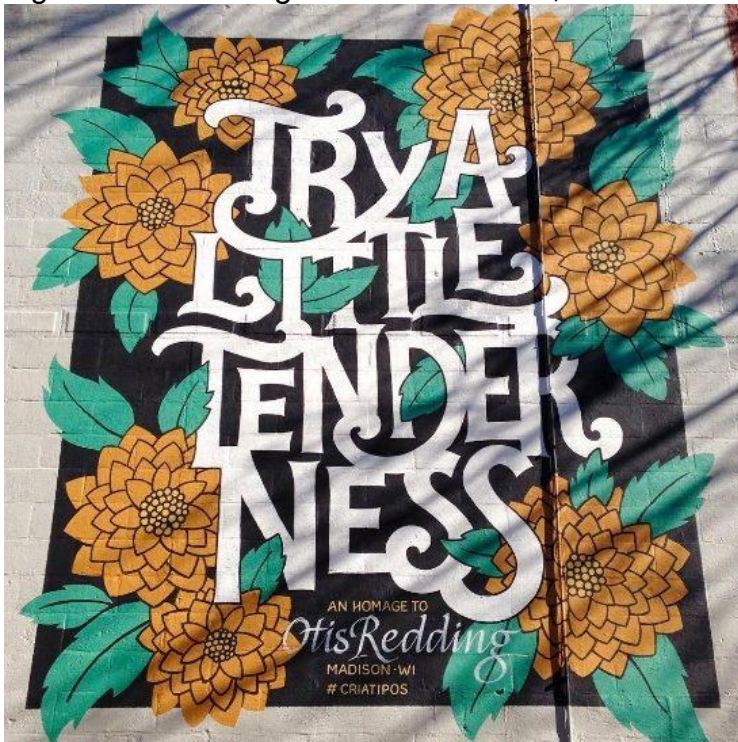
Essa arte denominada *lettering*, surgiu nos anos 90, mas nos últimos anos vem ganhando mais força e tomando cada vez mais espaço no contexto social e urbano. Antigamente, qualquer peça gráfica e qualquer escrita era feita a mão, o que restringia a divulgação de conteúdo, pela demora em replicá-lo sempre de forma manual. Como naquela época não haviam muitos exemplares de livros, para adquirir um exemplar, o valor era exorbitante. Com o passar dos anos, com a invenção dos tipos e mais adiante com o avanço dos *softwares* de criação, as possibilidades de criações com o auxílio das tecnologias tornaram-se enormes, principalmente pela facilidade e rapidez de poder replicar padrões de fontes e letras a partir daquele momento. Enfim, com a possibilidade de reaplicação de peças gráficas, revistas, livros e jornais tornaram-se muito mais fáceis, fazendo com que a população também tivesse muito mais acesso a estes materiais. Porém esse avanço, mesmo sendo muito significativo e visto de forma positiva, acabou padronizando os modelos tipográficos, os quais apresentavam o mesmo traço, e com o passar do tempo, criar algo diferente e novo a partir dos tipos, se tornou uma tarefa muito difícil. Com isso depois dos anos 90 saturaram todas as expressões tipográficas, e como consequências, nos anos seguintes foram e estão sendo marcados por uma reação contrária a estética metricamente perfeita e exata dos computadores (GREGORY, 2012 apud SCHONS, 2015). Sendo que cada vez mais o *lettering* e outras artes de técnicas manuais estão novamente ganhando espaço nas ruas e nas mais diversas peças e projetos. Nas Figuras 16 (p. 52), 17 (p. 52) e 18 (p. 53) podemos ver algumas formas de utilização do *lettering*.

Figura 16 - *Lettering* aplicado como estampa para camiseta



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 17 - *Lettering* como arte urbana, mural em *Madison*



Fonte: Mural de Otis Redding (2017).

Figura 18 - Parede de *lettering* feita com giz



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

É importante ressaltar que essa volta da valorização de trabalhos manuais também é vista como uma crítica às máquinas. Para Schons (2015) a ascensão do *lettering*, vem de um movimento que rejeita a perfeição resultante de programas de computadores e máquinas e ressalta as imperfeições de uma letra feita a mão, que por sua vez, revelam o traço do artista. A estética de uma tipografia mais voltada para o não *design* tem relação a um movimento que ficou conhecido como “*Do it yourself*” ou o famoso *DIY* (faça você mesmo), o que em um primeiro momento pode parecer que está ligado à economia, mas diferente dessa visão, este movimento está voltado à ideia de deixar o trabalho mais humanizado, com mais originalidade, um objeto único, feito com as próprias mãos.

Enquanto o mundo digital abriu as possibilidades para o tipo, isso também significou que não haviam mais quaisquer regras para violar ou barreiras para quebrar. Uma reação a aparente infinidade de possibilidades gráficas, que para muitos atingiu o ponto de saturação no trabalho altamente expressivo dos anos 1990, consistia em desenvolver tipos a partir de um padrão baseado em um posicionamento de não *design* (SINCLAIR, 2013, p. 38).

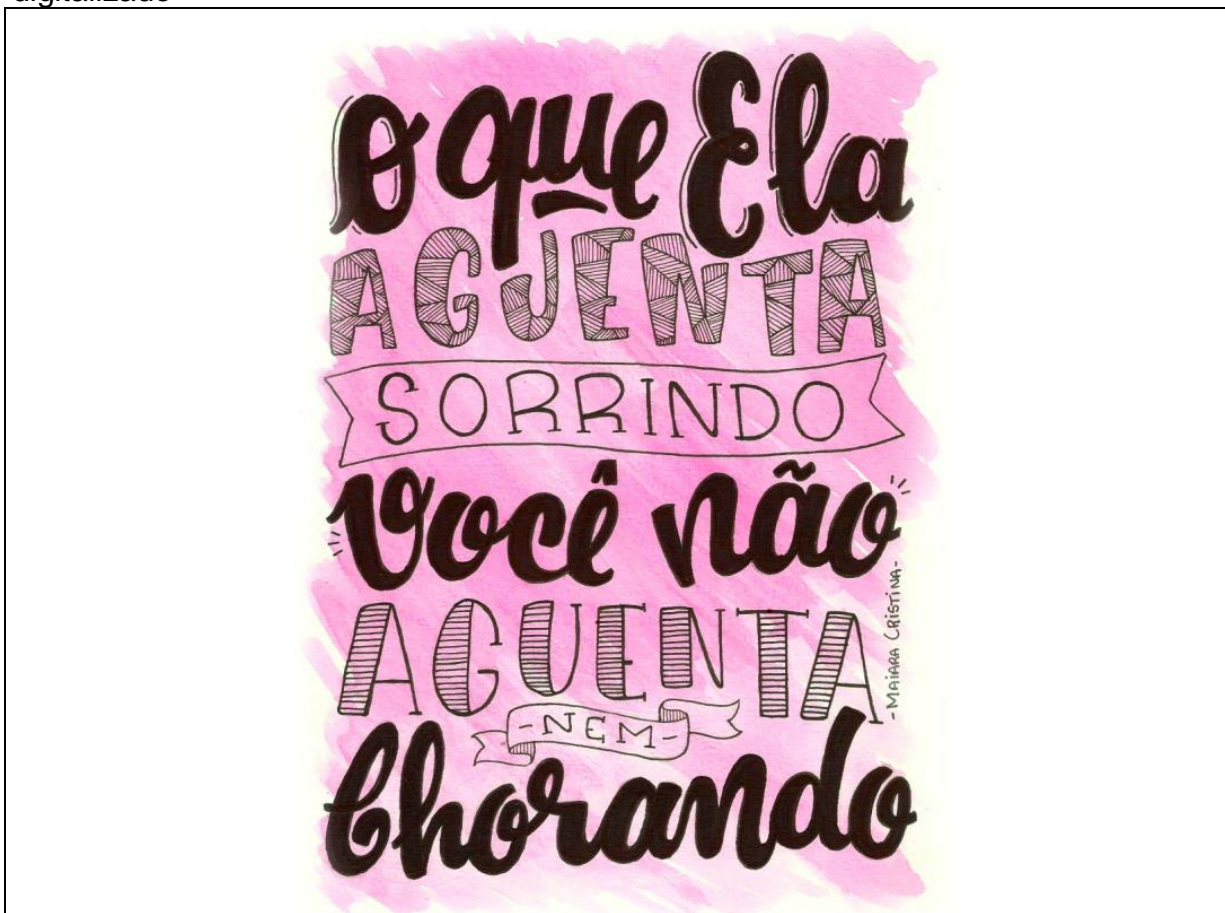
Porém essa técnica apresenta um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que o resultado final do trabalho passa a impressão de que não foi feito por um profissional, na verdade foi criado por um especialista, que escolheu como solução visual a estética DIY. Assim, o não *design*, no qual se insere o *lettering*, pode ser visto com uma forte estratégia de *design*. Segundo Schons (2015), as técnicas e métodos utilizados para desenvolver o *lettering* podem variar de acordo com as ferramentas e conceitos usados em cada projeto. Nos dias de hoje muitos *designers* utilizam, cada vez mais, essa técnica analógica em seus trabalhos, para posteriormente, misturá-las ao digital. Alguns até deixam mais evidentes os traços manuais e imperfeições das letras, adicionam cores, texturas, entre várias outras técnicas, como pode-se analisar nas Figuras 19 e 20 (p.55) (SCHONS, 2015).

Figura 19 - *Lettering* manual e digital



Fonte: Schon (2015).

Figura 20 - *Lettering* feito com pincel, tinta nanquim e aquarela, posteriormente digitalizado



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Com o avanço das tecnologias, hoje grande parte das tarefas realizadas pelo homem e também as interações com as outras pessoas acontece, na maioria das vezes, de forma digital, o que faz o ser humano voltar a sentir a necessidade do contato físico e por conta disso valorizar o manual, o diferente, e principalmente, o não digital, sem, ou pelo menos com menos padrões, o mais parecido possível com os traços manuais do homem. O homem sente a necessidade do contato manual e tenta cada vez mais desviar de padrões digitais, o que traz de volta nos dias de hoje a valorização ainda maior do *lettering*. Outro contexto no qual também pode ser visto a importância e a valorização que a sociedade está depositando nessa técnica e demais artes e técnicas manuais, é visto no documentário: Cidade cinza, 2013, o qual conta a história que aconteceu em São Paulo, quando a prefeitura decidiu pintar de cinza, todos os muros da cidade que tinham pichação⁵, *grafitti*⁶ ou qualquer

⁵ Pichação é o ato de escrever ou rabiscar sobre muros, fachadas de edificações, asfalto de ruas ou monumentos, usando tinta em spray aerossol, dificilmente removível, estêncil ou mesmo rolo de tinta.

outra forma de expressão artística. Esse movimento gerou revolta, não somente pelos autores das artes, mas pela população de maneira geral, que se manifestou contra o ato feito pela prefeitura, mostrando sua apreciação pela arte, a qual dá mais vida à cidade que é cheia de muros e prédios de concreto, além de ser uma maneira da população se manifestar sobre suas opiniões acerca dos mais diversos assuntos. O documentário mostra que as reações negativas por parte de muitos cidadãos da cidade foram tantas, que no final, a própria prefeitura se desculpou para os artistas e para a população de maneira geral, dizendo que foi um ato precipitado. Tal dado demonstra que esses tipos de artes, ligados à ideia de vandalismo, como acontecia antigamente na sociedade, já sofreu uma grande mudança e nos dias de hoje, é vista como uma atitude positiva.

A valorização dada à arte de uma forma geral seja ela o *graffiti*, o *lettering*, ilustrações, ou qualquer outra forma de expressão, entre as mais diversas técnicas existentes, nos dias atuais, mais do que nunca, independente da cultura, a população tem valorizado e tido uma recepção muito positiva a respeito dela. Ainda mais no Brasil, com todos os casos de corrupção envolvendo o governo de forma geral e o movimento que acontece aos poucos no país, ganhando cada vez mais força, onde a população quer se tornar mais presente e ativa, na tentativa de “ter mais voz” na política, a arte entra nesse contexto como uma forma de expressão, por meio de intervenções urbanas, materiais gráficos e digitais, os quais vem ganhando força e conseqüentemente, mais seguidores.

2.6.1 Diferença entre *lettering*, tipografia e caligrafia

É comum as pessoas confundirem a diferença entre essas três técnicas, porém elas podem ser diferenciadas de forma simples, sendo que a tipografia diz respeito aos tipos, caracteres pré-fabricados, separadas em grupos de tipografias com e sem serifa, por exemplo, além das fontes cursivas, *display*⁷, entre outras, como também obedecem padrões de altura, como mostra a Figura 21 (p. 57). Com

⁶ Inscrição feita em paredes, considera-se grafite uma inscrição caligrafada ou um desenho pintado ou gravado sobre um suporte que não é normalmente previsto para esta finalidade.

⁷ Um dispositivo para a apresentação de informação, de modo visual ou tátil, adquirida, armazenada ou transmitida sob várias formas.

base nesse entendimento, é necessário saber que as formas das letras, de maneira geral, seguem um padrão, normalmente com o mesmo tamanho, largura e espaçamento.

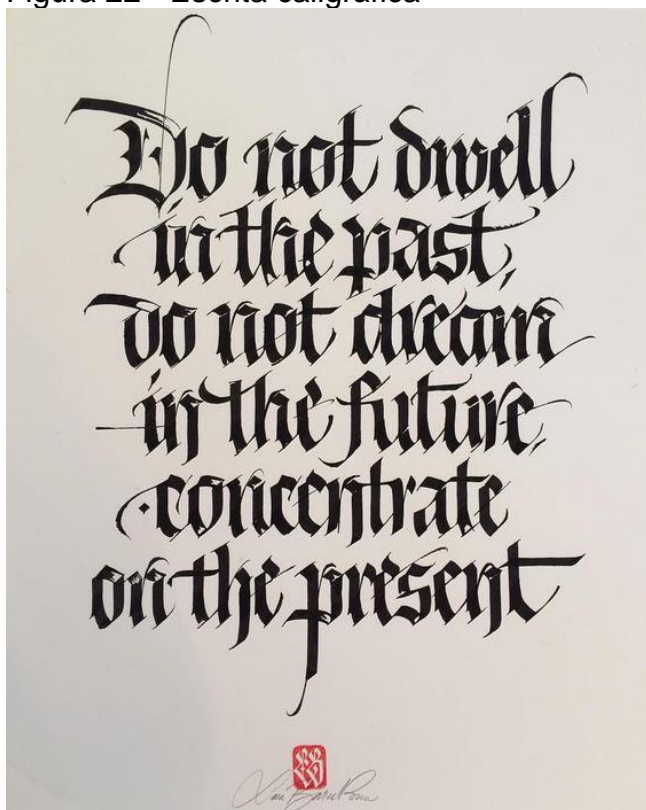
Figura 21 - Anatomia tipográfica



Fonte: Plus Estúdio (2017).

Já a caligrafia é uma escrita que segue modelos e padrões caligráficos, os quais já existem vários que dependem e seguem técnicas e habilidades. É uma maneira de dar uma forma mais expressiva a sinais e letras, porém cada modelo tem características próprias, que são seguidas em todas suas letras e símbolos, conforme mostra a Figura 22 (p. 57) a seguir.

Figura 22 - Escrita caligráfica



Fonte: Luca Barcellona (2016).

O padrão de cada modelo da caligrafia é o que a diferencia do *lettering*, que por sua vez, refere-se à arte de desenhar letras e não segue nenhum padrão específico. O *lettering* pode ser feito a partir de uma caligrafia, mas diz respeito a modificações feitas, de maneira geral, à mão ou de forma digital, sendo considerado uma forma de dar características próprias e únicas a cada projeto. Diferente da tipografia e da caligrafia, o *lettering* (ou *handlettering*) é mais livre, onde não é necessário que a mesma palavra siga as mesmas técnicas, padrões ou altura nas letras que as compõe. A esse respeito, Quelhas, Branco, Mendonça (2015, p. 5) declara:

No âmbito do *Design*, designa-se por *lettering*, ou letras desenhadas, as letras que se formam para uma composição específica, partindo de um processo construtivo baseado no desenho, independentemente da utilização de uma técnica manual ou digital, o que leva Willen e Strals (2009) a definirem a construção destas letras como resultado de múltiplas ferramentas ou processos.

O *lettering* pode usar de base um determinado modelo de caligrafia e fazer modificações em apenas uma, ou algumas das letras da palavra, sem precisar obrigatoriamente dar uma determinada característica igual a todas as letras ou palavras do projeto. A esse respeito, Martins (2007, p. 33) declara: “A grande diferença entre o *lettering* e a tipografia tradicional é que uma necessita de uma técnica e a outra não. O *lettering* funciona como uma experiência que vai além da informação do texto e há muito tempo a tipografia não é mais vista apenas como um desenho capaz de articular conteúdos técnicos e históricos, pois suas respectivas formas proporcionam uma experiência àquele que a percebe”.

Apesar das diferenças que essas três técnicas apresentam, é importante salientar que elas podem “trabalhas juntas” ou separadas. Um mesmo projeto pode conter palavras e no qual cada uma é criada com uma técnica diferente dentro desses três conceitos.

2.6.2 Uma interpretação criativa

Pode-se analisar três mensagens diferentes propostas pelos *letterings* encontrados nos anúncios publicitários, sendo elas: linguística (trata-se da mensagem linguística, do sentido verbal de cada palavra, onde seu entendimento

depende da alfabetização), a mensagem icônica não codificada (vem das formas puras presentes na composição, onde seu conhecimento é a partir da visão e depende do contexto sociocultural) e a mensagem icônica codificada, que vem dos sentidos transmitidos a partir da junção da mensagem verbal e da icônica não codificada, onde seu entendimento depende da interpretação e das informações compartilhadas entre anunciante e seu público (SCHONS, 2015). Dessa forma, cabe à fase da interpretação, desenvolver um entendimento criativo e com sentido do conteúdo analisado.

Segundo a autora Adriana Ramos Schons (2015), a importância de fazer agrupamentos a respeito de elementos que se relacionam com a expressividade, pode ajudar na criação do *lettering* de um projeto, tornando-o mais efetivo a respeito da mensagem que se pretende transmitir. Dessa forma, a autora sugere um esquema de perguntas abertas que pode auxiliar o *designer* (ou artista) como uma espécie de guia para que ele possa fazer uma observação inicial pré-criação. Esse guia busca trazer aspectos relevantes que devem ser levados em consideração na hora de criar o *lettering*, como mostra o Quadro 2 a seguir, com as perguntas desenvolvidas por Schons (2015).

Quadro 2 - Esquema de observação pré-criação do *lettering*

	PERGUNTAS
1 Intenções	a) O que o hand lettering deve transmitir através de sua estrutura formal? b) Que percepções desejo transmitir sobre o meu trabalho como letrista (artista, ilustrador, diretor de arte, entre outros)?
2 Materiais, Ferramentas e Técnicas de produção	a) Quais materiais (tipos de tinta, por exemplo) podem ajudar a transmitir as sensações e aspectos desejados? b) Quais ferramentas (analógicas, digitais) possuem as características necessárias para transmitir as sensações e aspectos desejados? c) Quais técnicas possuem o potencial de transmitir as sensações e aspectos desejados?
3 Tipografia	a) Que características as letras devem ter para transmitir as intenções desejadas? b) Qual estilo de tipografia pode ser utilizado para alcançar os objetivos?
4 Figuras	a) Que figuras, símbolos, ilustrações e outras representações imagéticas podem constituir o todo para atingir o objetivo a que se propõe o hand lettering?
5 Cor e Textura	a) Quais são as cores, ou o grupo de cores que podem ser utilizadas para transmitir as sensações, emoções e sentidos desejados? b) Quais tipos de texturas podem auxiliar a acentuar as sensações, emoções e sentidos desejados?
6 Elementos Básicos da Sintaxe Visual	a) Quais elementos básicos da Sintaxe Visual transmitem melhor as sensações, emoções e sentidos que devem ser passados?
7 Técnicas Visuais de Comunicação	a) Como os elementos resultantes das etapas de observação 2, 3, 4 e 5 podem ser utilizados, organizados, combinados e relacionados para atingir os objetivos?
8 Relações Texto-imagéticas	a) Para alcançar os objetivos texto e imagem devem interagir de que forma, devem se complementar ou ser incoerentes um em relação ao outro?

Fonte: Schons (2015).

2.7 A cor no processo criativo

A cor é um fenômeno fascinante, sua presença no mundo visual faz com que as pessoas se sintam atraídas por elas, despertando sensações, interesses e sentimentos. As cores são uma poderosa ferramenta de transmissão de ideias e emoções, usada da forma correta, pode captar a atenção do seu público de forma direta e com muita força. Sabemos que esse elemento visual apresenta várias possibilidades de ser trabalhada, porém a sua complexidade é muito grande e a tarefa de escolher e combinar cores para cada propósito é um grande desafio. Hoje existe uma compreensão de que os processos intelectuais do ser humano não conseguem separar totalmente a compreensão visual do raciocínio. A educação visual, onde se encontra o estudo das cores, tem grande influência na nossa capacidade criativa (BARROS, 2007).

Segundo Farina (2006) percebe-se que as cores assumem direções de sentido, em cada contexto, sendo que podem despertar sensações positivas em certos contextos, e em outros negativas, porém, explicar o que cada cor representa pode ser uma tarefa muito complexa, pois mesmo estando relacionada aos sentimentos (aspectos psicológicos), ela também pode sofrer influência de cada cultura, tornando-se símbolo ou representante de algo. A linguagem da cor é um meio atrativo que atua no subconsciente do ser humano, utilizando-a alinhada com as estratégias de cada empresa. Cada cor tem uma determinada vibração e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos desejos e impulsos.

A comunicação visual, com a aplicação das cores, exerce uma ação tripla sobre os indivíduos, são elas: A de impressionar, de expressar e de construir. Cada cor é vista (impressiona a retina), é sentida, provocando uma emoção e é construtiva, pois tem significado próprio, valor de capacidade e de símbolo, assim constrói e comunica uma ideia. A ação de cada cor isolada é a base sobre a qual diversos valores são harmonizados. Outro aspecto muito importante e que devesse tomar cuidado ao trabalhar com cores, é sua visibilidade e legibilidade, sendo que, sempre que uma cor for utilizada para um título, uma nota ou qualquer outro elemento, é importante analisar também a cor de fundo desse material, para que

ambos tenham contraste o suficiente para tornar-se legíveis, o que facilita a memorização para o usuário ou leitor (FARINA, 2006).

A reação de cada indivíduo perante as cores pode variar de acordo com o meio em que vive, de acordo com suas experiências, idade, educação, entre outros fatores. As crianças, por exemplo, tendem a preferir cores puras e brilhantes. Cada pessoa capta os detalhes do mundo exterior conforme a estrutura dos seus sentimentos, os quais podem apresentar diferenças de uma pessoa para a outra, influenciados por fatores culturais, sociais e biológicos. Mas mesmo podendo causar diferentes sensações para cada indivíduo, determinadas cores dão a sensação de proximidade, outras de distância, por exemplo. Mesmo sabendo que o significado das cores tem muita influência na cultura das pessoas, estudos já comprovaram que determinadas cores podem ser usadas com apelo para alguns significados, dos quais todas as pessoas possam interpretar (mesmo que de forma inconsciente), sendo que as cores fazem parte da vida do homem desde o seu nascimento (o verde das folhas, o azul do céu, o vermelho do pôr do sol, etc.). O homem se adapta à natureza ao seu redor e sente as cores que seu cérebro aceita e que chegam até ele, em uma determinada dimensão de onda desde os primeiros dias de vida do indivíduo (FARINA, 2006).

Segundo Fernandes (2008), e seu livro: *Da cor magenta: um tratado do fenômeno da cor e suas aplicações*, podem ser feitas várias abordagens para a compreensão da linguagem da cor, uma delas é o simbolismo da cor, sendo que existe uma cultura dos significados específicos para cada cor e a mesma teoria se aplica aos objetos, a exemplo das alianças, consideradas o símbolo do casamento. A cor é uma forte referência na elaboração dos símbolos. Os símbolos podem ser universais ou específicos, psicológicos ou culturais, mas mesmo podendo variar de cultura para cultura, o autor em sua pesquisa reuniu as formas mais frequentes de atribuição de significado da cor, como pode ser visto na Figura 23 (p. 62).

Figura 23 - Simbolismo das cores

AMARELO - comunicação, espalhamento, riqueza, realeza, opulência.

LARANJA - estímulo, vivacidade, alegria, apetite.

VERMELHO - perigo, paixão, masculino, avanço, guerra.

MAGENTA - união, amor, feminino, nova era, mistério.

LILÁS - esoterismo, enlevo, promessas, expectativas.

ROXO - recolhimento, luto, medo, isolamento, depressão, loucura.

AZUL MARINHO - sobriedade, elegância, profundidade, busca.

AZUL CIAN - inteligência, concentração, auto-domínio, realeza.

VERDE AZULADO - calma, beleza, sossego.

VERDE PISCINA - alívio, refrescamento.

VERDE - calma, cura, realidade, equilíbrio.

VERDE LIMÃO - ansiedade, inveja, expansão.

BRANCO - paz, vazio, pureza.

CINZA - indiferença, solidão, mágoa, isolamento.

PRETO - luto, profundidade, peso, energia concentrada.

MARRON - avaliação, crítica, mundanismo, simplicidade.

VERDE MUSGO - desconfiança, camuflagem ou disfarce, sobriedade.

Fonte: Da cor magenta: um tratado do fenômeno da cor e suas aplicações, modificado pela autora (2008).

Além dos símbolos representados por cada cor, um estudo realizado pelo autor Heller (2008) com duas mil pessoas de diferentes profissões, em toda a Alemanha, mostrou que as cores afetam as pessoas sim, as cores e sentimentos não se comunicam ao acaso e nem são uma questão de gosto individual, mas sim de vivências comuns, onde desde a infância, foram ficando enraizadas na linguagem e no pensamento dos homens. Cada cor atua de modo diferente e seu significado também pode variar de acordo com o contexto em que está inserida, como por exemplo, o mesmo amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante, sendo que nenhuma cor está sozinha, ela sempre está rodeada por outras cores, e cada efeito é alcançado pela presença de várias cores (um acorde cromático). O resultado da pesquisa mostra que as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares. Como Heller cita em seu livro: “Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável”, ressaltando que o acorde cromático sempre irá determinar o efeito da cor principal.

2.7.1 Psicologia das cores

De acordo com a pesquisa de Heller, segue uma breve uma explicação do significado isolado de cada cor:

Azul: Cor da simpatia, harmonia e fidelidade, mesmo sendo catalogada como uma cor fria e distante, foi a cor mais escolhida pelos participantes da pesquisa como sua cor predileta, como pode-se ver na Figura 24, a seguir.

Figura 24 - Cores preferidas



Fonte

: A psicologia das cores (2008).

Azul: Está muito relacionado a bons sentimentos, o que acontece não pelo fato das pessoas ligarem sua cor predileta a esses sentimentos, e sim, pois ao associar cores e sentimentos, o ser humano tem pensamentos bem mais amplos, mesmo que de forma inconsciente, como “o azul do céu”, e nesse sentido, ela também é vista como a cor do divino. A presença constante da cor do dia a dia das pessoas fez com que esta se tornasse uma cor pertencente a todos, algo que as pessoas queiram que perdure pela vida.

Vermelho: A cor das paixões, do amor ao ódio. A cor do perigo e da felicidade, dos reis e do comunismo. Essa cor foi a primeira batizada pelo homem, a mais antiga denominação cromática. Supostamente também é a primeira cor que os bebês enxergam, e por isso, na maioria das vezes, ao pedir para uma criança falar uma cor, bem provável que ela escolherá o vermelho. Também por esse mesmo motivo, muitos escolhem-na como sua cor favorita. Essa relação com as crianças é o que faz várias embalagens de doces e bombons optarem pela cor vermelha, e

muitas vezes, é essa associação que faz as crianças terem o vermelho como favorito, porém, a escolha deles é pelo apelo ao doce e não pela cor em si (lembrando que as crianças de maneira geral, preferem comer alimentos doces). O simbolismo da cor está marcado nas culturas por dois elementos fundamentais: o vermelho do fogo e do sangue, o que em todas as culturas e todos os tempos tem importância fundamental e que é símbolo no mundo inteiro, já que todas as pessoas, em algum momento, já viram e tiveram contato com ambos elementos. O vermelho também é usado com a intenção de aproximar os objetos, pois essa cor sempre dará a impressão, ou até mesmo ilusão de proximidade, por parte do usuário que os vê.

Amarelo: É considerada a cor mais contraditória de todas. Representa o ciúme e o otimismo. A cor da recreação, do entendimento e da traição. E mesmo sendo a cor símbolo do sol, do ouro e da luz, ela não é tão apreciada e isso acontece porque ela é uma cor muito instável e está junto ao vermelho e azul, completando as cores primárias. Porém, se adicionado a ela uma pitada de qualquer outra cor, ela muda sua versão completamente. O amarelo sempre dependerá das cores combinadas a ele, pois ao lado do branco, se torna radiosamente claro, ao passo que ao lado do preto, torna-se inconvenientemente berrante. Amarelo representa otimismo, mas também irritação, hipocrisia e inveja. O amarelo chega como um raio, por isso representa espontaneidade e impulsividade. Por ser ainda mais penetrante que o vermelho e proporcionar um efeito ideal de visibilidade à distância, é a cor internacional das advertências.

Verde: O verde representa a fertilidade e a esperança, o verde sagrado e o venenoso, visto como a cor intermediária. O verde é muito mais que uma cor, ele representa a natureza, é uma ideologia, um estilo de vida (consciência ambiental, amor à natureza, etc.). É a cor com o maior número de variações, sendo que um toque de azul ou de vermelho já o modifica, e mesmo adicionando outras cores a ele, e mesmo sofrendo uma diferença em seu tom, o verde sempre continua sendo verde, porém, se modifica mais que as outras cores ao ser exposto à luz, dependendo de ela ser natural ou não. Nos acordes cromáticos, a cor é combinada muitas vezes com o azul, transmitindo um efeito positivo e caso combinado com violeta ou preto, seu efeito é negativo. Pelo fato de ser uma cor muito presente na natureza, há muitos fenômenos na civilização que ao ganhar um toque verde,

passam a ideia de natural, a exemplo de um cosmético que ganha a cor verde em sua embalagem, para passar a ideia de que é feito com produtos naturais. É também a cor símbolo da vida e da saúde, pelo fato do verde ser o oposto de “murcho”, de seco, de morto. A saúde é representada pela cor verde pelo fato dos vegetais e hortaliças serem dessa cor.

A esperança também é verde e essa ideia sobrevive porque tem relação com a experiência da primavera. A primavera significa renovação, após um tempo de escassez e a analogia mostra que a esperança germina como as sementes na primavera. Essa cor também é vista como a cor funcional e esse termo se deu pela sua credibilidade e segurança. Os semáforos têm um papel importante na vida da sociedade atual, tanto que suas cores foram adotadas por todas as culturas e regiões, e desta forma, a simbologia foi universalizada. Outro exemplo são as saídas de emergência de lugares públicos e as placas de edifícios verdes que sinalizam acesso livre. Os uniformes dos médicos também são verdes por uma questão de funcionalidade, pois além de transmitir calma, o verde tem uma grande vantagem, que ao entrar em contato com o sangue, acaba transformando-se em um tom marrom, o que no âmbito da saúde, assusta menos que o vermelho do sangue.

Preto: A cor do poder, da violência e da morte, é a cor predileta dos *designers* e dos jovens. Cor da negação e da elegância. Para começar a falar dessa cor, muitas pessoas têm dúvida se o preto realmente é uma cor, pois durante o impressionismo⁸, foi declarada como não sendo uma cor, levando em conta que o branco é a mistura de todas as cores e o preto, por sua vez, é a ausência das cores. Apesar disso, o preto ainda é visto como uma cor, porém é uma “cor sem cor”. A pesquisa mostra que quanto mais jovens, maior a preferência pelo preto e quanto mais velhas as pessoas se tornam, menor a preferência, e o motivo é que os jovens ao pensarem no preto, pensam em roupas da moda e carros caros, já os idosos pensam na morte. Preto remete à morte porque o espectro acromático tem a seguinte ordem: Branco, cinza e preto, ou seja, o branco é o começo e o preto o fim. Também pode ser visto como a cor na negação, sendo que o preto transforma todos os significados positivos das cores cromáticas em seu oposto negativo, o que pode ser comprovado de forma prática: o preto faz a diferença entre o bem e o mal, pois

⁸ Movimento artístico que revolucionou profundamente a pintura e deu início às grandes tendências da arte do século XX.

também faz a diferença entre o dia e a noite. O vermelho é o amor, já o vermelho com o preto representa seu oposto, o ódio. Sempre que o amarelo, vermelho ou verde estiverem acompanhados do preto, passam um sentimento negativo, por exemplo, o amarelo com vermelho simboliza a alegria, já se adicionado ao preto, remete ao egoísmo.

Branco: A cor da inocência, do bem, dos espíritos e a cor mais importante dos pintores. Da mesma forma que a cor preta, o branco também carrega a dúvida se é realmente uma cor, porém nesse caso, como já citado acima, o branco é a soma de todas as cores, então ele não é exatamente uma cor, e sim a junção de todas as cores. Na simbologia, o branco é a cor mais perfeita de todas, pois não existe nenhuma concepção de branco com resultado negativo. Branco é uma cor positiva, a cor da luz, o início (quando Deus criou o mundo, seu primeiro comando foi “faça-se a luz”). É também a cor da inocência: o branco, isento dos negros pecados, por isso noivas costumam usar branco, como símbolo da sua inocência e pureza.

Laranja: É considerado o símbolo da recreação e do budismo, uma cor exótica e penetrante. Essa cor está por todos os cantos, inclusive há mais laranja do que as pessoas costumam ver, no entanto, é uma cor subestimada pois as pessoas pensam no vermelho ou no amarelo (cores das quais o laranja é feito) antes de pensar no laranja. A cor laranja muitas vezes denota o verdadeiro caráter de um sentimento, pois combina as contradições do vermelho e do amarelo, fortalecendo seus pontos em comum. Laranja é a cor complementar do azul, e azul indica espiritualidade, silêncio e reflexão. Já o laranja, por sua vez, representa as qualidades opostas a essas, assim quando o laranja é usado junto com o azul, ele pode de fato, atuar com maior força.

Violeta: Cor mista e de sentimento ambivalente. Essa cor nunca foi especialmente apreciada pelas pessoas, que mais a rejeitam do que a apreciam. Em nenhuma outra cor se unem qualidades tão opostas pois o violeta é feito da junção do vermelho e azul, ou seja, do feminino e do masculino, da sensualidade e da espiritualidade. O violeta é percebido como uma cor extravagante, pois quando uma pessoa se veste com uma roupa violeta por exemplo, o último sentimento que seria sugerido para esse momento é a humildade. O violeta normalmente é usado para chamar a atenção e desta forma é sempre visto com um apelo extravagante.

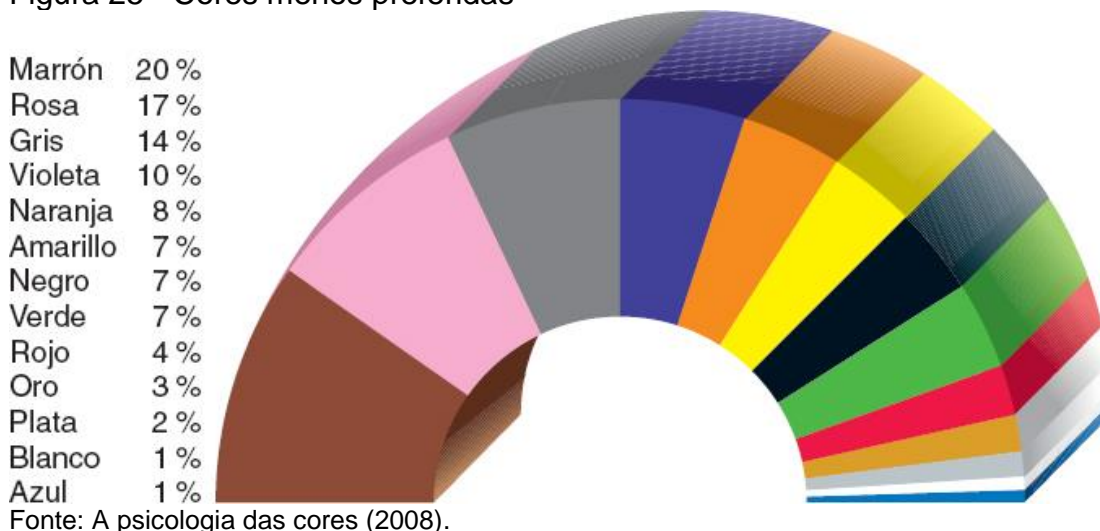
Rosa: É muito mais do que um “vermelho fraquinho”, como algumas pessoas denominam. A cor vermelha e a cor branca também são tidas como opostas, sendo que os sentimentos vermelhos jamais poderão sem branco e vice-versa. Contudo, o rosa é muito mais do que a mistura do vermelho com o branco, pois carrega sentimentos e conceitos próprios, que só conseguem ser descritos pela cor rosa. Todos sentimentos pertencentes a paleta do rosa são de cunho positivo. Essa cor representa o charme e a gentileza. As características gerais atribuídas a essa cor são tipicamente femininas. Ela simboliza a força dos fracos, como a amabilidade e o charme. Para os jovens, a cor é vista como infantil, mas quanto mais velha a pessoa se torna, mas ela aprecia o rosa, que é concebido como a cor da jovialidade. Rosa é cor do sentimentalismo e dos milagres, e que representa um mundo bonito demais para ser verdade, um mundo de sonhos, caracterizado como um “mundo cor-de-rosa”.

Quando se quer combinar cores de forma criativa, normalmente são combinadas cores com propriedades iguais ou parecidas, no caso da cor-de-rosa delicada, o ideal é combina-la com coisas delicadas, doces, macias e pequenas, como o coelhinho cor de rosa, coraçõezinhos, etc, o que acaba resultando em velhos clichês. De modo geral, na composição artística a cor se torna supérflua quando estiver lá apenas para cumprir determinado tema. Sendo assim, quando o rosa é usado de forma contrária à expectativa convencional, podem ser criadas composições muito interessantes e reações inesperadas como por exemplo a “pantera cor-de-rosa⁹”, cuja junção de cores suaves com algo mais duro, surgiu um dos clássicos personagens do desenho infantil.

Marrom: É a cor do aconchego, da burrice e do pequeno-burguês. De todas as cores, essa é a que tem maior rejeição pelas pessoas, como exposto na Figura 25 (p. 68).

⁹ A Pantera Cor-de-Rosa é uma série animada criada pelos estúdios DePatie-Freleng Enterprises, exibida originalmente entre 1969 e 1980 nos Estados Unidos.

Figura 25 - Cores menos preferidas



Apenas 1% dos entrevistados na pesquisa de Heller (2008), tem o marrom como sua cor preferida, o que é um resultado surpreendente, já que o marrom está muito presente nas roupas modernas através dos tons terrosos e também, o mais comum que é sua presença na natureza, na madeira e na terra. Mas na teoria, seria adequado fazer a seguinte pergunta: “O marrom realmente é uma cor?” Partindo do fato de que o marrom é a mistura de todas as cores (vermelho misturado com verde, resulta no marrom, assim como azul com laranja ou violeta com amarelo, e também qualquer cor combinada com o preto também resulta no marrom), o marrom é mais propriamente uma mistura de cores do que uma cor real. Porém, mesmo assim, o marrom tem uma simbologia própria, no entanto é sempre empregado em sentimentos negativos. É uma cor vista como feia e vulgar, assim como é a cor da preguiça e da imbecilidade. Marrom é também associado ao aconchego, mas apenas na decoração, pois no âmbito das moradias, está ligado ao natural (tons terrosos, madeira, couro, etc.), o que lhe traz uma entonação positiva.

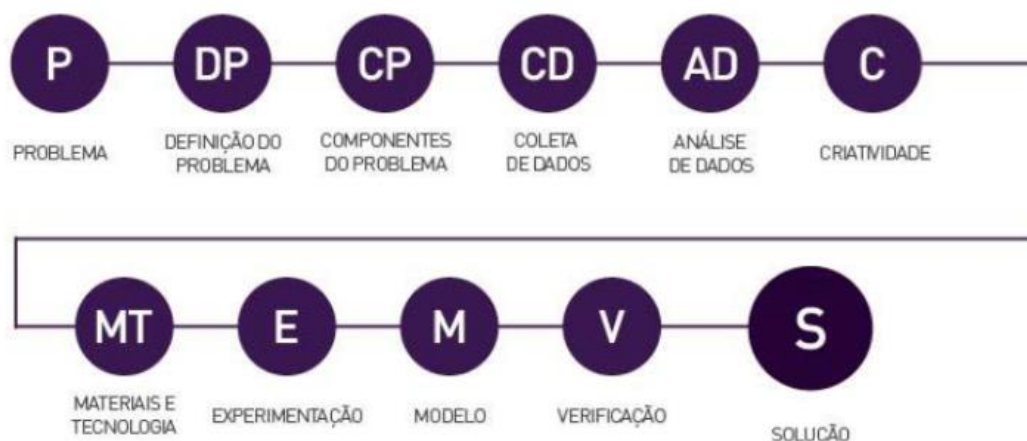
Cinza: Por fim, a cor cinza é associada à crueldade, tédio e a tudo que é antiquado. Na análise das cores, Heller pode perceber que quanto mais velhos os entrevistados fossem, menor a sua apreciação por essa cor. O cinza é visto como uma cor sem força, pois é como se fosse o nobre branco sujo ou o poderoso preto enfraquecido e desta forma é considerada uma cor conformista, pois pode ser combinada com tudo: cores claras ou escuras. O mesmo tom de cinza pode resultar em efeitos claros ou escuros, o que dependerá da cor que estará junto dele.

3 METODOLOGIA

Para desenvolver um projeto de *design* é necessário adotar uma metodologia, com embasamento teórico sobre determinado assunto, para que dessa forma, o trabalho seja conduzido da melhor maneira possível. Durante o processo de desenvolvimento do projeto é ela quem o guiará, direcionando os pontos que devem ser abordados. A metodologia escolhida para esse projeto foi a de Bruno Munari (1998), a qual se mostrou mais adequada ao trabalho em questão, a qual segue passos graduais e possui uma estrutura dinâmica e organizada de dividir os conteúdos. Munari (1998), destaca que mesmo no campo do *design*, no qual é possível pensar e projetar de forma artística, não se deve projetar sem um método, sendo que o método projetual nada mais é do que uma série de operações necessárias, organizadas em uma ordem lógica.

O método para realizar um projeto é estipulado por uma série de operações necessárias, organizadas de forma coerente, tendo como objetivo, o alcance de resultados satisfatórios. O autor afirma que a metodologia seguida pelos *designers*, não pode ser vista como material definitivo e inalterável, mas sim como algo que possa ser alterado de acordo com a criatividade de quem o aplica, visando, evidentemente, à qualidade do processo. A maneira na qual as etapas são administradas para determinado projeto deve ser cumprida, uma vez que cada projeto dispõe de características próprias, com a possibilidade de surgir situações inesperadas. É possível conhecer todos os passos que devem ser seguidos de acordo com a metodologia de Bruno Munari (1998) conforme mostra a Figura 26 (p. 70).

Figura 26 - Metodologia de Bruno Munari



Fonte: MUNARI (1998, adaptada pelo autor).

Para um melhor aproveitamento de cada etapa do projeto, o método foi dividido em duas fases identificadas nos subcapítulos a seguir.

3.1 Primeira fase - levantamento de dados

Essa fase do projeto envolve os cinco primeiros itens determinados pela metodologia de Munari, contemplando as seguintes etapas: problema, definição do problema, componentes do problema, coleta e análise de dados.

- Problema: Segundo o autor, o problema no *design* vem de uma necessidade. Nessa etapa ele é estabelecido de forma geral, sendo descrito nesse projeto desta forma: “Como um projeto de *design* gráfico, usando como hipótese para a solução, a técnica do *lettering*, pode ajudar a incentivar a adoção tardia?”. Essa fase está descrita em detalhes no capítulo 1.1 deste trabalho.
- Definição do problema: Nessa etapa é importante definir os limites com os quais se pretende trabalhar no projeto, o que servirá de guia para que ele se concretize. Neste projeto foi escolhido trabalhar da seguinte forma: Desenvolver um projeto gráfico em forma de cartazes, escolhendo o *lettering*, dentre as técnicas disponíveis pelo *design*. Serão apresentados temas considerados relevantes para a execução do projeto, tais como: os preconceitos que os pretendentes têm em relação a adotar crianças mais

velhas e as dificuldades que essas crianças e adolescentes enfrentam por não serem adotadas.

- Componentes do problema: Para Munari (1998), qualquer problema pode ser dividido em componentes. Por sua vez, entende-se por componentes todos os elementos que constituem o problema maior. Nesse projeto foram caracterizados como componentes do problema, as questões a seguir: Quais os principais motivos que fazem os pretendentes não aceitarem adotar crianças mais velhas? Quais as principais características e componentes de um projeto gráfico que pode ajudar a emocionar esse público? Quais cores, formas e texturas podem ser usadas no projeto e que possam ajudar na transmissão da mensagem desejada? Quais frases tem mais impacto para o objetivo que se deseja atingir?

- Coleta e análise de dados: Essa etapa está dividida em duas partes, sendo essas a pesquisa de referencial teórico e a pesquisa de campo. A primeira diz respeito à busca de referências bibliográficas encontradas em sites, livros e outros trabalhos acadêmicos anteriores com assuntos similares a esse projeto, o qual está detalhadamente exposto no capítulo 2 desse trabalho, mas que tiveram como foco principal, dados sobre a adoção no Brasil, e especificamente a adoção tardia, o *lettering*, assim como *design social*, *design emocional* e campanhas já existentes sobre o tema. A pesquisa de campo foi realizada a partir de entrevistas não estruturadas qualitativas, com adotantes tardios e profissionais que atuam na área. Além dessas, também foram feitas entrevistas estruturadas quantitativas com adotantes “comuns” (que adotaram crianças mais novas, o que é feito pela maioria dos pais adotivos), as quais estão descritas de forma detalhada no capítulo 4.

- Análise de dados: Após feitas as pesquisas e entrevistas da fase anterior, pôde-se passar para a fase de análise dos dados, obtidos por meio dessas pesquisas. Essa fase tinha como objetivo descobrir as principais motivações que levaram esses adotantes a escolha de crianças mais velhas, assim como demais características em comum nesse grupo, como também, demais dados que possam ser relevantes para a solução desse problema. Todas essas análises estão detalhadas no capítulo 5.

3.2 Segunda fase - projeção

A fase dois do projeto engloba a aplicação das etapas restantes, sendo elas: Criatividade, Materiais e Tecnologias, Experimentação, Modelo, Verificação e Solução.

- Criatividade: Nessa etapa foi feito uso de duas ferramentas: *Moodboard* (painel de referências visuais para representar um conceito visual do seu projeto), o qual foi criado a partir das referências adquiridas nas etapas anteriores do trabalho, e também de outros artistas e/ou movimentos que também utilizam o *lettering*. E o *brainstorming* (em português, tempestade de ideias), o qual foi explorada no decorrer do trabalho, uma seleção de ideias e frases com potencial de fomentar a execução do projeto. A utilização dessas ferramentas pode ser consultada no capítulo 5 desse projeto.
- Experimentação: Essa fase, segundo Munari (1998), é destinada a potenciais descobertas a respeito do direcionamento do projeto. Na prática, essa etapa resultou em diversos esboços manuais, feitos a partir da técnica do *lettering*, como possíveis direcionamentos para a proposta final do mesmo, possibilitando assim, a escolha das melhores alternativas que podem ser conferidas no capítulo 6.
- Modelos: Nessa fase, as melhores alternativas geradas na experimentação tornaram-se modelos, ou seja, foram feitos *mockups* (do que se pretende produzir de fato), possibilitando o teste de cores e tamanhos, etapa essa que pode ser conferida no capítulo 6 desse projeto.
- Solução: Essa é a fase de concretização das peças escolhidas e finalizadas com seus devidos ajustes. Nesse projeto não houve a concretização física total, mas sim a simulação virtual, que pode ser conferida no capítulo 6.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para prosseguir com o projeto, foi de extrema importância adquirir conhecimentos baseados nas vivências e experiências de pessoas que já realizaram a adoção tardia, tais como a motivação que as levaram a este ato, bem como dificuldades e experiências que tiveram a partir dessas. Assim, as pesquisas se tornaram uma ferramenta fundamental desse projeto, o que possibilitou a coleta de informações mais aprofundadas ligadas ao tema. Para isso, foram realizadas entrevistas com adotantes tardios, adotantes “normais” (destes, em sua maioria, pais adotivos, os quais adotaram bebês ou crianças mais novas de até 3 anos de idade) e profissionais que atuam na área.

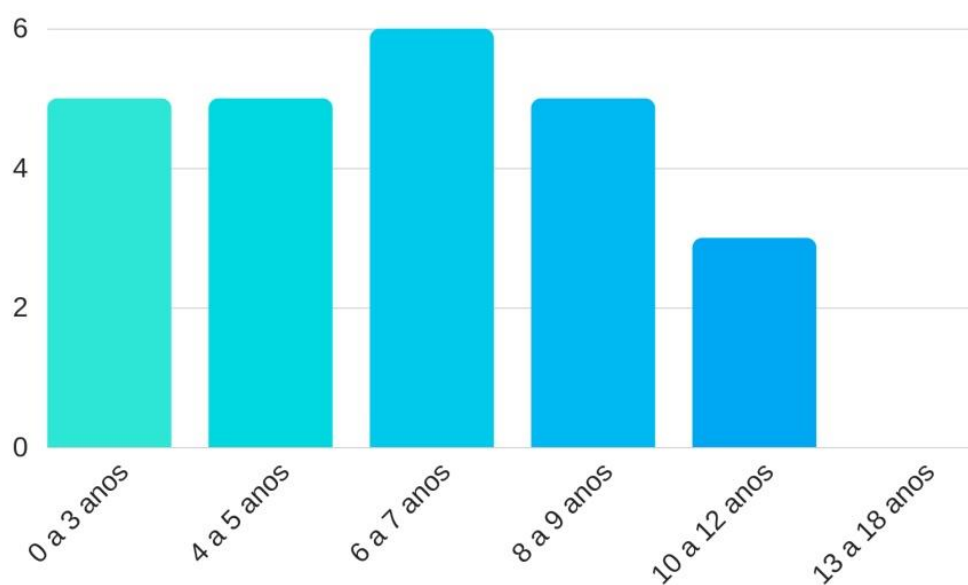
4.1 Entrevista com adotantes tardios

Foram entrevistadas dezesseis pessoas, todos pais ou mães, que já realizaram a adoção tardia. As entrevistas foram feitas em caráter não estruturado, ou seja, em forma de diálogos informais, sem roteiro pré-estabelecido. As pessoas foram abordadas de formas diferentes, sendo que uma entrevista foi aplicada pessoalmente, duas foram via *whatsapp* e as outras quatorze, por *e-mail*. A proposta do projeto foi explicada aos entrevistados e em seguida foi-se desenvolvida uma conversa a respeito do assunto e todos os participantes apresentaram uma imensa satisfação em colaborar com a pesquisa. Optou-se pela pesquisa qualitativa, pois não há como elaborar perguntas específicas com respostas específicas, levando em consideração que cada caso terá uma história diferente com fatos e episódios

isolados dos demais participantes. Após a análise das respostas de todos os participantes da entrevista, foi possível constatar que:

Entre os entrevistados, a maioria dos adotantes tardios não possuíam filhos antes da adoção, apenas 4 entrevistados já tinham filhos (biológicos) antes de adotarem. Foram 16 entrevistados, porém alguns adotantes realizaram mais de uma adoção, com isso, os 16 adotantes totalizam 24 adoções (sendo que em alguns casos o pretendente adota uma criança e posteriormente adota mais uma e em casos de grupos de irmãos, mais de uma criança foi adotada no mesmo momento), como mostra a Figura 27, a seguir.

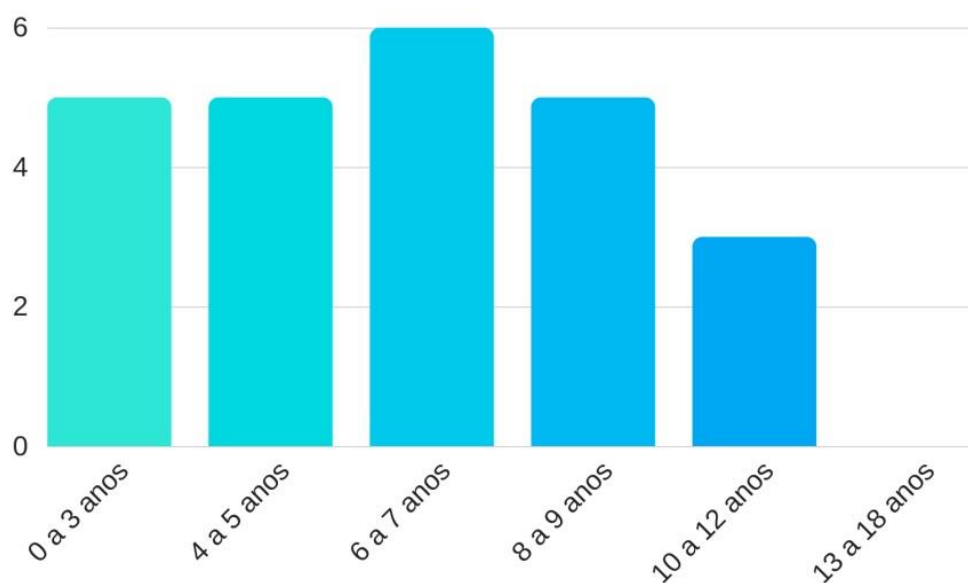
Figura 27 - Número de crianças adotadas por pretendente



Fonte: A autora (2018).

A idade com que essas crianças e adolescentes foram adotados pode ser analisada na Figura 28 (p. 75), que mostra que até mesmo os adotantes tardios ainda preferem crianças mais novas (dentro do que é considerado adoção tardia), pois os adolescentes com 13 anos ou mais não foram adotados por nenhum dos entrevistados.

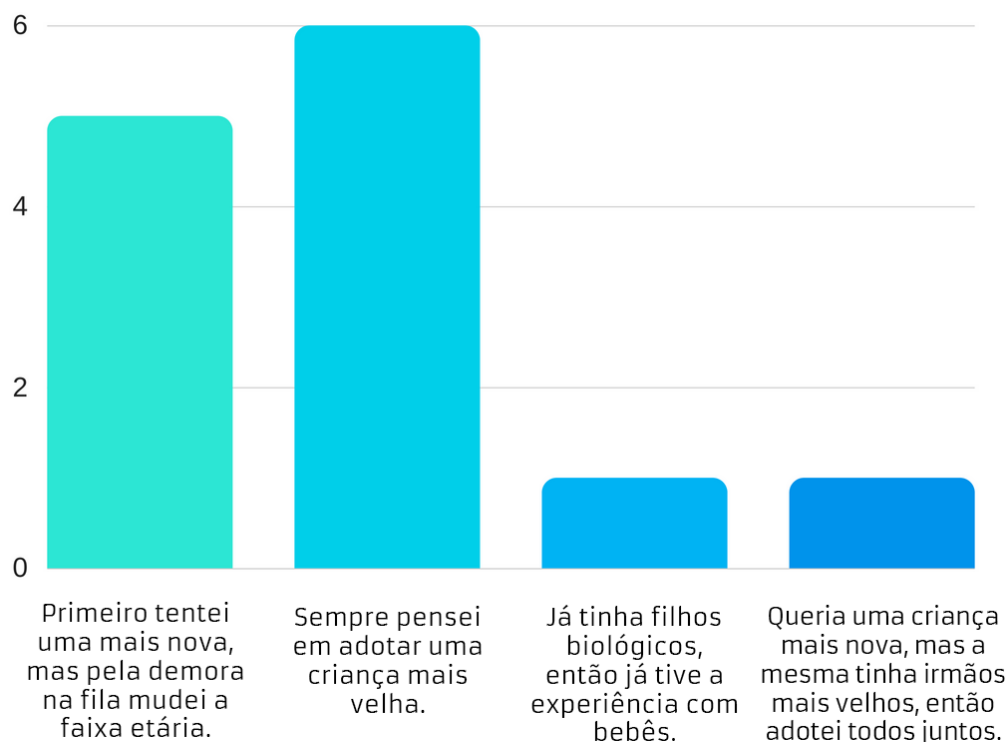
Figura 28 - Idade das crianças adotadas pelos entrevistados



Fonte: A autora (2018).

As crianças adotadas pelos entrevistados foram encontradas ou pelo CNA, ou pela busca ativa. Em praticamente todos os casos (com exceção de apenas um), os pais adotivos sempre tiveram o desejo de adotar, por já terem convivido com crianças adotadas, como irmão adotivos, primos, ou até mesmo terem pais que foram adotados. Como sempre tiveram esse assunto presente em suas vidas, nem todas essas adoções que presenciaram foram tardias, mas o primeiro passo para optar pela adoção tardia é se abrir para o ato da adoção. Ao questionar os entrevistados sobre o motivo de escolher uma criança mais velha, apenas 13 deles responderam essa questão, conforme mostra a Figura 29 (p. 76).

Figura 29 - Motivo pelo qual escolheu a adoção tardia



Fonte: A autora (2018).

Ao perguntar aos pais sobre as reações dos familiares e amigos, as respostas foram variadas e todos receberam reações negativas e positivas. Da mesma forma que muitos acolheram as crianças e a família como um todo, lhes dando amor e atenção, em todos os casos aconteceram situações de preconceito, como as citadas na revisão bibliográfica. Também surgiram frases como: “pare de criar os filhos dos outros” ou “ele já tem a personalidade formada e nunca vai mudar”. Porém todos relataram que esses comentários já eram esperados e eles já se sentiam preparados para tais.

Os pais também foram questionados sobre a sua relação com os filhos, e sobre essa pergunta, três entrevistados disseram que a relação foi boa desde o começo e que continua sendo igual, já outros doze pais, relataram que no começo enfrentaram algumas dificuldades, até ambos se adaptarem, mas que após um tempo de convivência a relação entre eles foi melhorando (muitos dos pais que tiveram essa opinião, ainda complementaram falando que tem uma relação como qualquer outra entre pais e filhos biológicos, com seus “altos e baixos”). Apenas um

entrevistado relatou ter um relacionamento mais difícil com seu filho, mesmo alguns anos após a adoção.

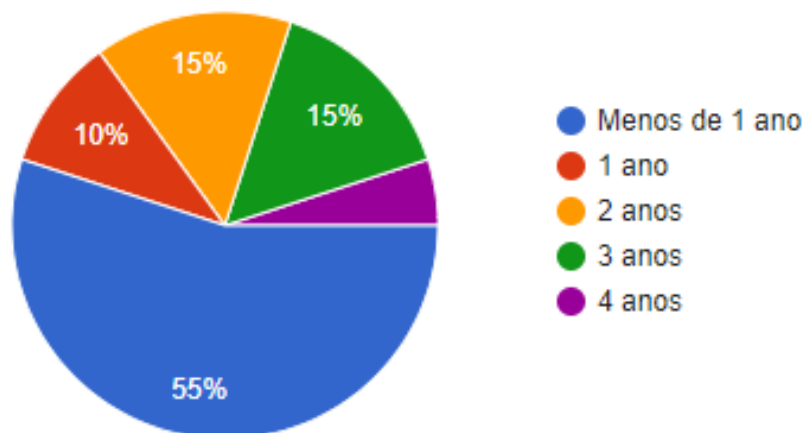
Com todos esses relatos, o que foi constatado por praticamente todos os entrevistados, é que independente da relação entre pai e filho, seja ela boa ou ruim, as dificuldades e situações que se apresentam, são de certa forma, as mesmas que acontecem com filhos biológicos. Os entrevistados afirmam ainda, que da mesma maneira que um filho biológico pode ser calmo ou agitado, causar ou não preocupações, o mesmo se aplica aos filhos adotados, claro que com algumas características diferentes, em virtude das situações vivenciadas pelas crianças antes da adoção, mas de certa forma é igual, pois quando uma pessoa torna-se pai ou mãe, não há como escolher a personalidade de seu filho, indiferente da forma que o mesmo foi concebido.

4.2 Entrevista com adotantes “comuns”

Nessa etapa foram entrevistados pais adotivos, porém diferente da pesquisa anterior, essa foi direcionada apenas para pais adotivos que adotaram crianças de no máximo 3 anos de idade (o que não é caracterizado como adoção tardia), e é a realizada pela maioria dos pretendentes.

Assim, com o objetivo de conhecer melhor as razões que levaram esses pais a aceitarem apenas crianças mais novas, ou então, quais foram seus receios para não escolherem uma criança mais velha, foi aplicado um questionário quantitativo *online*, desenvolvido por meio do *Google Forms* (um serviço gratuito para criar formulários *online*) e aplicado entre os dias 23 à 29 de agosto de 2018, atingindo o total de 20 entrevistados, sendo que estes não eram obrigados a responder todo o questionário, caso não sentissem-se à vontade com alguma pergunta. Não foi solicitado que os participantes informassem o sexo, pois em muitos casos a questão seria respondida pelo casal, pois foram decisões tomadas em conjunto, e portanto, esse dado acabou tornando-se irrelevante para a pesquisa. Conforme mostra a Figura 30 a maioria dos pretendentes têm preferência por crianças recém-nascidas.

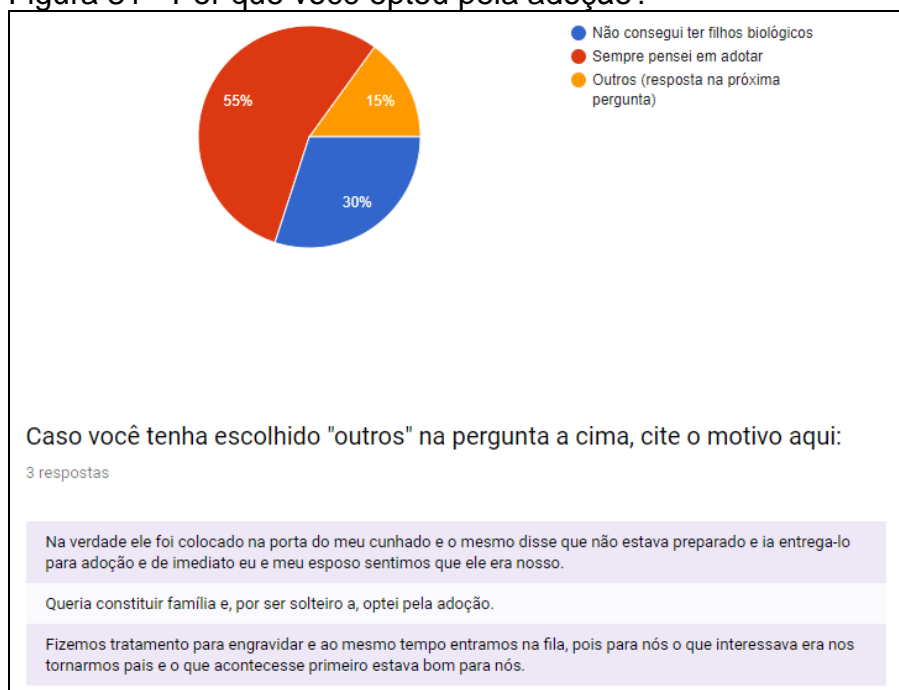
Figura 30 - Quantos anos seu filho(a) tinha quando foi adotado(a)?



Fonte: *Google Forms* adaptado pela autora (2018).

Muitos pretendentes adotam crianças entre 2 e 4 anos, ou ainda maiores, pelo longo tempo na fila de espera por um bebê, o que acaba ampliando seu perfil na tentativa de conseguir uma criança para adoção o mais breve possível. 55% dos entrevistados optaram pela adoção porque sempre tiveram vontade de adotar, já 30% deles optou pela adoção por não conseguirem ter filhos biológicos e 15% dos entrevistados assinalou a alternativa “outros” por motivos diferentes, como ilustrado na Figura 31 (p. 79).

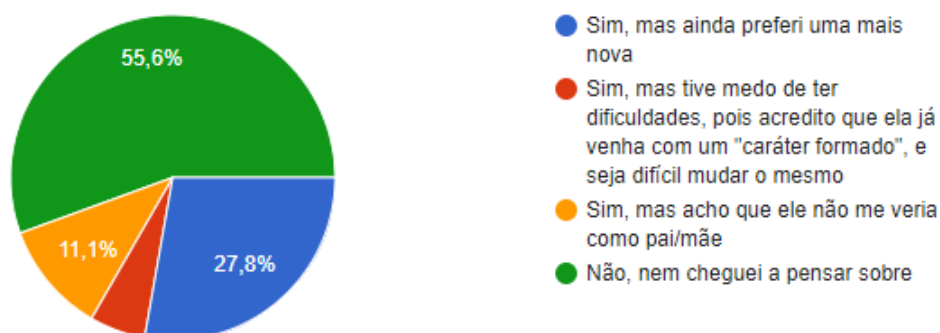
Figura 31 - Por que você optou pela adoção?



Fonte: *Google Forms* adaptado pela autora (2018).

Para direcionar a pesquisa e aprofundar ainda mais o tema desse trabalho, foi questionado para os pais se eles chegaram a pensar na adoção tardia quando decidiram optar em ter um filho por meio da adoção, e como mostra a Figura 32, mais de metade dos entrevistados afirmam nem sequer ter pensado no assunto, o que torna essa situação ainda mais preocupante, pois revela como essas crianças e adolescentes, muitas vezes, passam despercebidas e são “deixadas de lado” pela sociedade de maneira geral.

Figura 32 - Você chegou a pensar em adotar uma criança mais velha ou adolescente?



Fonte: *Google Forms* adaptado pela autora (2018).

Apenas dezoito participantes responderam à pergunta acima, sendo que logo abaixo era solicitada a justificativa para essa resposta, e apenas quatorze a fizeram.

Algumas dessas respostas foram colocações a respeito do tema, mas que não respondiam, de fato à questão debatida nessa pergunta. Contudo, entre as respostas relevantes, 2 pessoas disseram que a adoção tardia não era um assunto em pauta na época, então nem chegaram a pensar sobre, 6 pessoas expressaram sua necessidade de passar por essa fase com um bebê (trocar fraldas, ver os primeiros passos, primeiras palavras, etc.) e 3 entrevistados logo que pensaram em adotar já tiveram a oportunidade de criar uma criança mais nova, mesmo tendo seu perfil mais aberto.

Com a intenção de entender se os participantes sabiam da real situação das crianças mais velhas e adolescentes que vivem em abrigos, foi feita a seguinte pergunta: “Você sabia que 98% das crianças dos abrigos estão fora da faixa etária exigida por 53% dos pretendentes? E por isso muitos deixam o abrigo aos 18 anos, sem nunca terem tido uma família?”. As respostas foram unânimes, pois todos responderam que sim, que estavam cientes dessa situação, o que causa um certo espanto, pois mesmo tendo acesso a esse dado, nenhum dos entrevistados optou por escolher uma dessas crianças. Para finalizar o questionário, foi lançada uma pergunta descritiva onde os participantes deveriam opinar sobre o que pensavam sobre a adoção tardia, justificando sua resposta. Essa pergunta foi respondida por 14 pessoas. A maioria (8 pessoas), respondeu que acha a adoção tardia muito desafiadora, pois ela pode apresentar muitos desafios e também junto com ela vem muitos medos, como o de que a criança jamais vai ver o adotante como pai/ mãe de verdade, e que não vai ter respeito pelo mesmo, ou o medo de ter um filho que já tem um passado, muitas vezes traumático. Outros 4 participantes responderam que após já terem adotado uma criança mais nova, adotariam outra mais velha. E 2 dos entrevistados disseram nunca ter pensado no assunto.

4.3 Entrevista com profissional da área

Foram feitos contatos com 5 profissionais que já atuaram na área (psicólogos e assistentes sociais), porém apenas um psicólogo se dispôs a ajudar no projeto. Esse profissional reside no estado de Santa Catarina e devido a distância, a forma encontrada para falar com ele sobre o assunto foi por *e-mail*, mas não com

perguntas e responder específicas, e sim como uma forma de conversa. O profissional trabalhou no serviço de acolhimento a crianças e adolescentes por cinco anos e quatro meses e participou de várias adoções de crianças, adolescentes, de irmãos e também de adoções que acabaram separando irmãos, sendo essas últimas, as mais difíceis e dolorosas para as crianças, segundo o psicólogo. As adoções que separam irmãos são processos muito difíceis para essas crianças e adolescentes, pois acabam quebrando o único vínculo familiar que elas ainda têm, gerando assim revoltas e um sentimento de raiva e resistência, além das respectivas devoluções, processo que foi presenciado algumas vezes pelo profissional. A devolução acontece quando os pais adotam e depois devolvem as crianças, que além dessa revolta, também fazem com que as crianças se sintam rejeitadas e indesejadas pelos pais, um sentimento que é muito difícil de reverter, afirma o psicólogo. As crianças devolvidas pensam que elas são um problema e que jamais serão amadas por nenhuma família, sendo que na verdade, o problema é com os pais, que na maioria das vezes, não estão preparados para lidar com o processo de adoção.

Outra questão abordada nessa conversa, foi sobre as reações dos adolescentes e crianças mais velhas ao se depararem com as situações de quando uma criança mais nova do abrigo é adotada, e elas continuam no abrigo, sem pretendentes que queiram adotá-las. Essas situações geram muitos sentimentos, como relata o psicólogo, dentre elas, os sentimentos de revolta, abandono, exclusão, entre tantos outros, pois essas crianças sentem como se ninguém as amasse, como se o problema fosse elas mesmas, e lidar e reverter esses sentimentos realmente não é algo fácil. A conversa com o psicólogo foi finalizada com a abordagem do perfil com que os pais adotivos se apresentam quando se habilitam para a adoção, e o que o profissional pode perceber, é que a grande maioria não está realmente preparada para adotar, pois carrega muita insegurança e medos a respeito do que irão enfrentar, principalmente no que diz respeito à adoção tardia, pois o maior medo é o de como a criança irá se comportar perante seus novos pais, levando em conta todo o seu histórico de vida, na grande maioria das vezes traumático, decorrente das experiências que carrega da sua família biológica.

5 SÍNTESE DO PROJETO

O projeto consiste na elaboração de uma campanha, a partir de um conjunto de cartazes impressos, mas também disponibilizados de forma digital, com frases motivacionais, tendo como tema a adoção tardia e a respectiva conscientização sobre sua importância, bem como sobre a falta que uma família pode fazer na vida das crianças e também, de que não devemos vincular seus atos com a adoção. Para escolher as frases utilizadas na geração dos cartazes foi muito importante a colaboração dos pais que adotaram crianças mais velhas, pois as frases utilizadas nos cartazes foram selecionadas a partir das frases que surgiram durante as próprias entrevistas e que no decorrer da pesquisa, eram adicionadas ao *brainstorming*¹⁰, desenvolvido para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo feito no decorrer do trabalho, conforme pode ser visto na Figura 33 (p. 83).

¹⁰ O *brainstorming* ou tempestade de ideias, é uma técnica de dinâmica de grupo ou individual, uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo, colocando-a a serviço de objetivos pré-determinados.

Figura 33 - *Brainstorming*

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Entre as técnicas disponíveis no meio do *design*, a escolhida para a elaboração dos esboços dessas frases foi o *lettering*, escolhido também pelo vínculo estabelecido com a técnica e a adoção tardia, já citado nos capítulos anteriores. Como essa técnica tem vários estilos diferentes, algumas que lembram mais um determinado estilo tipográfico, e outras a caligrafia, como também aquelas que misturam vários tipos de fontes, além das que seguem um mesmo estilo, foi feito um *moodboard*¹¹ (FIGURA 34 (p. 84)), utilizando como referências, cartazes de outros artistas que fazem uso da técnica de *lettering* ou até mesmo de outras campanhas já existentes sobre o mesmo tema.

¹¹ Ferramenta muito usada por *designers* de todas as áreas para ajudar a organizar e traduzir visualmente uma ideia, criar foco em um projeto e/ ou definir um estilo.

Figura 34 - Moodboard



Fonte: Adaptado pela autora (2018).

6 CONCEITOS E GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS

Nesse capítulo foram feitos os esboços dos *letterings*, assim como a escolha dos melhores desenhos, vetorização e pintura. Nesse capítulo também foi criada a paleta de cores para a campanha e desenvolvido os *mockups* finais do trabalho.

6.1 Identidade da campanha

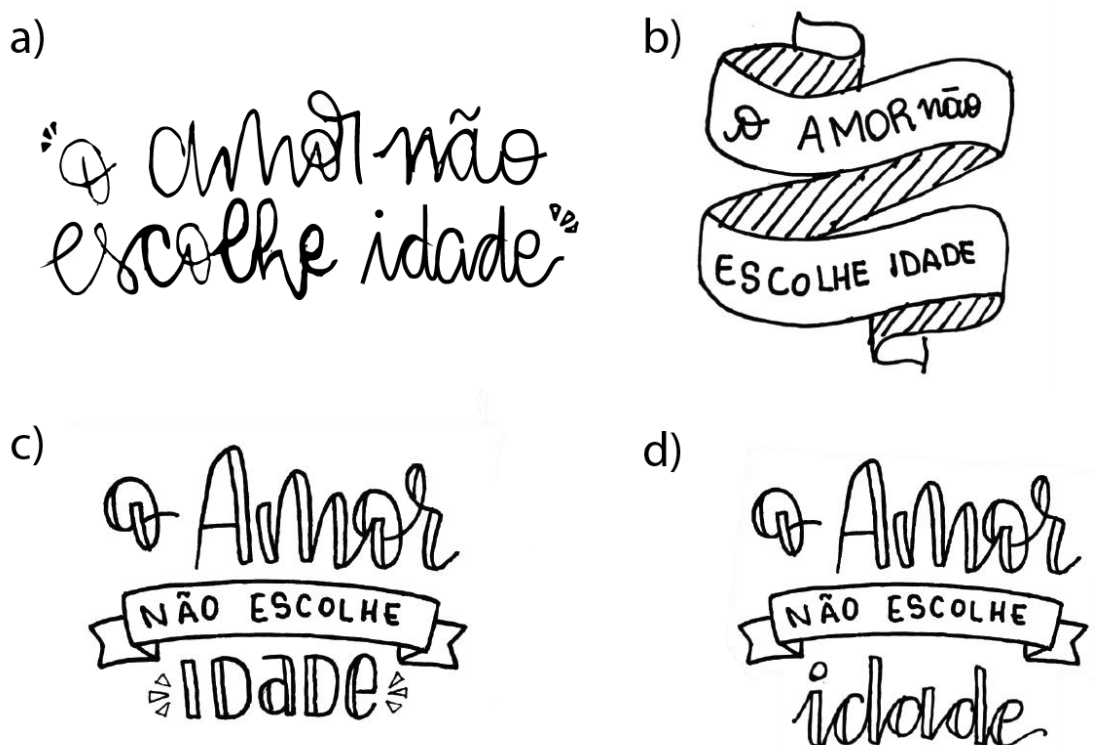
A criação da identidade visual é algo indispensável em qualquer campanha e de extrema importância para a manutenção de um vínculo entre as peças gráficas. Segundo Vásquez (2007), a identidade visual consiste em um sistema de signos criado para caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca, que por meio de seus elementos visuais, ganha personalidade, fazendo a diferença entre as demais. Com a finalidade de escolher a nomenclatura geral da campanha, foram avaliados e considerados alguns pontos de extrema importância para sua criação, tais como sua simplicidade, coerência textual e algo que fosse de fácil entendimento para todos.

6.1.1 Naming

Com o intuito de emocionar, deve-se deixar o sentimento em evidência, dessa forma, o nome utilizado para a campanha deve conectar a adoção tardia ao sentimento de amor. Assim, em um primeiro momento, a ideia de nome para a

campanha era: “O amor não tem idade”, com o intuito de ressaltar que para amar uma criança e ter esse sentimento retribuído, não é necessário conviver com ela desde bebê. De fato, essa convivência e a construção desse sentimento, em um primeiro momento, depende apenas dos pretendentes à adoção, uma vez que para acontecer esse primeiro contato, são eles quem devem escolher a criança ou adolescente e o primeiro passo para isso, é definir o perfil de seu futuro(a) filho(a). Para tanto, a escolha da faixa etária desejada é uma das questões a serem analisadas, para só depois, poder escolher entre aquelas que encontram-se disponíveis dentro desse perfil. Pensando nisso, foi encontrada uma palavra que se encaixou melhor nesse título, que é a palavra “escolhe”, devido ao fato de que os pretendentes devem escolher a idade da criança/adolescente que desejam adotar, e dessa forma, o título escolhido para a campanha foi: “O amor não escolhe idade”. Após a escolha do título, o próximo passo foi a geração de alternativas de *lettering*, desenvolvidos. Essas gerações podem ser vistas na Figura 35.

Figura 35 - Geração de alternativas para o título



Dentre as alternativas expostas na página 86, a escolhida foi a opção C, pois ficou bem legível, além de ter um formato melhor para título, do que as alternativas A e B, além de ocupar menos espaço que essas e também ser mais discreta e não roubar tanto a atenção para ela, evitando assim, a “competição” com o *lettering* principal. A partir dela, a autora usou o *software Illustrator* como recurso para criar a identidade final no formato digital, como observado na alternativa da Figura 36, conforme segue.

Figura 36 - Identidade da campanha definida



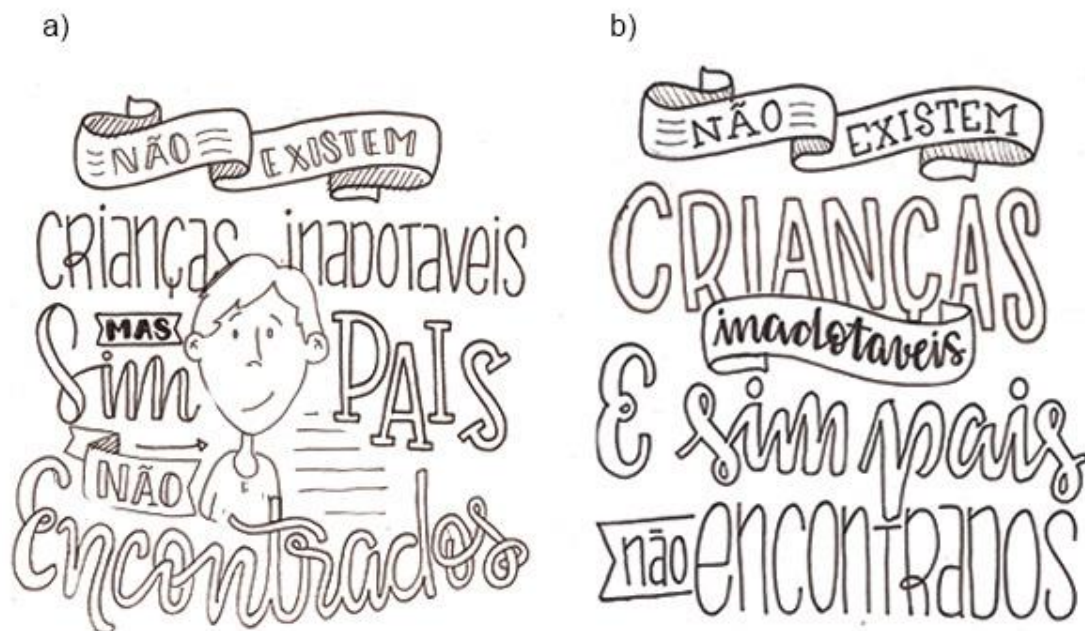
Fonte: A autora (2018).

6.2 Geração de alternativas dos *letterings*

Usando como base as frases coletadas no *brainstorming*, a autora, juntamente com opiniões de alguns adotantes tardios, escolheu as que julga ter mais impacto nos pretendentes, bem como as que mais se adequam à proposta do trabalho. A partir da escolha, foram geradas as alternativas de *letterings* e posteriormente, os cartazes finais. Foram criadas 14 alternativas, as quais podem

ser apreciadas nas Figuras 37, 38, 39 (p. 89), 40 (p. 89), 41 (p. 90), 42 (p. 90) e 43 (p. 91).

Figura 37 - Geração de alternativas para os *letterings*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 38 - Geração de alternativas para os *letterings*



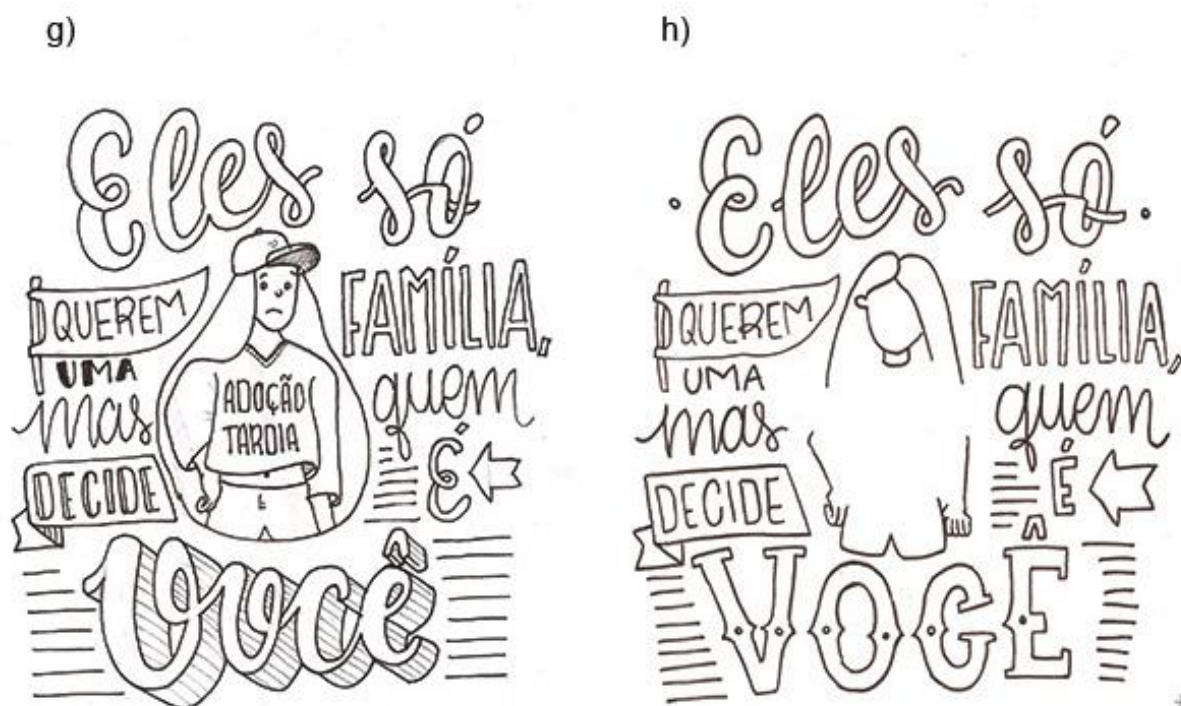
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 39 - Geração de alternativas para os *letterings*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 40 - Geração de alternativas para os *letterings*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 41 - Geração de alternativas para os *letterings*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 42 - Geração de alternativas para os *letterings*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 43 - Geração de alternativas para os *letterings*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

6.3 Escolha dos *letterings* e geração de alternativas vetorizadas

Após a geração das alternativas apresentadas anteriormente, foram escolhidas as melhores opções, a partir dos conhecimentos da autora sobre *layout*, composição e enquadramento das peças nos cartazes e também pelo enquadramento delas com as fotos usadas em alguns cartazes. Os *letterings* foram digitalizados e vetorizados. Os esboços escolhidos foram as seguintes alternativas: “A”, “H”, “I”, “L” e “N”. Após essa escolha, elas foram vetorizadas e coloridas pela autora nos programas de edição *Illustrator*¹² e *photoshop*¹³. Inicialmente foram feitos testes de cores, texturas e disposições do *lettering*, para a partir desses fazer a escolha da melhor opção e aplicá-la a todas as alternativas escolhidas. Nas Figuras 44 (p. 92), 45 (p. 92), 46 (p.93) e 47 (p. 93), pode-se ver essas alternativas descritas acima.

¹² *Adobe Illustrator* é um editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela *Adobe Systems*.

¹³ *Adobe Photoshop* é um *software* caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo *raster* desenvolvido pela *Adobe Systems*. É considerado o líder no mercado dos editores de imagem profissionais.

Figura 44 - Geração de alternativas digitais



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 45 - Geração de alternativas digitais



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 46 - Geração de alternativas digitais



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Figura 47 - Geração de alternativas digitais



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Entre os oito modelos expostos acima, foi optado em usar as cores e técnicas utilizadas na alternativa “f”, pois essas cores deixam a figura mais leve, além de terem um significado que auxilia na proposta do projeto, que será explicado no

próximo subcapítulo “6.2 Paleta de cores”. A técnica utilizada no projeto *photoshop*, foi feita com a ferramenta “pincel”, que reproduz um efeito de respingos de tinta sobre o cartaz, o que foi usado para lembrar mais ainda a técnica manual, e realmente passar a ideia de “feito a mão”, com a intenção de ajudar a trazer mais proximidade ao público que deseja-se atingir com a campanha. A “#adoçãotardia” que será usada em todos os cartazes, é uma maneira de identificar o tema da campanha para as pessoas que não tem contato direto com esse meio, caso haja dúvidas sobre o propósito dos cartazes. Além do fato de que os cartazes também serão disponibilizados em formatos digitais, para serem publicados e compartilhados em redes sociais, e desta forma, as pessoas que compartilharem ou publicarem as peças, usarão essas *hashtags*¹⁴ como forma de lembrete na legenda da publicação, seja no *instagram*¹⁵, *facebook*¹⁶ ou qualquer outra rede social.

6.4 Paleta de cores

A paleta de cores foi criada não apenas para definir a pigmentação da marca e das peças gráficas, mas também e principalmente para compor o conceito do projeto. Segundo Heller (2008), as cores também podem ajudar na transmissão do conceito e sentimentos que se deseja passar com a campanha. A paleta de cores escolhida para esse projeto foi pensada a partir da pesquisa de cores citada no referencial teórico conforme os estudos de Heller (2008), que são as seguintes:

- Azul: Muito relacionado a bons sentimentos (por ser uma cor muito presente do dia a dia das pessoas, muito ligada a natureza), o azul está muito relacionado aos sentimentos de harmonia, simpatia e fidelidade, e também é a cor mais escolhida como predileta segundo a pesquisa de Heller (2008).
- Branco: a cor da inocência e do bem, é a cor mais positiva de todas, sendo que não há composições quem a façam ter efeitos negativos, também é vista

¹⁴ *Hashtag* é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

¹⁵ *Instagram* é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais.

¹⁶ *Facebook* é uma mídia social e rede social virtual lançada em 2004. Em 2012 o mesmo atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social virtual em todo o mundo.

como a cor da inocência, o que ajuda a passar a mensagem que essas crianças e adolescentes não tem culpa alguma pela situação em que se encontram, e que mesmo sem uma família, continuam sendo crianças.

- Rosa: a cor do sentimentalismo e dos milagres, é vista como a cor da jovialidade. Também muito ligado à infância (principalmente os tons mais claros), o que no caso desse projeto, é uma forma de comparar e igualar as crianças mais velhas e adolescentes com as crianças mais novas, mesmo que de forma inconsciente, perante os pretendentes. Segundo Heller (2008) a cor rosa sempre foi usada como símbolo do infantil, pois é facilmente encontrada em objetos como: florzinha cor de rosa, o ursinho rosa, o coraçãozinho rosa, e assim por diante, o que acaba resultando em velhos clichês. Dessa forma, a cor pode ser usada de forma criativa quando combinada com outros objetos não convencionais, criando composições muito interessantes e reações inesperadas.

A partir da escolha das cores, foi preciso definir os seus tons, seguindo a escolha acima, feita a partir do estudo de Heller (2008) e também selecionada de um ponto de vista artístico, tomando cuidado para que a obra não ficasse poluída e carregada demais. A Figura 48 apresenta as cores e suas padronizações RGB¹⁷ para a reprodução digital e CMYK¹⁸ para a impressão. Embora a identidade não use todas as cores e tonalidades na sua composição, pois está reproduzida toda em branco nos cartazes, a paleta engloba mais tonalidades que servem de guia para a construção das peças gráficas.

Figura 48 - Paleta de cores

#35B8B0	#AB5090	#DCC7CC	#FCEFF4	BRANCO
C 70 M 2 Y 37 K 0	C 36 M 82 Y 12 K 12	C 13 M 21 Y 12 K 0	C 0 M 7 Y 0 K 0	C 0 M 0 Y 0 K 0

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

¹⁷ RGB (Red, Green, Blue) representa o método de cores utilizado nos monitores, que fazem uso das cores Vermelho, Verde e Azul para compor imagens coloridas no computador.

¹⁸ CMYK é a abreviatura do sistema de cores subtrativas formado por Ciano, Magenta, Amarelo e Preto, usado para a reprodução de materiais impressos.

6.5 Definição e finalização dos materiais

Os materiais impressos serão feitos em mais de um tamanho e material, conforme segue: Para cartazes serão usados os tamanhos 29,7x21cm e 29,7x42cm, impressos em papel couchê fosco 230g e os adesivos serão feitos nos tamanhos de 10,5x14,8cm e 10,5x7,4cm, impressos em papel adesivo. Além dos formatos citados acima, as peças serão disponibilizadas para meios digitais, adaptados em formatos quadrados e convertidos para RGB, no tamanho de 1080x1080px, que é um tamanho ideal para os três meios digitais. A partir da escolha das cores e técnicas para a produção dos cartazes finais (definido na página 94), segue o título da campanha (FIGURA 49), e os modelos finais que podem ser apreciados nas Figuras 50 (p. 97), 51 (p. 98), 52 (p. 99), 53 (p. 100) e 54 (p. 101), em formato para cartazes. Para serem utilizados nos meios digitais, as cores foram convertidas em RGB e adaptados na proporção 1:1, conforme sugere a Figura 55 (p. 102).

Figura 49 - Título campanha



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 50 – O amor não escolhe idade 1



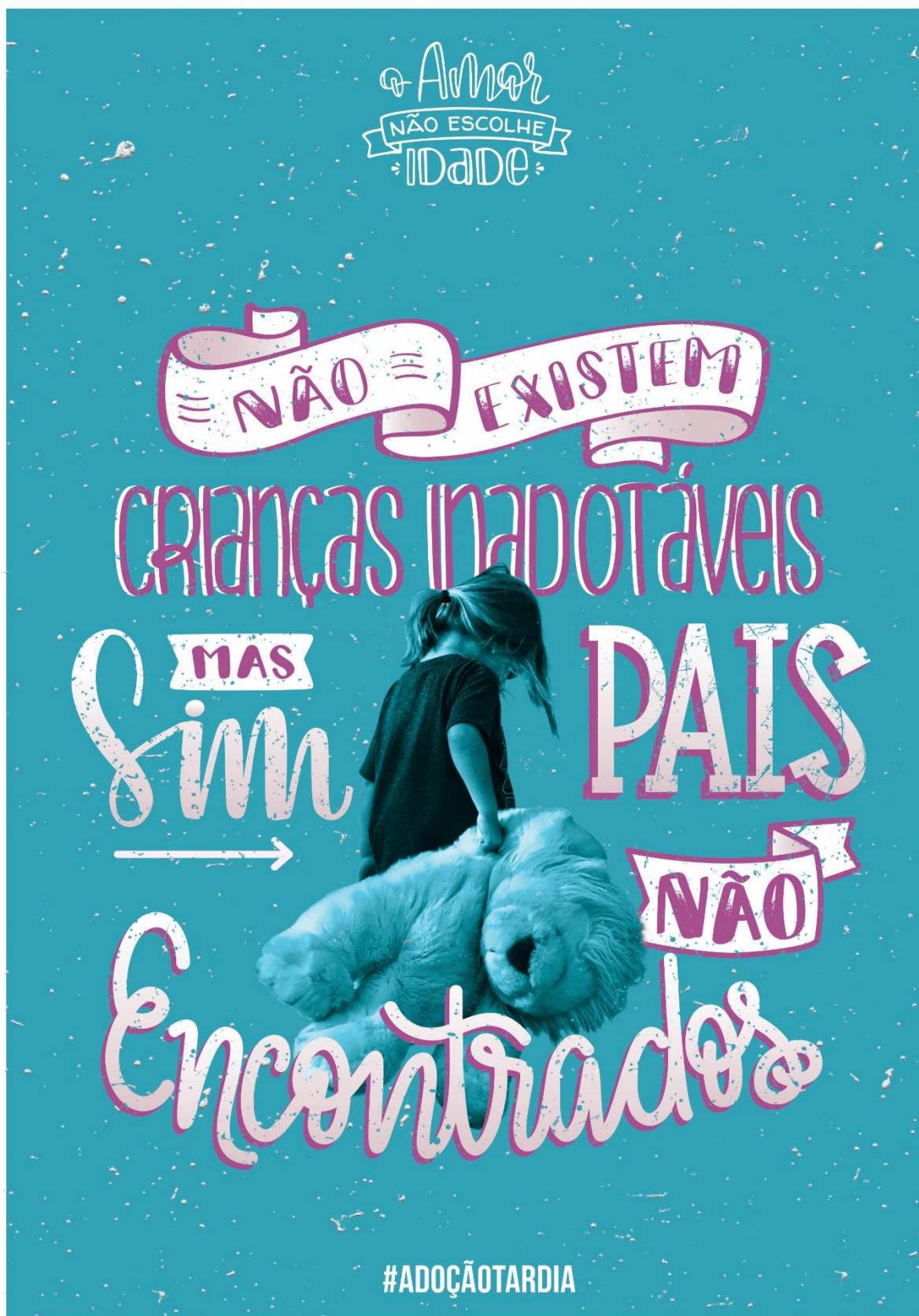
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 51 - O amor não escolhe idade 2



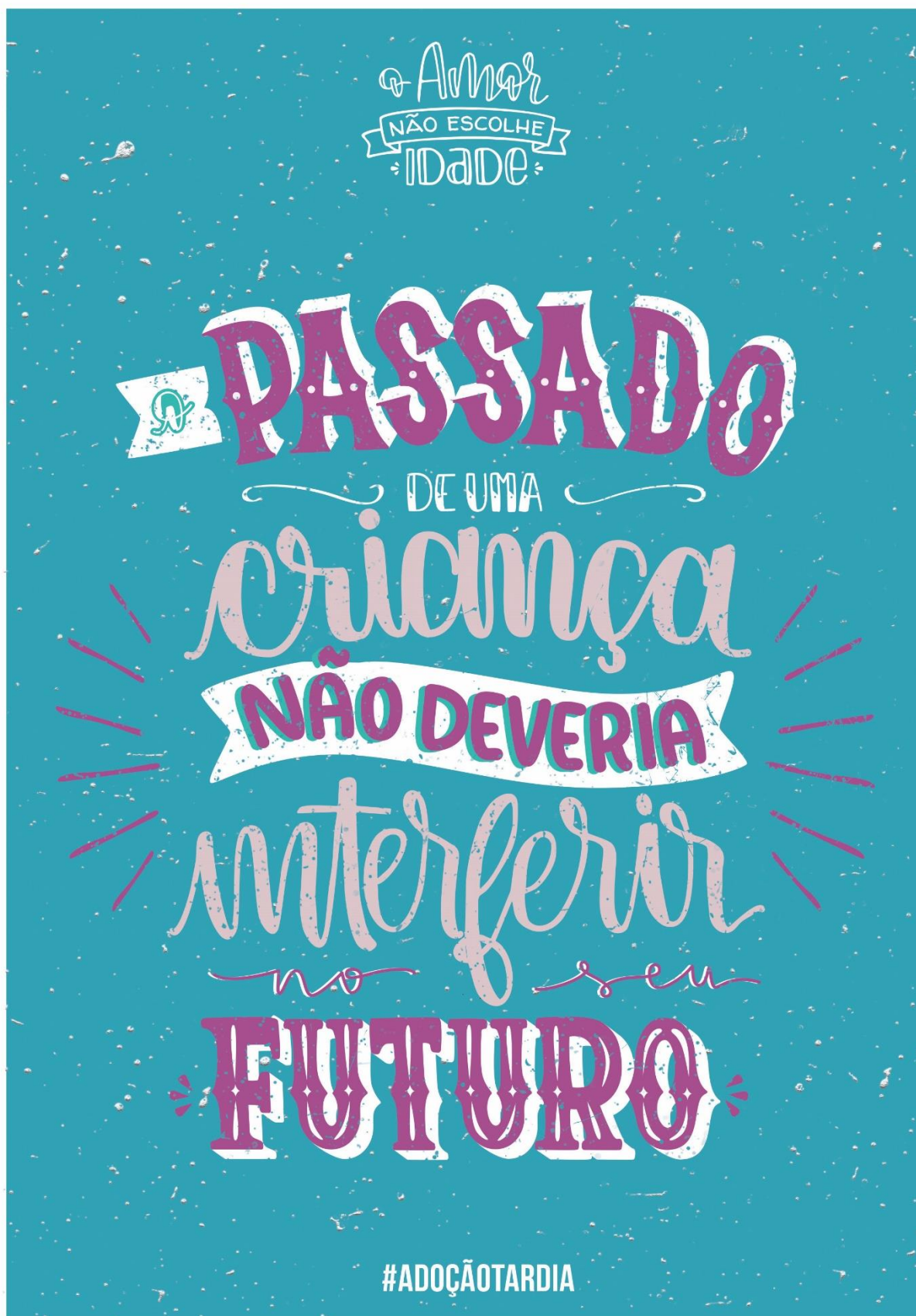
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 52 - O amor não escolhe idade 3



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 53 - O amor não escolhe idade 4



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 54 - O amor não escolhe idade 5



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 55 - Cartazes para meios digitais



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

6.5.1 Mockups

Com as cores, técnicas digitais e materiais gráficos devidamente definidos, a autora os aplicou em *mockups*, já que eles não serão aplicados nem impressos até o momento da entrega desse trabalho. Nas Figuras 56 (p. 103), 57 (p. 103), 58 (p. 104), 59 (p. 104), 60 (p. 105), 61 (p. 105), 62 (p. 106) e 63 (p. 106) pode-se ver alguns *mockups* exemplificando algumas maneiras e formatos que as peças podem ser utilizadas.

Figura 56 - Mockup cartazes



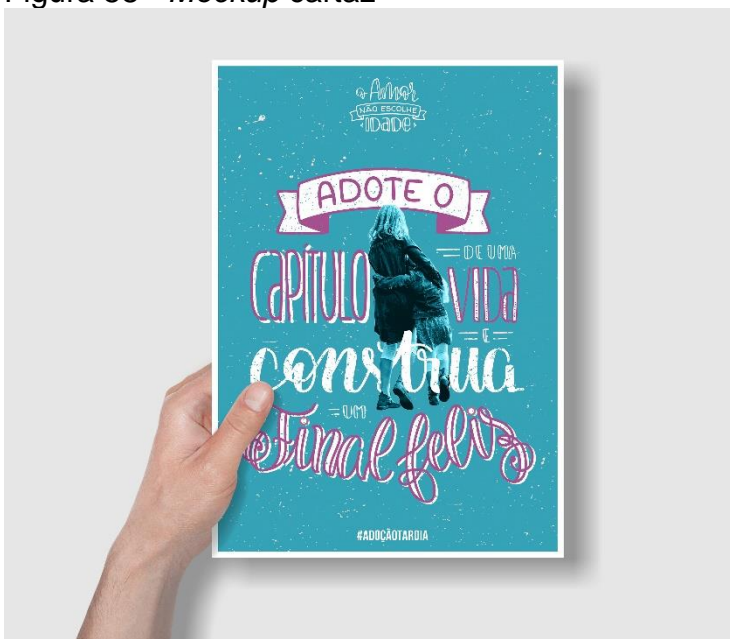
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 57 - Mockup cartaz



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 58 - Mockup cartaz



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 59 - Mockup cartaz



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 60 - Mockup buttons



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 61 - Mockup totem



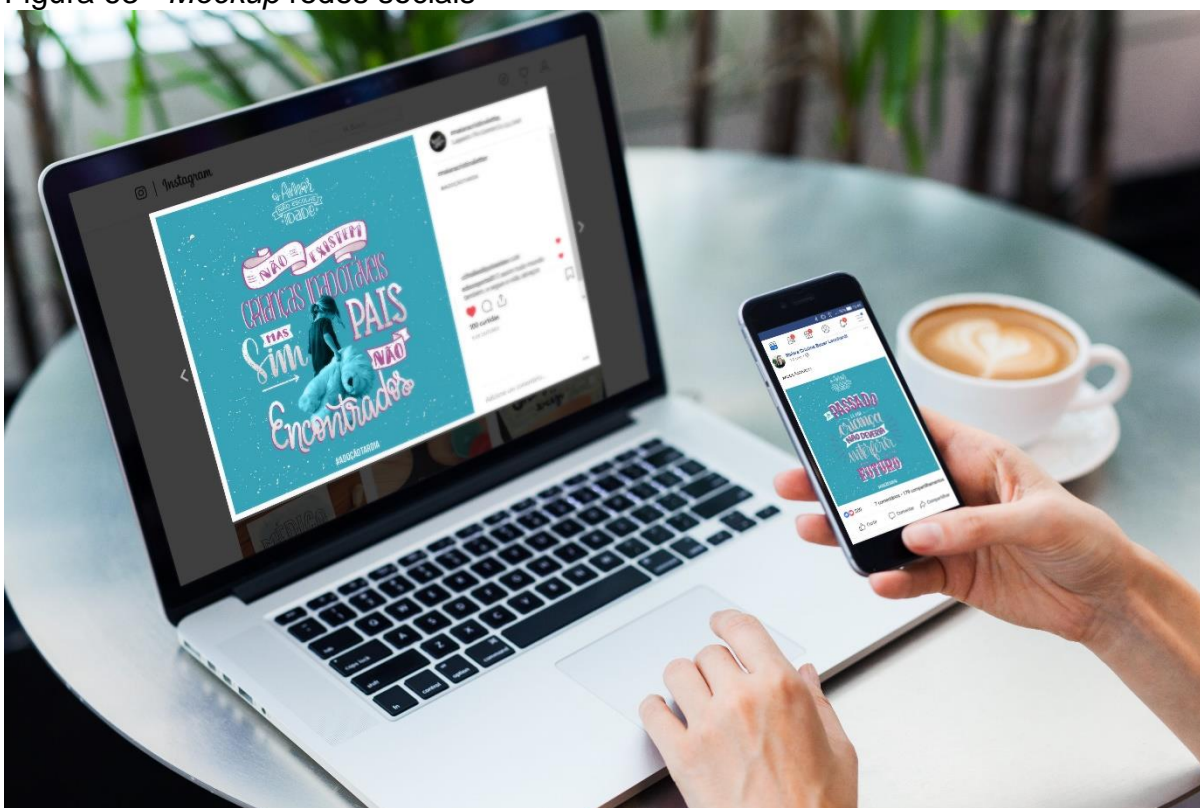
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 62 - Mockup totem



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 63 - Mockup redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final de todas as etapas deste projeto, este capítulo apresenta as considerações finais acerca das pesquisas, método e resultados obtidos no decorrer do desenvolvimento desse trabalho. *Design* social e *lettering*, formam o ponto de partida desse trabalho e o que motivou a sua execução. Quem cresceu tendo uma convivência rotineira com sua família, provavelmente nunca pensou no quanto é essencial o carinho que é recebido dos seus familiares, principalmente de um pai e/ou de uma mãe. Como é essencial para o ser humano, principalmente nos seus primeiros anos de vida (infância e adolescência), receber um beijo de boa noite, um abraço de bom dia, ou apenas saber que tem alguém que se importa com essa pessoa, alguém que a cuida e a ama e que ter uma família significa ter um porto seguro, saber que sempre haverá alguém em quem se possa confiar.

Algo tão importante no crescimento e desenvolvimento do ser humano e que muitas pessoas, sem culpa alguma, não podem desfrutar desse convívio, tendo que crescer sem ter pai nem mãe, e nem sequer alguém que a cuide e a faça sentir-se amada e segura. Fato esse que é confirmado no referencial teórico desse trabalho, mostrando o grande número de crianças e adolescentes que passam a infância e adolescência sem nunca pertencer a uma família, e ao atingir a maioridade ficam completamente sozinhos e desamparados. As pesquisas feitas no referencial teórico mostram que o problema não é a falta de pretendentes dispostos a adotar, mas sim o restrito perfil que é exigido para as crianças. O estudo também mostrou que no passado essas crianças e adolescentes destituídos de família eram vistos com

“maus olhos”, muitas vezes considerados e pré-julgados como futuros vândalos, e dessa forma, eram excluídos pela sociedade de modo geral.

A história mostra que nos dias atuais essa visão referente a essas crianças e adolescentes já sofreu uma grande mudança, porém a sociedade ainda está longe de resolver esse problema, considerando que no ano de 2017, no Brasil, haviam 7.158 crianças aptas à adoção e 38 mil pretendentes na fila para adotar (G1, 2017). Muitas pessoas ainda não tem o conhecimento da realidade que tantas crianças e adolescentes enfrentam hoje no país, e ao pensarem no tema de adoção, muitas vezes, inconscientemente, excluem essas crianças e adolescentes (como pode ser visto nas pesquisas realizadas no capítulo quatro desse trabalho). As pesquisas realizadas na análise de dados comprovam o que já havia sido exposto no referencial teórico: que a maioria dos pretendentes opta por crianças de até 3 anos de idade, o que muitas vezes é motivado por pré-conceitos ou até mesmo, falta de conhecimento sobre o tema. Também pode ser observado nas entrevistas, que a adoção tardia passa despercebida por muitos pretendentes, os quais na hora de pensar na adoção, nem sequer cogitam adotar uma criança mais velha, muitas vezes porque a adoção está muito vinculada à ideia de encontrar um bebê recém-nascido”. Os resultados obtidos nas entrevistas motivaram esse projeto, com o objetivo de gerar uma possível solução para diminuir o número de crianças e adolescentes que hoje ainda crescem sem um lar.

A metodologia usada nesse trabalho foi a de Bruno Munari (1998), a qual conduziu o trabalho de maneira eficiente e esclarecedora, tendo em vista os diferentes campos de pesquisa necessários para o desenvolvimento de um material relativamente simples, porém capaz de causar um impacto e compreensão melhor da atual situação da adoção tardia no país, com a expectativa de poder ser capaz de mudar a vida de uma criança ou adolescente. Poder ajudar na concretização do sonho dessas crianças de fazer parte de uma família, o que parece tão simples, mas para elas é tão distante, e que acaba não se concretizando para muitas delas. A etapa criativa teve início a partir das frases obtidas nas pesquisas feitas na fase de análise de dados, ditas pelos adotantes tardios que foram entrevistados, consideradas com grande potencial pela autora. Com base na técnica de *lettering* e no processo artístico da autora, as frases tomaram forma e após uma extensa geração de alternativas, as melhores foram escolhidas e posteriormente, com o

auxílio de programas de edição digital, deram forma a cinco cartazes, que após finalizados, dão origem a campanha final desenvolvida nesse trabalho.

Mesmo essa campanha tendo em seu público alvo pretendentes à adoção, com o propósito de que estes não optem apenas por crianças mais novas, mas também por crianças mais velhas (ideia essa que deu origem ao nome “o amor não escolhe idade”, ela também tem o intuito de disseminar essa ideia e principalmente expor a realidade das crianças que vivem em abrigos (que não são apenas crianças pequenas e bebês) para a sociedade em geral e não apenas aos pretendentes a adoção. Adotar não diz respeito apenas a bebês recém-nascidos e crianças de colo, pois há muitas crianças mais velhas e adolescentes que esperam por um lar, algo aparentemente tão simples, mas que para elas se encontra tão distante. Ao final desse trabalho, e também em relação as outras campanhas analisadas no decorrer do mesmo, percebe-se que o design pode ajudar nesse processo de adoção de crianças mais velhas e adolescentes.

Para finalizar o capítulo, fica registrado que esse trabalho até o presente momento não foi de fato colocado em prática, assim os cartazes foram apresentados apenas em formas de *mockups*, contudo, após a sua entrega, ele será dado a uma instituição que ajuda a encontrar pais para crianças mais velhas e adolescentes, afinal o amor não escolhe idade, ou pelo menos, não deveria escolher.

REFERÊNCIAS

Adote um boa noite. Setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.adoteumboanoite.com.br/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

Alta Complexidade. **Programa de apadrinhamento afetivo.** 2011. Disponível em: <<http://altacomplexidadesacis.blogspot.com.br/2011/07/programa-apadrinhamento-afetivo.html>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

BARROS, Lilian R. M. **A cor no processo criativo:** um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

CIDADE cinza. Direção: Marcelo Mesquita, Guilherme Valiengo. Edição: Felipe Lacerda. Produção: Marcelo Mesquita, Peppe Siffredi, Raphael Bottino. São Paulo, 2013. Documentário.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Cadastro Nacional de Adoção (CNA).** Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/programas-e-acoecadastro-nacional-de-adocao-cna>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

_____. **Número de crianças disponíveis para adoção em 2017 no Brasil.** Brasília, 16 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/84325-cadastro-nacional-de-adocoes-1-226-adocoes-realizadas-em-2016>>. Acesso em: 4 out. 2017.

_____. **Passo a passo da adoção.** Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/programas-e-acoecadastro-nacional-de-adocao-cna/passo-a-passo-da-adocao>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

CRIANÇAS e jovens são devolvidas por pais adotivos, **G1:** Profissão repórter. São Paulo, 13 set. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/profissao-reporter/videos/t/programas/v/criancas-e-jovens-sao-devolvidas-por-pais-adotivos/6146354/>>. Acesso em: 4 out. 2017.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2006.

FERNANDES, Maria R S. **Da cor magenta**: Um tratado sobre o fenômeno da cor e suas aplicações. Rio de Janeiro: Synergia, 2008.

G1. Poder **Judiciário lança campanha que incentiva adoção tardia no RS**. Outubro 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/10/poder-judiciario-lanca-campanha-que-incentiva-adocao-tardia-no-rs.html>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

GOMES, Fernando. **Apadrinhamento afetivo**. Grupo RBS. Julho de 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2017/07/apadrinhamento-afetivo-a-chance-de-levar-carinho-a-criancas-abandonadas-9856773.html>>. Acesso: 1 maio. 2018.

HAMMOUND, Cláudia. **As cores realmente mexem com nossas emoções?**. BBC. Abril de 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150412_vert_fut_mito_cores_ml>. Acesso em: julho 2018.

JORNAL NACIONAL. **Adotar**. 10 Abril 2017. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/jornal-nacional/2017/adocao/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

_____. **Regras para acelerar o processo de adoção entra em vigor**. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/11/regras-para-acelerar-o-processo-de-adocao-entram-em-vigor.html>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

JOVEM completa 18 anos e se prepara para deixar abrigo. **G1**: Profissão repórter. São Paulo, 13 set. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/profissao-reporter/videos/t/programas/v/criancas-e-jovens-sao-devolvidas-por-pais-adotivos/6146354/>>. Acesso em: 4 out. 2017.

JOVENS mostram o rosto em vídeos da internet para aumentar as chances de adoção. Profissão repórter. **G1**. São Paulo, 13 set. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/profissao-reporter/videos/t/programas/v/criancas-e-jovens-sao-devolvidas-por-pais-adotivos/6146354/>>. Acesso em: 4 out. 2017.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São paulo: Martins, Fontes, 2008.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: Porque adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia-a-dia. Rio de Janeiro: Roco, 2015.

PAZMINO, Ana V. **Uma reflexão sobre design social**. Eco design e design sustentável. International Symposium on Sustainable Design – I simpósio Brasileiro de Design Sustentável. Curitiba, set 2017.

PEXEL. **Menina segurando urso**. Altura 1944px. Largura 2896 px. Formato JPEG. Disponível em: <<https://www.pexels.com/photo/road-walking-cute-young-48794/>>. Acesso em: 24 out. 2018.

PEXEL. **Três meninos abraçados**. Altura 4000px. Largura 6000 px. Formato JPEG. Disponível em: <<https://www.pexels.com/photo/three-boys-standing-on-road-947811/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

QUELHAS, Vitor; BRANCO; Vasco, MENDOÇA, Rui. **Representação gráfica de letras**: contributo para o seu entendimento. 01 out. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Vitor_Quelhas/publication/301289874_Representacao_grafica_de_letras_contributo_para_o_seu_entendimento/links/570fa59208ae170055bde63b.pdf> Acesso em: 22 nov. 2017.

SANTOS, Sabrina M., MARINHO, Ivan F. **Lettering**: Uma Análise Acerca do Uso da Tipografia À Mão Livre em Anúncios Publicitários. Fortaleza: Universidade de Fortaleza. 2007. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3499-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

SCHNEIDER, Beat. **Design - Uma introdução**: O *design* no contexto social, cultural e econômico. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

SCHONS, Adriana R. **A mensagem além das palavras**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135447/000987830.pdf?sequence=1>>. Acesso em: julho 2018.

SCHONS, Adriana R. **Lettering**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/135447>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

SOUZA, Janine Moreira. Campanha **Deixe o amor te surpreender**. Julho de 2016. Disponível em: <<https://www.tjrs.jus.br/novo/noticia/deixa-o-amor-te-surpreender-judiciario-lanca-primeira-etapa-da-campanha-que-incentiva-a-flexibilizacao-do-perfil-de-jovens-para-adocao/>>. Acesso em: 1 maio. 2018.

TERRA, Adriana. Adoção Tardia. 25 jul. 2017. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/adocao-tardia#imagem-1>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

TIPOGRAFIA. Março de 2017. Disponível em: <<https://www.plusestudio.com.br/single-post/2017/03/08/A-Tipografia-de-uma-Marca-de-Sucesso>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

TONETTO, Leandro M., COSTA, Filipe C. X. **Design Emocional**: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. 2011. Disponível em: <<file:///C:/Users/Maiara%20Bauer/Downloads/4492-14861-1-SM.pdf>>. Acesso em: 20 mar 2018.

URIARTT, Simone M. P. **Adoção tardia**. Disponível em: <<https://www.adocaotardia.com/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

URIARTT, Simone M. P. **Afeto não tem idade**: uma contribuição do *design* visual à sensibilidade dos pretendentes à adoção. In: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Arquitetura. Curso de *Design* Visual, 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/116084>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

VARGAS, Marлизete M. **Adoção tardia**: da família sonhada à família possível. São Paulo: Casa do psicólogo, 1988.

VÁSQUEZ, Ruth Pereira. **Identidade de marcas, gestão e comunicação**. 2007. REV. Organicom. A. 4., n. 7., 2007.

VELOSO, Ivone. **Adote um pequeno torcedor**. Outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.tjpe.jus.br/-/projeto-adote-um-pequeno-torcedor-estimula-adocao-tardia>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

ZARANZA, Karine. **Fila de adoção tem 6,5 mil crianças e adolescentes no Brasil**. Globo News, São Paulo, 30 mai. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2016/05/fila-de-adocao-tem-mais-de-65-mil-criancas-e-adolescentes-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

APÊNDICE A - Formulário aplicado na pesquisa quantitativa

Adotantes de crianças entre 0 a 4 anos

Estou fazendo meu TCC do curso de design, o qual tem a intenção de desenvolver uma campanha voltada para incentivar a adoção tardia (adoção de crianças com mais de 3 anos de idade).

Essa pesquisa é direcionada a pessoas que realizaram a adoção, porém a fizeram com crianças mais novas (já é vista como adoção tardia quando a criança adotada tem 4 anos, porém, vou incluir essa idade na pesquisa, pois ainda é um perfil parecido).

Sintam-se a vontade para responderem o que realmente pensam sobre as perguntas a baixo, lembrando que não é preciso se identificar, e caso não se sintam a vontade para responder alguma pergunta, podem pular a mesma.

Quantos anos seu filho(a) tinha quando foi adotado(a)?

- Menos de 1 ano
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos

Porque você optou pela adoção?

- Não consegui ter filhos biológicos
- Sempre pensei em adotar
- Outros (resposta na próxima pergunta)

Caso você tenha escolhido "outros" na pergunta a cima, cite o motivo aqui:

Texto de resposta longa

Você chegou a pensar em adotar uma criança mais velha ou adolescente?

- Sim, mas ainda preferi uma mais nova
- Sim, mas tive medo de ter dificuldades, pois acredito que ela já venha com um "caráter formado", e seja difícil muda...
- Sim, mas acho que ele não me veria como pai/mãe
- Não, nem cheguei a pensar sobre

Explique sua escolha anterior

Texto de resposta longa

Você sabia que 98% das crianças dos abrigos estão fora da faixa etária exigida por 53% dos pretendentes? E por isso muitos deixam o abrigo aos 18 anos, sem nunca terem tido uma família

- Sim, já sabia
- Não, nunca pensei sobre o assunto

O que você pensa sobre adotar uma criança mais velha ou adolescente?
Explique! (diga sua opinião, o porque, caso não adotaria uma criança mais velha, diga os motivos)

Texto de resposta longa

Fonte: Da Autora (2018).