

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

**À ESPERA DE UMA FAMÍLIA PARA CHAMAR DE SUA: Percepções  
sobre adoção tardia sob a perspectiva do marketing social**

MILENA SATO

João Pessoa

Julho 2026

MILENA SATO

À ESPERA DE UMA FAMÍLIA PARA CHAMAR DE SUA: Percepções sobre  
adoção tardia sob a perspectiva do marketing social

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do título de Bacharel em  
Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas,  
da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Docente Orientador:** Professora Doutora Diana Lúcia  
Teixeira de Carvalho

João Pessoa

Julho 2026

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S253e Sato, Milena.

À espera de uma família para chamar de sua:  
percepções sobre adoção tardia sob a perspectiva do  
marketing social / Milena Sato. - João Pessoa, 2026.  
31 f. : il.

Orientação: Diana Lúcia Teixeira de Carvalho.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing social. 2. Adoção tardia. 3.  
Wicked-problem. I. Carvalho, Diana Lúcia Teixeira de.  
II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005(043)

## Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

**Aluno:** Milena Sato

**Trabalho:** À ESPERA DE UMA FAMÍLIA PARA CHAMAR DE SUA: Percepções sobre adoção tardia sob a perspectiva do marketing social

**Área da pesquisa:** Marketing

**Data de aprovação:** 30/07/2026

## Banca examinadora

Documento assinado digitalmente  
 **DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO**  
Data: 07/08/2026 11:31:30-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Diana Lúcia Teixeira de Carvalho  
(Orientador(a))

Documento assinado digitalmente  
 **FABIANA GAMA DE MEDEIROS**  
Data: 07/08/2026 15:27:34-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Fabiana Gama de Medeiros  
(Examinador(a))

Documento assinado digitalmente  
 **JESSICA MONTEIRO VALVERDE**  
Data: 07/08/2026 15:02:25-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Jéssica Monteiro Valverde  
(Examinador(a))

Às crianças e adolescentes dos abrigos brasileiros, que inspiraram cada página deste trabalho. Que sejam enxergados em sua totalidade, com o amor e o respeito que merecem.

## AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não teria sido possível sem o apoio e o incentivo de muitas pessoas, às quais expresso minha profunda gratidão.

Primeiramente, agradeço a Deus por me permitir viver tudo o que vivi nestes anos de universidade. Sua bondade e graça me alcançaram todos os dias, e sei que chegar até este momento tem a mão d'Ele. Obrigada, Jesus, por tudo. Porque d'Ele, por Ele e para Ele são todas as coisas.

Aos meus pais, Alexandre e Regiane, que nunca mediram esforços por mim e sempre demonstraram apoio, incentivo, cuidado e muito amor. À minha avó, Zenaide, que sempre facilitou minha jornada com um cuidado grandioso, reforçando a importância de estudar e não desistir. À minha irmã, Alana, por ser a minha maior inspiração acadêmica, por sempre me ajudar e por expressar seu amor de formas inimagináveis para que eu nunca tenha dúvidas do quanto sou amada. E ao meu namorado, Naedson, pelos incentivos e lembretes de que sou capaz.

Aos meus professores, que foram peças fundamentais neste processo, e, em especial, à minha orientadora, Profa. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho, por ser uma grande inspiração para mim no curso. Agradeço por sua disponibilidade e por toda a colaboração para que este trabalho fosse desenvolvido e concluído.

Aos meus grandes amigos que tive a oportunidade de conhecer no curso, os quais me deram senso de pertencimento e de quem sou inseparável desde o primeiro período: Ataline, David, Letícia, Melissa e Walkíria. Vocês foram peças fundamentais para que eu não desistisse; sem dúvida, ter a amizade de vocês foi uma das melhores conquistas que tive na UFPB.

Aos meus colegas de classe que se tornaram amigos, João Pedro e Paulo, por todas as palavras de incentivo ao longo destes anos. Caminhar com vocês tornou tudo mais leve e divertido.

Agradeço também à minha família da fé, em especial a minha célula, por cada oração nos dias bons e difíceis, e por sempre me lembrarem de que há um propósito em tudo o que fazemos, e que o Senhor já nos deu toda a capacidade para desempenharmos aquilo que Ele colocou em nosso coração. Vocês também foram essenciais na minha jornada acadêmica.

“Não menospreze o dever

Que a consciência te impõe”

— Charlie Brown Jr. (Pontes Indestrutíveis)

## RESUMO

A adoção tardia permanece como um dos principais desafios do sistema de proteção à infância no Brasil, sendo influenciada por fatores sociais, culturais e institucionais que contribuem para a permanência prolongada de crianças e adolescentes em serviços de acolhimento. Nesse contexto, e com base no trabalho feito por Lima (2020), esta pesquisa teve como objetivo analisar as percepções da sociedade acerca da adoção tardia, identificando fatores relacionados ao conhecimento, idealizações, preconceitos, medos, rede de apoio e barreiras institucionais, bem como discutir contribuições do marketing social para o enfrentamento desse problema, o qual trata-se nesse estudo como um *wicked-problem*. Adota-se um estudo de natureza quantitativa, de caráter descritivo e exploratório, realizado por meio de uma pesquisa com 280 respondentes, utilizando um questionário estruturado por construtos e mensurado através de escala Likert de 11 pontos aplicado eletronicamente. Os principais resultados evidenciaram baixo nível de conhecimento da população sobre os aspectos legais da adoção tardia e reduzida exposição a campanhas de comunicação sobre o tema. Também foram identificados medos relacionados ao comportamento futuro das crianças, à interferência da família biológica e à ausência de apoio social, além da percepção de que a burocracia, a morosidade dos processos e as falhas de comunicação do sistema de adoção constituem importantes obstáculos para a adoção tardia. Conclui-se que o marketing social pode desempenhar papel estratégico na redução do déficit informacional, na desconstrução de preconceitos e na promoção de mudanças comportamentais capazes de fortalecer a cultura da adoção tardia, aproximando a sociedade dessa modalidade de constituição familiar e contribuindo para a garantia do direito à convivência familiar e comunitária de crianças e adolescentes.

**Palavras-chave:** Marketing Social. Adoção Tardia. Wicked-Problem.

## LISTA DE TABELAS

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabela 1: Operacionalização dos construtos da pesquisa.....</b> | <b>17</b> |
| <b>Tabela 2: Análise psicométrica .....</b>                        | <b>19</b> |
| <b>Tabela 3: Perfil dos respondentes .....</b>                     | <b>19</b> |
| <b>Tabela 3: Construto conhecimento .....</b>                      | <b>21</b> |
| <b>Tabela 4: Construto idealização.....</b>                        | <b>23</b> |
| <b>Tabela 5: Construto preconceito.....</b>                        | <b>24</b> |
| <b>Tabela 6: Construto medos .....</b>                             | <b>25</b> |
| <b>Tabela 7: Construto rede de apoio .....</b>                     | <b>26</b> |
| <b>Tabela 8: Construto barreiras .....</b>                         | <b>27</b> |

## SUMÁRIO

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                         | <b>10</b> |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                               | <b>12</b> |
| 2.1 Adoção tardia como um wicked problem.....                    | 12        |
| 2.2 Dimensões psicossociais e estruturais da adoção tardia.....  | 14        |
| 2.3 Marketing social .....                                       | 15        |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>                        | <b>16</b> |
| <b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>                           | <b>19</b> |
| 4.1 Perfil sociodemográfico da amostra .....                     | 19        |
| 4.2 Análise descritiva dos itens .....                           | 21        |
| 4.2.1 Conhecimento .....                                         | 21        |
| 4.2.2 Idealizações.....                                          | 22        |
| 4.2.3 Medos e preconceitos.....                                  | 23        |
| 4.2.4 Rede de apoio .....                                        | 25        |
| 4.2.5 Barreiras.....                                             | 26        |
| 4.3 Implicações práticas e estratégicas do marketing social..... | 27        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                               | <b>29</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                          | <b>30</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>                                           | <b>34</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A adoção constitui o ato legal por meio do qual se assume, de forma definitiva, uma criança ou adolescente como filho, estabelecendo um vínculo de filiação que independe de laços consanguíneos (Jusbrasil, 2016). No Brasil, a igualdade jurídica entre filhos biológicos e adotivos foi consagrada apenas com a Constituição Federal de 1988, marco que impulsionou a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1990 e, mais recentemente, a unificação dos cadastros nacionais no atual Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento (SNA), responsável por gerir o acolhimento familiar e institucional de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade (CNJ, [s.d]).

Todavia, mesmo diante dessa modernização normativa, a cultura do adotante brasileiro permaneceu ancorada em concepções passadas, gerando um descompasso crônico entre o desejo por recém-nascidos e a realidade infantojuvenil dos abrigos (Ferreira, 2024).

Dados do Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento (CNJ, 2026) confirmam a gravidade desse descompasso: enquanto existem 31.785 pretendentes ativos interessados e habilitados para adotar, apenas 6.317 crianças e adolescentes estão juridicamente disponíveis para serem adotadas. Essa discrepância evidencia que o gargalo da adoção no Brasil não reside na falta de interesse, mas sim na incompatibilidade entre o perfil de filho desejado e idealizado em relação ao perfil real e disponível. Observa-se a preferência por bebês de até 3 anos, etnia branca e gênero feminino, enquanto a realidade demográfica dos acolhidos revela um cenário oposto: em sua maioria, crianças maiores de 4 anos, de pele parda (53,8%) e de gênero masculino (52,6%). Esse distanciamento se acentua diante de outros critérios seletivos, como a rejeição a grupos de irmãos e a restrição quanto a condições de saúde, visto que 88,8% dos pretendentes não aceitam crianças com deficiências e 64,5% aceitam apenas uma criança (CNJ, 2026).

Segundo o CNJ (2025), a adoção tardia é o termo utilizado para indicar a acolhida de crianças que já possuem um desenvolvimento parcial em relação à sua autonomia e à interação com o mundo, referindo-se, em geral, a maiores de 3 anos. Esse cenário, marcado pela resistência a essa modalidade e pela rigidez no alinhamento de perfis, configura um *wicked problem* (problema perverso), na medida em que se encontra enraizado em mitos e preconceitos sociais institucionalizados (Kennedy, 2016).

O comportamento humano é profundamente moldado pela cultura estrutural, ou seja, pelas normas, mitos e crenças coletivas que a sociedade constrói ao longo do tempo sobre o que é ‘correto’ ou ‘ideal’ (Wood, 2019). Dentro do contexto da adoção, pode-se dizer que, a

não efetividade da adoção não ocorre por falta de interesse em si, mas porque a cultura estrutural reforça a busca por um padrão rígido de ‘família ideal’, gerando limitações e obstáculos para a consolidação da adoção tardia.

Para compreender a raiz e a complexidade desses dilemas, o trabalho de Lima (2020) demonstra que o descompasso no ecossistema da adoção é sustentado por uma densa teia de mitos, falhas informacionais e resistências culturais. A autora evidencia que a superação desse cenário sistêmico exige ir além de análises superficiais, demandando o rigoroso mapeamento e compreensão dos construtos psicossociais e estruturais que operam na sociedade, como o nível de letramento informacional, as idealizações parentais, os preconceitos enraizados, os medos subjetivos e a modulação exercida pela rede de apoio (Lima, 2020). Desse modo, ao mensurar essas dimensões, busca-se desvendar as lentes através das quais a sociedade interpreta a adoção tardia, oferecendo subsídios indispensáveis para o delineamento de estratégias mais assertivas no âmbito do marketing social.

Diante disso, coloca-se o seguinte problema de pesquisa: À luz do trabalho e resultados de Lima (2020), como se estruturam as percepções da sociedade sobre a adoção tardia a partir das dimensões de conhecimento, idealizações, preconceitos, medos, rede de apoio e barreiras institucionais?

Para responder a essa questão, o estudo tem como objetivo geral analisar as percepções da sociedade acerca da adoção tardia, utilizando as dimensões investigadas como lente analítica, a fim de fornecer subsídios para o delineamento de estratégias de marketing social.

Para alcançar tais objetivos, o presente trabalho está estruturado em cinco seções. Esta introdução apresenta o panorama geral da adoção no Brasil, a problematização da pesquisa e os objetivos que a norteiam. Na sequência, o referencial teórico aprofunda os conceitos de adoção tardia. A terceira seção detalha os procedimentos metodológicos adotados, de natureza quantitativa, de caráter descritivo e exploratório, operacionalizada por meio da aplicação de questionários a indivíduos maiores de idades (potenciais adotantes). Em seguida, os resultados da investigação são apresentados, analisados e discutidos empiricamente. Por fim, as considerações finais reúnem sugestões para futuras políticas públicas e novas pesquisas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Adoção tardia como um wicked problem

A caracterização do perfil que integra a adoção tardia revela um cenário desafiador dentro do sistema de acolhimento institucional brasileiro (Sampaio; Magalhães; Machado, 2020). Historicamente e por força de diretrizes legais, como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a Lei Nacional de Adoção (Lei nº 12.010/2009), o Estado prioriza inicialmente os esforços de reintegração da criança à sua família de origem ou extensa (Sampaio; Magalhães; Machado, 2020). Contudo, quando essas tentativas se esgotam e a destituição do poder familiar é concretizada, o tempo transcorrido nos serviços de acolhimento institucional faz com que essas crianças avancem na faixa etária, configurando a realidade das chamadas crianças maiores (Vargas, 2013 Apud Sampaio; Magalhães; Machado, 2020).

A esse panorama somam-se os grupos de irmãos, cuja manutenção dos vínculos fraternos é expressamente garantida pela Lei nº 12.010/2009 (Sampaio; Magalhães; Machado, 2020). Contudo, a exigência de colocação conjunta em uma mesma família representa um desafio operacional complexo, fazendo com que esses irmãos permaneçam longos períodos nos serviços de acolhimento e avancem na faixa etária à espera de uma oportunidade de adoção (Sampaio; Magalhães; Machado, 2020). É justamente a inserção desse perfil plural, marcado pela concomitância entre idade avançada e vínculos fraternos, que torna imprescindível a análise aprofundada das barreiras e dos fatores psicossociais que envolvem essa modalidade (Lima, 2020).

A análise da adoção tardia no Brasil exige compreendê-la como um problema perverso (*wicked problem*), caracterizado por sua alta complexidade, natureza multidimensional e resistência a soluções simplistas. Trata-se de um fenômeno que envolve uma teia profunda de crenças culturais, percepções de risco, arranjos institucionais e condicionantes psicossociais (Kennedy, 2016; Wood, 2019), de modo que podemos analisar a adoção tardia como um wicked problem, dada a profundidade que envolve a parentalidade via adoção no Brasil.

As idealizações socioculturais em torno da adoção se manifestam por meio da projeção de expectativas rígidas sobre a idade e o histórico familiar, a exigência de gratidão imediata por parte da criança ou crenças de que a adoção tardia é restrita a pessoas em boas condições financeiras colocam o pretendente em profundo descompasso com a realidade dos abrigos (Sampaio; Magalhães; Machado, 2020; Baldessar; Castro, 2020).

Paralelamente a essas idealizações, preconceitos e estigmas socioculturais atuam como vetores centrais de imaginários sociais (Freitas, 2025). Tais preconceitos se manifestam nas preferências por perfis específicos, refletindo-se na rejeição histórica à adoção tardia, a grupos de irmãos e a vieses de gênero, a exemplo do preconceito implícito que afeta a adoção de meninos em comparação às meninas, muitas vezes associado a estereótipos infundados de comportamento (Lima, 2020; Freitas, 2025).

Somam-se a isso as crenças na supremacia dos laços biológicos sobre os afetivos, o receio de que a criança não se pareça fisicamente com os novos pais, a suposição de que é mais difícil estabelecer um vínculo afetivo genuíno em idade tardia e as dúvidas quanto à adaptação de crianças com vivências prolongadas em instituições (Baldessar; Castro, 2020). Essa camada cultural se conecta diretamente aos medos e à rede de apoio do pretendente. Diante de incertezas quanto à manifestação de graves problemas de comportamento, ao risco de transmissão genética de problemas de saúde por desconhecimento da origem familiar, ou à possibilidade de a família biológica tentar intervir e solicitar a devolução, o indivíduo experimenta ansiedade e diminuição de sua autoeficácia no comportamento pró adoção (Berástegui Et Al., 2025; Wood, 2019).

Essa insegurança é fortemente modulada pelo entorno socioafetivo. O respaldo da família e de amigos atua como fator determinante para validar a escolha e reduzir os custos psicológicos da decisão, enquanto o receio da desaprovação coletiva ou de que o círculo próximo não consiga estabelecer um vínculo afetivo com a criança sobrecarrega o tomador de decisão (Martins; Paço; Rodrigues, 2012; Silva; Sousa, 2024).

Por fim, destacam-se as barreiras institucionais e estruturais do sistema, que representam que se consubstanciam na lentidão e na morosidade dos procedimentos jurídicos e burocráticos, nas falhas de comunicação institucional que tornam crianças maiores invisíveis e na demora processual que faz com que a criança envelheça nos abrigos, desmotivando os pretendentes e paralisando a transição do desejo para o ato efetivo da adoção (Martins, 2017; Lima, 2020; Silva; Sousa, 2024).

Nesse cenário da adoção, sobretudo a tardia, como um *wicked problem*, é necessário analisar o fenômeno para que ações de marketing social possam ser desenhadas de forma estratégica para decifrar e transformar essa realidade, auxiliando ao compreendermos os aspectos problemáticos que envolvem o processo adotivo (Lima, 2020; Silva; Sousa, 2024).

A eficácia do marketing social pode ser ilustrada em intervenções voltadas a outros *wicked problems* de forte raiz cultural, a exemplo das estratégias de controle do tabagismo

conduzidas no Brasil. Conforme demonstram Barros e Sauerbronn (2021), ao analisar as campanhas de saúde pública do Instituto Nacional de Câncer (INCA), o verdadeiro potencial transformador do marketing social só é alcançado quando a comunicação transcende o caráter meramente informativo e passa a atuar sobre os níveis mais complexos da mudança social, para isso, precisaram lidar com os elevados custos não monetários (o ‘preço’ simbólico e psicológico da quebra de hábitos arraigados) e enfrentar pressões sociais complexas, reconfigurando o imaginário coletivo por meio de narrativas de forte apelo emocional e regulações estruturais (Monteiro de Barros; Sauerbronn, 2021). Essa mesma lógica de intervenção profunda aplica-se ao ecossistema da adoção tardia, onde o marketing social atua como ferramenta indispensável para desmistificar resistências culturais e firmar a adoção como um meio legítimo de parentalidade (Lima, 2020; Silva; Sousa, 2024).

## **2.2 Dimensões psicossociais e estruturais da adoção tardia**

Para compreender a complexidade que envolve a aceitação da adoção tardia no Brasil, faz-se necessário analisar o fenômeno a partir de dimensões psicossociais e estruturais que operam no imaginário coletivo. Conforme apontado por Lima (2020), o descompasso entre os pretendentes e a realidade dos abrigos é sustentado por fatores que podem ser categorizados em diferentes eixos teóricos.

O primeiro eixo refere-se ao conhecimento e à visibilidade do tema, que engloba o nível de letramento informacional da população sobre os parâmetros legais e o funcionamento prático do sistema, muitas vezes comprometido pela sazonalidade ou escassez de campanhas publicitárias informativas. Esse déficit de letramento jurídico e civil funciona como a primeira barreira para o engajamento dos adotantes (Ghazanfarpour et al., 2023).

Em paralelo, as idealizações parentais moldam o distanciamento entre as expectativas projetadas pelos indivíduos e a realidade do acolhimento. Esse construto abrange desde o estigma salvacionista, traduzido na expectativa de que a criança adote uma postura de gratidão imediata por ter recebido um lar (Baldessar e Castro, 2020), passando por crenças elitistas de que a modalidade é restrita a famílias de elevado status financeiro, até apreensões relacionadas à falta de semelhança física entre o adotivo e os novos pais (Ghazanfarpour et al., 2023).

Outro aspecto determinante reside nos preconceitos e estigmas socioculturais internalizados pela população sobre o perfil das crianças institucionalizadas. Isso inclui vieses

de gênero, como a percepção estereotipada de que meninas em idade tardia são mais fáceis de educar do que meninos, além do mito de que o estabelecimento de um vínculo afetivo genuíno com crianças maiores é mais complexo se comparado a bebês (Brasileiro et al., 2017). A esses preconceitos soma-se a crença limitante de que o tempo prolongado de abrigo cristaliza hábitos anteriores de convivência difíceis de reverter (Baldessar e Castro, 2020).

No plano subjetivo, os medos representam a intensidade dos riscos percebidos pelos pretendentes. Destacam-se o receio de intervenção e solicitação de devolução da guarda por parte da família biológica de origem (Berástegui et al., 2025; Baldessar e Castro, 2020), a preocupação com os riscos de transmissão genética de problemas de saúde devido ao desconhecimento da ancestralidade (Lima, 2020; Ghazanfarpour et al., 2023) e a ansiedade gerada pela possibilidade de manifestação futura de problemas graves de comportamento (Ghazanfarpour et al., 2023).

Ademais, a rede de apoio atua como elemento modulador na tomada de decisão, evidenciando que o comportamento do indivíduo é fortemente influenciado pelo respaldo da família extensa e de amigos próximos, bem como pelo receio de que o círculo socioafetivo primário não consiga estabelecer laços de afeto com o novo membro integrado (Martins; Paço; Rodrigues, 2012; Lima, 2020; Silva; Sousa, 2024).

Por fim, as barreiras institucionais e estruturais sintetizam os entraves do sistema de justiça, englobando a percepção pública de que a lentidão dos procedimentos burocráticos e as falhas crônicas de comunicação institucional deixam as crianças maiores invisíveis e provocam o envelhecimento compulsório nos abrigos, desmotivando os pretendentes (Martins, 2017; Lima, 2020; Silva; Sousa, 2024).

## **2.3 Marketing social**

Nesse contexto de interferência social, o marketing social surge como uma ferramenta estratégica de intervenção, indo muito além de simples estratégias de propaganda ou comunicação corporativa (Nomura; Souza, 2004). Segundo Saunders, Barrington e Sridharan (2015), o marketing social se configura como a aplicação de princípios de marketing para viabilizar ideias e ações individuais e coletivas na busca de uma transformação social efetiva, eficiente, equitativa, justa e sustentada. Nessa perspectiva, como apontam Nomura e Souza (2004), reduzir o marketing social a uma mera ferramenta de divulgação esvazia o seu verdadeiro propósito, que é gerar mudanças reais na sociedade.

Nessa linha, o tradicional modelo do composto de marketing, formado originalmente pelos quatro elementos (produto, preço, praça e promoção), tem sido amplamente rediscutido por teóricos contemporâneos. Sob a ótica de Wood (2019), em vez de focar apenas em táticas comerciais isoladas que tratam o indivíduo como único responsável pela mudança, o composto de marketing social deve ser reinterpretado dentro de um contexto sistêmico e socioecológico. Dessa forma, tentar mudar o comportamento de uma pessoa de forma isolada, sem olhar para o ambiente em que ela vive, não resolve problemas complexos (Wood, 2019).

Corroborando essa perspectiva, a revisão sistemática conduzida por Luca e Suggs (2010) demonstra que, embora a promoção (comunicação) seja historicamente o componente mais detalhado e visível nas intervenções sociais, campanhas baseadas unicamente na transmissão de mensagens em massa apresentam limitações expressivas. Os autores evidenciam que o verdadeiro potencial de transformação do marketing social só é alcançado quando a comunicação atua como o principal vetor de engajamento, mas de forma rigorosamente integrada aos demais elementos do composto, como o desenho do produto social, a redução de barreiras de preço e a facilitação do acesso.

Nesse sentido, a variável preço, compreendida nos contextos sociais não como valor financeiro, mas como o esforço de tempo, burocracia e custo emocional envolvido, ganha relevância na análise, pois pode indicar uma relação direta com a baixa flexibilidade na escolha dos perfis desejados pelos pretendentes.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos, este estudo adotou uma perspectiva empírica de natureza quantitativa, com caráter descritivo, ao buscar mensurar as dimensões dos construtos apresentados, englobando conhecimento, idealizações, preconceitos, medos, rede de apoio e barreiras, e exploratório, residindo na identificação de como esses fatores moldam as percepções da sociedade sobre a adoção tardia. (Hair et al., 2009). A abordagem quantitativa se justifica por ser o método mais adequado para mensurar com precisão comportamentos, níveis de conhecimento, crenças e atitudes na ciência da Administração (Cooper; Schindler, 2016).

Para isso, foi elaborado um instrumento de coleta, com base nas dimensões centrais extraídas da dissertação de Lima (2020), bem como em construtos validados e adaptados de

estudos de relevância nacional e internacional na área de marketing, psicologia social e direito de família, como Ghazanfarpour et al. (2023), Brasileiro et al. (2017), Baldessar e Castro (2020) e Berástegui et al. (2025). Para mensurar os itens, utilizou-se uma escala do tipo Likert de 11 pontos, variando de 0 (Discordo Totalmente) a 10 (Concordo Totalmente). O questionário estruturado na íntegra encontra-se disponibilizado no Apêndice II deste trabalho.

A estrutura do instrumento foi delimitada em seis construtos conceituais, totalizando 19 itens, cuja operacionalização detalhada, número de itens e autores de referência são apresentados no Tabela 1 a seguir:

**Tabela 1:** Operacionalização dos construtos da pesquisa

| Construtos           | Foco conceitual                                                                                                                                          | Principais autores                                                  |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Conhecimento</b>  | Mensurar o nível de letramento informacional da população e a exposição a campanhas educativas sobre o sistema de adoção.                                | Lima (2020); Ghazanfarpour et al. (2023)                            |
| <b>Idealização</b>   | Avaliar o distanciamento entre as expectativas projetadas pelos indivíduos e a realidade do acolhimento (salvacionismo, status financeiro e semelhança). | Baldessar e Castro (2020); Ghazanfarpour et al. (2023)              |
| <b>Preconceitos</b>  | Mapear vieses culturais, estigmas de gênero e mitos sobre a adaptação e o comportamento de crianças institucionalizadas.                                 | Brasileiro et al. (2017); Freitas (2025); Baldessar e Castro (2020) |
| <b>Medos</b>         | Mensurar a intensidade de riscos percebidos e inseguranças subjetivas (intervenção biológica, genética e comportamento).                                 | Berástegui et al. (2025); Lima (2020); Wood (2019)                  |
| <b>Rede de apoio</b> | Analisar a influência do entorno socioafetivo primário e o receio de desaprovação ou falta de vínculo da comunidade.                                     | Martins et al. (2012); Silva e Sousa (2024); Lima (2020)            |
| <b>Barreiras</b>     | Identificar a percepção pública acerca da morosidade processual, burocracia excessiva e falhas de comunicação institucional.                             | Martins (2017); Lima (2020); Silva e Sousa (2024)                   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2026).

Além dos construtos, o instrumento de pesquisa também conteve uma seção de mapeamento sociodemográfico, no qual foi possível identificar o perfil da amostra, onde as perguntas eram sobre idade, gênero, estado civil, escolaridade, renda e se possuía filhos biológicos ou adotivos.

O instrumento de coleta de dados foi estruturado e disponibilizado eletronicamente por meio da plataforma Google Forms. O processo de pesquisa ocorreu em duas etapas distintas. Inicialmente, realizou-se um pré-teste com o objetivo de verificar a clareza e a adequação do instrumento: o formulário foi aberto no dia 1 de julho para uma amostra preliminar de 30 pessoas, sendo encerrado em 3 de julho para a realização das análises iniciais. Após os ajustes decorrentes dessa etapa, a coleta oficial foi aberta ao público geral em 8 de julho, com ampla divulgação digital por meio das redes sociais (Instagram) e de aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp). O questionário permaneceu ativo e acessível para preenchimento até o dia 15 de julho, culminando na obtenção de um total de 280 respostas.

Para a realização da fase de análise e interpretação dos dados coletados em campo, os dados brutos, extraídos da plataforma Google Forms, foram inicialmente exportados para uma planilha eletrônica de suporte, passando pelo processo de triagem, limpeza de dados e organização das variáveis. Na sequência, a base de dados consolidada foi importada para o software estatístico IBM SPSS, ferramenta por meio da qual operacionalizou-se o plano de análise estatística.

O tratamento dos dados seguiu um protocolo sistemático voltado à validação psicométrica do instrumento. Inicialmente, avaliou-se a consistência interna dos construtos teóricos por meio do coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ).

Adotou-se o valor de 0,70 como critério de corte padrão para indicar uma confiabilidade satisfatória, conforme recomendado por Hair et al. (2009). Todavia, os mesmos autores ressaltam que em estudos de caráter exploratório, índices de até 0,60 são perfeitamente aceitáveis, visto que as escalas estão em fase de consolidação teórica. O objetivo dessas etapas intermediárias foi identificar se a exclusão dos itens específicos ou o reagrupamento deles poderia elevar a confiabilidade das escalas a níveis aceitáveis.

Por meio da análise fatorial exploratória, constatou-se que as matrizes de correlação interna se mostraram heterogêneas e a eliminação de variáveis não produziu incrementos estatisticamente significativos no Alfa de Cronbach, mantendo os itens de Conhecimento ( $\alpha = 0,54$ ), Idealização ( $\alpha = 0,47$ ) e Preconceitos ( $\alpha = 0,32$ ) em patamares baixos de consistência interna esperada; os demais construtos obtiveram medidas adequadas. Os resultados detalhados da análise psicométrica se encontram dispostos na Tabela 2.

**Tabela 2:** Análise psicométrica

| Construtos    | Nº de itens | Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) | Situação                  |
|---------------|-------------|-------------------------------|---------------------------|
| Conhecimento  | 4           | 0,547                         | Consistência baixa        |
| Idealização   | 3           | 0,476                         | Consistência baixa        |
| Preconceitos  | 3           | 0,322                         | Consistência baixa        |
| Medos         | 3           | 0,622                         | Consistência moderada     |
| Rede de apoio | 3           | 0,701                         | Consistência satisfatória |
| Barreiras     | 3           | 0,739                         | Consistência satisfatória |

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2026).

Em princípio, a divisão dos itens por construtos, conforme definido na literatura, foi realizada para promover análises multivariadas. Entretanto, a partir da fragilidade da consistência interna de alguns construtos, decidiu-se por proceder com análise descritiva, os quais apresentam informações sobre as medidas de posição e dispersão dos dados. Essa análise apresenta um diagnóstico exploratório do fenômeno estudado, possibilitando evidências importantes para a definição de estratégias de marketing social.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Perfil sociodemográfico da amostra

Conforme detalhado na Tabela 3, a amostra final de 280 respondentes apresenta um perfil predominantemente feminino (77,9%,  $n = 218$ ), jovem (com 72,8% entre 18 e 34 anos) e solteiro (64,6%,  $n = 181$ ). Coerente com essa composição jovem-adulta, a maioria dos participantes declarou não possuir filhos (72,5,  $n = 203$ ) no momento da pesquisa.

No que diz respeito aos aspectos socioeconômicos, evidencia-se um elevado nível de instrução na amostra, visto que 73,6% dos indivíduos possuem ensino superior (completo ou incompleto) ou pós-graduação. Por fim, a renda mensal familiar se concentra majoritariamente na faixa de 1 a 3 salários mínimos (45,7%,  $n = 128$ ), enquanto as faixas de maior rendimento (acima de 3 salários mínimos) somam, de forma equilibrada, 45,3% do total de respondentes.

**Tabela 3:** Perfil dos respondentes

| Descrição                                                | Frequência | %    | % Válido |
|----------------------------------------------------------|------------|------|----------|
| <b>Idade</b>                                             |            |      |          |
| Entre 18 e 24 anos                                       | 130        | 46,4 | 46,4     |
| Entre 25 e 34 anos                                       | 74         | 26,4 | 26,4     |
| Entre 35 e 44 anos                                       | 33         | 11,8 | 11,8     |
| Entre 45 e 54 anos                                       | 28         | 10   | 10       |
| 55 Anos Ou Mais                                          | 15         | 5,4  | 5,4      |
| <b>Gênero</b>                                            |            |      |          |
| Feminino                                                 | 218        | 77,9 | 77,9     |
| Masculino                                                | 61         | 21,8 | 21,8     |
| Outro                                                    | 1          | 0,4  | 0,4      |
| <b>Estado Civil</b>                                      |            |      |          |
| Casado(a)                                                | 72         | 25,7 | 25,7     |
| Divorciado(a)                                            | 11         | 3,9  | 3,9      |
| Solteiro(a)                                              | 181        | 64,6 | 64,6     |
| União Estável                                            | 15         | 5,4  | 5,4      |
| Viúvo(a)                                                 | 1          | 0,4  | 0,4      |
| <b>Escolaridade</b>                                      |            |      |          |
| Ensino Fundamental Completo                              | 5          | 1,8  | 1,8      |
| Ensino Fundamental Incompleto                            | 2          | 0,7  | 0,7      |
| Ensino Médio Completo                                    | 57         | 20,4 | 20,4     |
| Ensino Médio Incompleto                                  | 10         | 3,6  | 3,6      |
| Ensino Superior Completo                                 | 72         | 25,7 | 25,7     |
| Ensino Superior Incompleto                               | 89         | 31,8 | 31,8     |
| Pós-Graduação (Especialização, Mestrado Ou Doutorado)    | 45         | 16,1 | 16,1     |
| <b>Renda</b>                                             |            |      |          |
| Até 1 Salário Mínimo                                     | 25         | 8,9  | 8,9      |
| De 1 A 3 Salários Mínimo                                 | 128        | 45,7 | 45,7     |
| De 3 A 5 Salários Mínimo                                 | 62         | 22,1 | 22,1     |
| Mais De 5 Salários Mínimos                               | 65         | 23,2 | 23,2     |
| <b>Filhos</b>                                            |            |      |          |
| Não Possui Filhos                                        | 203        | 72,5 | 72,5     |
| Sim, Filho(s) Biológico(s)                               | 75         | 26,8 | 26,8     |
| Sim, Tenho Tanto Filho(s) Biológico(s) Quanto Adotivo(s) | 2          | 0,7  | 0,7      |

|       |     |     |     |
|-------|-----|-----|-----|
| Total | 280 | 100 | 100 |
|-------|-----|-----|-----|

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2026).

## 4.2 Análise descritiva dos itens

Após a caracterização do perfil dos respondentes, procedeu-se à extração das medidas de posição e de dispersão dos itens que integram o instrumento de coleta, mensuradas por meio de uma escala Likert de 11 pontos (variando de 0 a 10).

### 4.2.1 Conhecimento

Conforme a tabela 3, a análise dos itens relativos ao construto conhecimento revela a existência de um conhecimento difuso e superficial, posto que, embora os respondentes afirmem ter familiaridade genérica com a expressão “adoção tardia” (CONHE1 = 7,12), há um alto desconhecimento sobre os parâmetros que definem essa modalidade (CONHE2 = 2,68) e sobre o funcionamento dos trâmites jurídicos reais do processo (CONHE4 = 1,55).

Além disso, os dados revelam uma baixa exposição a materiais educativos ou publicitários sobre o tema (CONHE3 = 1,33), o que não favorece o letramento sobre adoção tardia. Esses resultados corroboram diretamente os diagnósticos de Lima (2020), que apontam que as ações comunicacionais de incentivo à adoção no Brasil sofrem de descontinuidade estrutural, falhando em construir uma base consistente de informações. Sob a ótica teórica adotada, conforme destacam Saunders, Barrington e Sridharan (2015), o verdadeiro potencial de transformação do marketing social depende de uma estratégia de comunicação integrada que atue como vetor de engajamento, indo muito além de campanhas informativas superficiais. Na ausência dessa articulação, e considerando que o ecossistema da adoção apresenta a complexidade de um *wicked problem* (Kennedy, 2016), a sociedade civil permanece desinformada sobre o real funcionamento do sistema, evidenciando que a superação desse déficit informacional é apenas o primeiro passo para o enfrentamento de problemas culturais mais profundos.

**Tabela 3:** Construto conhecimento

| Construto | Itens do instrumento                            | Média | Erro desvio | Percentis |      |       |
|-----------|-------------------------------------------------|-------|-------------|-----------|------|-------|
|           |                                                 |       |             | 25        | 50   | 75    |
| CONHE1    | Eu já ouvi falar sobre o termo 'adoção tardia'. | 7,12  | 3,645       | 5,00      | 9,00 | 10,00 |

|               |                                                                                                                             |      |       |      |      |      |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|------|------|
| <b>CONHE2</b> | Eu sei com clareza a partir de qual idade uma criança é considerada na modalidade de adoção tardia no Brasil.               | 2,68 | 3,126 | 0,00 | 2,00 | 5,00 |
| <b>CONHE3</b> | Eu costumo ver campanhas publicitárias ou informativas específicas sobre adoção tardia no meios de comunicação que consumo. | 1,31 | 2,454 | 0,00 | 0,00 | 1,75 |
| <b>CONHE4</b> | Eu sei como funciona o processo legal e as etapas jurídicas para se adotar uma criança em idade tardia no Brasil.           | 1,55 | 2,562 | 0,00 | 0,00 | 2,00 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2026).

### 4.2.2 Idealizações

No que se refere às expectativas idealizadas, a análise dos itens do construto revela nuances importantes sobre como a sociedade projeta modelos mentais em torno da adoção tardia. No tocante à exigência de reconhecimento emocional, o item IDE1 registrou a média mais baixa de todo o construto ( $IDE1 = 0,94$ ), demonstrando uma rejeição expressiva à crença de que a criança adotada em idade tardia deva expressar gratidão imediata por ter recebido um lar. Esse resultado indica que, nesse aspecto específico, os respondentes rompem com a visão romantizada de um vínculo instantâneo, compreendendo a complexidade da adaptação mútua (Sampaio; Magalhães; Machado, 2020).

Por outro lado, as dimensões socioeconômicas e de ancestralidade aparecem em patamares moderados de preocupação. Apontando uma anuência intermediária quanto à suposição de que a adoção tardia seria restrita a famílias com boas condições financeiras ( $IDE2 = 3,45$ ), reflete o peso atribuído aos custos materiais na criação de crianças maiores.

Paralelamente, o item IDE3 evidencia uma apreensão moderada com a falta de semelhança física entre o adotivo e os novos pais ou cônjuge ( $IDE3 = 4,66$ ), esse resultado dialoga diretamente com as reflexões de Baldessar e Castro (2020) sobre a persistência de crenças tradicionais na supremacia dos laços biológicos, onde a semelhança atua como um marcador simbólico de legitimidade familiar. Tais projeções idealizadas podem reforçar a cultura estrutural que delimita padrões rígidos de família, evidenciando as objeções que as estratégias de marketing social precisam decodificar para legitimar a adoção tardia.

**Tabela 4:** Construto idealização

| Construto   | Itens do instrumento                                                                                               | Média | Erro desvio | Percentis |      |      |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|-----------|------|------|
|             |                                                                                                                    |       |             | 25        | 50   | 75   |
| <b>IDE1</b> | Espero que uma criança adotada em idade tardia demonstre gratidão imediata aos novos pais por ter recebido um lar. | 0,94  | 2,117       | 0,00      | 0,00 | 1,00 |
| <b>IDE2</b> | Acredito que a adoção em idade tardia só é indicada para pessoas que possuem uma boa condição financeira.          | 3,45  | 3,352       | 0,00      | 3,00 | 6,00 |
| <b>IDE3</b> | Se eu tivesse um filho adotivo, me preocuparia com o fato dele não se parecer comigo ou com meu cônjuge.           | 4,66  | 3,334       | 1,25      | 5,00 | 7,00 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2026).

### 4.2.3 Medos e preconceitos

No que tange a entraves individuais e psicossociais, os resultados evidenciam que os preconceitos e os medos operam como filtros interpretativos que dificultam a aceitação da adoção tardia. No construto de preconceitos, os respondentes manifestam concordância moderada quanto a vieses de perfil e vínculo ( $PRE1 = 4,26$ ), indicando uma anuência mediana à ideia de que meninas em idade tardia seriam mais fáceis de lidar e educar do que os meninos, além de refletir um receio moderado de que seja mais difícil estabelecer um vínculo afetivo genuíno com uma criança maior do que com um recém-nascido ( $PRE2 = 5,45$ ). Essa percepção é acentuada pela crença de que a permanência prolongada em abrigos cristalizaria hábitos comportamentais nocivos e intransponíveis para a adaptação familiar (Lima, 2020; Freitas, 2025), o que encontra respaldo em uma concordância expressiva no item correspondente ( $PRE3 = 6,84$ ).

Em paralelo, o construto de medos revela a dimensão da vulnerabilidade emocional e da percepção de risco dos pretendentes (Wood, 2019; Berástegui et al., 2025). Destacam-se o receio latente de que o indivíduo adotado venha a manifestar problemas graves de conduta no

futuro (MED3 = 6,19) e a preocupação associada ao risco de transmissão genética de problemas de saúde decorrente do desconhecimento da origem familiar (MED2 = 4,29). Essa discrepância evidencia que a apreensão com eventuais dificuldades comportamentais sobressai-se de forma expressiva em relação ao receio biológico, revelando que a incerteza de conduta é o principal vetor de insegurança para os adotantes.

Ademais, a preocupação com a possibilidade de a família biológica tentar intervir e solicitar a retomada da guarda registrou um patamar significativo (MED1 = 5,51), expondo um forte anseio por estabilidade jurídica (Berástegui et al., 2025). Contudo, essa percepção de vulnerabilidade revela um diagnóstico já discutido: esse medo é diretamente alimentado pelo profundo desconhecimento da população sobre o próprio funcionamento das etapas jurídicas da adoção, haja vista a média alarmantemente baixa registrada neste item (CONHE4 = 1,55). Embora o ordenamento jurídico brasileiro determine que a adoção definitiva seja plenamente irrevogável (Ferreira, 2024), mitigando riscos reais de perda da guarda, o déficit de letramento legal faz com que os indivíduos projetem medos infundados sobre o processo.

**Tabela 5:** Construto preconceito

| Construto   | Itens do instrumento                                                                                                                                                                            | Média | Erro desvio | Percentis |      |      |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|-----------|------|------|
|             |                                                                                                                                                                                                 |       |             | 25        | 50   | 75   |
| <b>PRE1</b> | Acredito que meninas adotadas em idade tardia são naturalmente mais fáceis de lidar e educar do que meninos.                                                                                    | 4,26  | 3,159       | 1,00      | 5,00 | 6,75 |
| <b>PRE2</b> | Considero mais difícil estabelecer um vínculo afetivo genuíno com uma criança em idade tardia do que com um bebê.                                                                               | 5,45  | 3,411       | 3,00      | 5,00 | 9,00 |
| <b>PRE3</b> | Acredito que uma criança em idade tardia que passou muito tempo em um abrigo tem mais dificuldade para se adaptar a uma nova rotina familiar devido aos seus hábitos anteriores de convivência. | 6,84  | 2,711       | 5,00      | 7,00 | 9,00 |

**Tabela 6:** Construto medos

| Construto   | Itens do instrumento                                                                                                                                      | Média | Erro desvio | Percentis |      |      |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|-----------|------|------|
|             |                                                                                                                                                           |       |             | 25        | 50   | 75   |
| <b>MED1</b> | Se eu adotasse uma criança em idade tardia, me preocuparia com a possibilidade de a família biológica tentar intervir e solicitar a devolução da criança. | 5,51  | 3,401       | 3,00      | 6,00 | 8,00 |
| <b>MED2</b> | Se eu adotasse uma criança em idade tardia sem conhecer sua origem familiar, me preocuparia com os riscos de transmissão genética de problemas de saúde.  | 4,29  | 3,339       | 1,00      | 4,00 | 7,00 |
| <b>MED3</b> | Se eu adotasse uma criança em idade tardia, me preocuparia com a manifestação de problemas graves de comportamento.                                       | 6,19  | 2,820       | 5,00      | 6,00 | 8,00 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2026).

#### 4.2.4 Rede de apoio

O construto referente à rede de apoio evidencia a centralidade do entorno socioafetivo na validação das escolhas dos pretendentes. O suporte de familiares foi apontado como um fator de influência moderada na tomada de decisão (REDE1 = 5,17), refletindo o peso que a aprovação do círculo primário exerce sobre o indivíduo. Em complemento, a apreensão de que o grupo social e afetivo não consiga acolher ou estabelecer vínculos de afeto com o novo membro integrado registrou patamar intermediário (REDE3 = 4,25), superando o receio isolado de falta de apoio pessoal (REDE2 = 3,47). Esses resultados demonstram que a preocupação do adotante não recai apenas sobre sua própria capacidade parental, mas estende-se à forma como a comunidade e a família extensa recepcionam a criança maior.

Sob a ótica do marketing macrossocial (Kennedy, 2016; Silva; Sousa, 2024), a literatura aponta que a variável de “referência dos outros” e a percepção de aceitabilidade social, detalhadas por Martins, Paço e Rodrigues (2012), atuam diretamente na modulação dos custos psíquicos e na legitimidade da escolha adotiva. Quando o pretendente percebe respaldo e aprovação coletiva, o custo psicológico da decisão diminui consideravelmente. Por outro lado, o receio de que o grupo de convivência não estabeleça vínculos com a criança

sobrecarrega o tomador de decisão, gerando insegurança (Baldessar; Castro, 2020). Desse modo, as estratégias de marketing social não podem focar unicamente no indivíduo isolado; fazem-se necessárias ações sincronizadas na comunidade para anular pressões coletivas negativas e construir ambientes coletivos de suporte e validação da adoção (Kennedy, 2016; Silva; Sousa, 2024).

**Tabela 7:** Construto rede de apoio

| Construto    | Itens do instrumento                                                                                                                         | Média | Erro desvio | Percentis |      |      |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|-----------|------|------|
|              |                                                                                                                                              |       |             | 25        | 50   | 75   |
| <b>REDE1</b> | Se eu considerasse a adoção tardia, o apoio da minha família seria um fator determinante para a minha tomada de decisão.                     | 5,17  | 3,558       | 2,00      | 5,00 | 8,00 |
| <b>REDE2</b> | Se eu adotasse uma criança em idade tardia teria medo de não me sentir apoiado por meus familiares e amigos próximos.                        | 3,7   | 3,173       | 0,00      | 3,00 | 6,00 |
| <b>REDE3</b> | Se eu adotasse uma criança em idade tardia teria medo de que minha família e amigos não conseguissem estabelecer um vínculo afetivo com ela. | 4,25  | 3,190       | 1,00      | 5,00 | 7,00 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2026).

### 4.2.5 Barreiras

Por fim, o construto referente à barreiras em convergência com o déficit informacional, os itens ligados à dimensão do sistema jurídico e burocrático registraram os maiores níveis de concordância de todo o estudo. Os respondentes demonstram uma percepção nítida de que o sistema de justiça falha ao não comunicar de forma transparente quem são os indivíduos acolhidos (BAR2 = 8,62), entendendo que a morosidade procedimental desmotiva os pretendentes (BAR3 = 7,72) e pune os menores com o envelhecimento compulsório em abrigos (BAR1 = 7,71).

A interpretação desses achados encontra amparo nas discussões contemporâneas do composto de marketing social (Schneider; Luce, 2014; Wood, 2019), as quais explicitam que a variável “preço” em causas sociais não se restringe a valores financeiros, mas engloba um

complexo espectro de custos não monetários, como o tempo despendido, o desgaste emocional, a burocracia excessiva e os sacrifícios psíquicos exigidos dos atores envolvidos.

Contudo, a análise dessa sobrecarga estrutural revela que o preço do descompasso institucional não recai de forma isolada sobre os pretendentes, mas é também suportado, pelas crianças e adolescentes institucionalizados. São os menores que pagam o preço mais alto por essa ineficiência ao sofrerem o envelhecimento compulsório nos abrigos, tendo seu desenvolvimento socioemocional e seu direito à convivência familiar restringido pela morosidade do Estado (Lima, 2020).

**Tabela 8:** Construto barreiras

| Construto   | Itens do instrumento                                                                                                                             | Média | Erro desvio | Percentis |       |       |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|-----------|-------|-------|
|             |                                                                                                                                                  |       |             | 25        | 50    | 75    |
| <b>BAR1</b> | Acredito que a demora do processo adotivo faz com que a criança envelheça no abrigo diminuindo suas chances de ser integrada a uma nova família. | 7,71  | 2,605       | 6,00      | 8,00  | 10,00 |
| <b>BAR2</b> | Acredito que falhas de comunicação no sistema de adoção no Brasil deixam muitas crianças em idade tardia invisíveis.                             | 8,62  | 2,044       | 8,00      | 10,00 | 10,00 |
| <b>BAR3</b> | Acredito que a lentidão dos procedimentos jurídicos e burocráticos do sistema são fatores que desmotivam a realização de uma adoção tardia.      | 7,72  | 2,806       | 6,00      | 9,00  | 10,00 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2026).

### 4.3 Implicações práticas e estratégicas do marketing social

A análise detalhada dos achados empíricos convida a uma reflexão crítica e aprofundada sobre o perfil da amostra obtida e o cenário sociodemográfico contemporâneo, conectando os diagnósticos dos construtos às necessidades de intervenção prática. Identificou-se que os respondentes são predominantemente jovens (72,8% entre 18 e 34 anos), solteiros e com expressivo nível de escolaridade formal. Longe de ser uma limitação, essa predominância juvenil alinha-se às características comportamentais das gerações mais novas, que se mostram mais ativas, pragmáticas e profundamente sensíveis a causas sociais e

injustiças estruturais (Universidade de São Paulo, 2021). Embora os resultados demonstrem um claro déficit de letramento desse público com a realidade da adoção tardia, trata-se de um grupo que se encontra na fase de transição em que se definem as relações afetivas, os projetos parentais e as escolhas existenciais (Pará, 2022). Por possuírem menor enraizamento em mitos tradicionais de adoção e forte inclinação para ações de impacto, esses jovens configuram-se como o público-alvo ideal para campanhas de marketing social, capazes de transformar a empatia social em engajamento efetivo antes que se consolide a rigidez de perfis.

Em paralelo, o recorte do perfil feminino majoritário na amostra (77,9%) insere-se em uma discussão social de grande relevância. Conforme dados de Saldanha (2024), as mulheres estão tendo filhos cada vez mais tarde no Brasil, com a idade média de fecundidade subindo de 25,3 anos em 2000 para 27,7 anos em 2020, reflexo da busca por autonomia e da postergação da maternidade em prol de carreiras e projetos pessoais. Nesse cenário de transição demográfica, as técnicas de reprodução assistida ganham espaço expressivo no país, segundo Dino (2025), o setor movimentou R\$ 1,3 bilhão em 2023, com projeção para ultrapassar R\$ 3 bilhões, consolidando o Brasil como líder de fertilização *in vitro* na América Latina. Assim, essas técnicas vêm se firmando como concorrentes diretas da adoção no imaginário social, fortemente sustentadas por uma cultura que prioriza o vínculo consanguíneo. Diante disso, os resultados apontam que a adoção tardia precisa ser reposicionada estrategicamente pelo marketing social não apenas como a “última alternativa” após a falha reprodutiva, mas como uma via legítima, consciente e moderna de constituição de parentalidade.

Com base nas discussões apresentadas e nos resultados mensurados, sugerem-se estratégias práticas fundamentadas no marketing social para a gestão pública, para o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e para as organizações da sociedade civil:

(i) Implementação de programas permanentes de letramento legal e civil: Os órgãos competentes, a exemplo do CNJ e do Poder Judiciário, devem atuar por meio de portais interativos, caravanas informativas presenciais e campanhas de transparência que divulguem o fluxo real do Sistema Nacional de Adoção (SNA). Fundamentando-se no pressuposto de que o marketing social exige que a comunicação atue como vetor estrutural de engajamento e não apenas como propaganda (Luca; Suggs, 2010), busca-se a desmistificação dos trâmites burocráticos, esclarecendo a irrevogabilidade do ato jurídico e evidenciando a real face do acolhimento para combater o déficit informacional (Lima, 2020).

(ii) Campanhas direcionadas à educação da rede de apoio e da comunidade: Considerando que o entorno socioafetivo modula os custos psicológicos da decisão (Martins et al., 2012), as intervenções de marketing social devem dialogar com o macro-social marketing (Kennedy, 2016) para envolver a família extensa e a sociedade. Isso se operacionaliza através de rodas de conversa comunitárias, oficinas de letramento afetivo em centros comunitários e inserção de debates em redes de apoio, com o intuito de desconstruir pressões coletivas negativas e legitimar socialmente a adoção de crianças maiores.

(iii) Ações estratégicas focadas no público jovem e nas mulheres que postergam a maternidade: Aproveitando o perfil multigeracional da pesquisa e a forte inclinação das novas gerações para causas sociais, essas ações devem ser executadas por meio de parcerias com instituições de ensino superior (universidades e centros acadêmicos) para introduzir o debate da parentalidade plural de forma preventiva antes que se consolidem padrões rígidos. Em paralelo, direcionando o olhar para a mulher contemporânea que adia a maternidade em prol de sua autonomia (Saldanha, 2024), as estratégias de marketing social devem alcançá-la preventivamente por meio de campanhas digitais em redes sociais, debates corporativos sobre planejamento familiar e ações informativas em parceria com profissionais de saúde (ginecologistas e psicólogos), reposicionando a adoção tardia não como um “plano B” decorrente de falhas reprodutivas, mas como uma escolha consciente, moderna e legítima.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as percepções da sociedade acerca da adoção tardia, utilizando as dimensões investigadas como lente analítica a fim de fornecer subsídios para o delineamento de estratégias de marketing social. Enquanto a literatura de referência, Lima (2020), dedicou-se a compreender o fenômeno predominantemente por lentes qualitativas, esta pesquisa diferenciou-se ao adotar um delineamento estritamente quantitativo, de caráter descritivo, aplicado a uma amostra de 280 respondentes por meio de escala tipo Likert de 11 pontos. Esse caminho metodológico permitiu mensurar o tamanho e o alcance dos obstáculos que envolvem esse problema complexo.

Apesar do rigor metodológico empregado, o estudo apresenta limitações, como o uso de amostragem não probabilística por conveniência e a baixa consistência interna em alguns construtos, o que restringiu as análises ao plano descritivo univariado. Contudo, essa

limitação metodológica não invalida os achados, ao contrário, o diagnóstico descritivo realizado atendeu perfeitamente ao objetivo do trabalho ao fornecer de forma quantitativa informações sobre as percepções da sociedade sobre a adoção tardia.

Para pesquisas futuras, sugere-se o desenvolvimento de estudos voltados ao aperfeiçoamento e à validação psicométrica da escala proposta, embora o instrumento tenha permitido identificar percepções relevantes da sociedade, alguns construtos apresentaram baixa consistência interna, indicando a necessidade de revisão, inclusão ou reformulação de itens, bem como de novas aplicações em diferentes amostras, para com isso validar empiricamente as relações entre os construtos investigados. Além disso, recomenda-se a realização de pesquisas explicativas e causais para identificar quais fatores exercem maior influência direta sobre a intenção de adoção tardia, permitindo compreender quais dimensões devem ser priorizadas no planejamento de estratégias de marketing social. Mostra-se relevante, também, o desenho de estudos experimentais para avaliar a efetividade de diferentes abordagens de comunicação e campanhas informativas na redução de preconceitos e no estímulo ao tema. Por fim, sugere-se a expansão e diversificação amostral, investigando grupos diretamente envolvidos ou impactados pelo ecossistema da adoção, como pretendentes habilitados no Sistema Nacional de Adoção, pessoas em processo de infertilidade, famílias que já efetivaram a adoção tardia e profissionais da infância e juventude.

## REFERÊNCIAS

BALDESSAR, Jerusa Colombo; CASTRO, Amanda. Representações sociais da adoção tardia: o amor vinculado ao medo. **O Social em Questão**, n. 47, p. 271-296, 2020.

BARROS, Juliana Couto Monteiro De; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Marketing Social como Estratégia para o Controle do Tabagismo. **Revista Brasileira de Cancerologia**, v. 67, n. 3, 2021.

BERÁSTEGUI, Ana et al. Measuring attitudes toward open adoption: Spanish validation of the Open Adoption Scale. **Anuario de Psicología Jurídica**, v. 35, n. 1, p. 43-51, 2025.

BRASILEIRO, Tamiris da Costa et al. Escala de atitudes frente à adoção: construção e validação. **Psico**, v. 48, n. 1, p. 50-60, 2017.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Tecnologia a serviço do amor: histórias de adoção.** Brasília, DF: CNJ: PNUD, 2025. 1 e-book.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Adoção: programas e ações.** Brasília, DF: CNJ, 2026. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/adocao/>. Acesso em: 20 jul. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Sistema Nacional de Adoção e Acolhimento (SNA).** Brasília, DF: CNJ, 2026. Disponível em: <https://paineisanalytics.cnj.jus.br/single/?appid=ccd72056-8999-4434-b913-f74b5b5b31a2&sheet=4f1d9435-00b1-4c8c-beb7-8ed9dba4e45a&opt=cursel&select=clearall>. Acesso em: 20 jul. 2026.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 12. ed. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2016.

DINO. **Medicina reprodutiva tem projeção de crescimento expressiva.** Valor Econômico, São Paulo, 29 abr. 2025. Patrocinado. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/04/29/medicina-reprodutiva-tem-projecao-de-crescimento-expressiva.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2026.

FERREIRA, Luiza Cavallari. **Avanços e desafios do instituto da adoção no ordenamento brasileiro: proteção à criança e ao adolescente e o conceito de socioafetividade.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024.

FREITAS, Beatriz Martins. **Será o Marketing Social, usado nas redes sociais, uma ferramenta eficaz para reduzir o estigma da Saúde Mental?.** 2025

GHAZANFARPOUR, Masumeh et al. Developing and Validating a Questionnaire to Measure Attitude toward Child Adoption: A Psychometric Process. **Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research**, v. 28, n. 6, p. 740-745, 2023.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JUSBRASIL. **O que é adoção?** Jusbrasil, 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-adocao/410528102>. Acesso em: 20 jul. 2026.

LUCA, Nadina Raluca; SUGGS, L. Suzanne. Strategies for the social marketing mix: A systematic review. **Social Marketing Quarterly**, v. 16, n. 4, p. 122-149, 2010.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Geração Z: jovens mais pragmáticos e preocupados com injustiças sociais**. Jornal da USP, São Paulo, 25 jun. 2021. Rádio USP. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/geracao-z-jovens-mais-pragmaticos-e-preocupados-com-injusticias-sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2026.

KENNEDY, Ann-Marie. Macro-social marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 3, p. 354-365, 2016.

LIMA, Clara Amorim Pontes Correia. Um ventre chamado coração: o processo de adoção nas perspectivas do marketing macrossocial. 2020.

MARTINS, Daniela Cesar. **O marketing social e sua importância para a efetividade do Programa de Coleta Seletiva da cidade de Canoas**. 2017.

MARTINS, Oliva Dourado; PAÇO, Arminda Do; RODRIGUES, Ricardo Gouveia. **Influenciadores da intenção do comportamento do aleitamento materno**: Um estudo exploratório no âmbito do marketing social. *Innovar*, v. 22, n. 46, p. 99-110, 2012.

NOMURA, Jorge Marcelo; SOUZA, Maria Tereza Saraiva De. Uma revisão crítica do conceito de marketing social. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 3, n. 1, p. 45-52, 2004.

PARÁ. Ministério Público do Estado do Pará (MPPA). **O dia do jovem e o protagonismo juvenil**. Belém: MPPA, 2022. Disponível em: <https://www2.mppa.mp.br/areas/institucional/cao/infancia/13-04-o-dia-do-jovem-e-o-protagonismo-juvenil.htm>. Acesso em: 27 jul. 2026.

SALDANHA, Rafael. **Mulheres estão tendo filhos cada vez mais tarde no Brasil, diz IBGE**. CNN Brasil, São Paulo, 22 ago. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/mulheres-estao-tendo-filhos-cada-vez-mais-tarde-no-brasil-diz-ibge/>. Acesso em: 27 jul. 2026.

SAMPAIO, Débora da Silva; MAGALHÃES, Andrea Seixas; MACHADO, Rebeca Nonato. Motivações para adoção tardia: entre o filho imaginado e a realidade. **Psicologia em Estudo**, v. 25, p. e44926, 2020.

SAUNDERS, Stephen G.; BARRINGTON, Dani J.; SRIDHARAN, Srinivas. Redefining social marketing: beyond behavioural change. **Journal of Social Marketing**, v. 5, n. 2, p. 160-168, 2015.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando Bins. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SILVA, Matheus Eduardo Rhemann Dias Da et al. Marketing social como instrumento promotor da adoção de crianças e adolescentes: uma análise da percepção de agentes públicos, pais e pretendentes. **Revista Economia & Gestão**, v. 24, n. 67, p. 93-114, 2024.

WOOD, Matthew. Resilience research and social marketing: the route to sustainable behaviour change. **Journal of Social Marketing**, v. 9, n. 1, p. 77-93, 2019.

## APÊNDICES

### Apêndice I – Termo de Consentimento e Esclarecimento

Olá! Seja muito bem-vindo(a) e desde já agradeço pelo seu tempo.

Este questionário faz parte da pesquisa do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). O objetivo deste estudo é entender a percepção e as opiniões das pessoas sobre a adoção tardia no Brasil.

A sua participação é totalmente voluntária, rápida e 100% anônima e confidencial. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Como responder: Para cada afirmação a seguir, você deve escolher uma nota em uma escala de 0 a 10, onde:

- 0 significa que você Discorda Totalmente da afirmação;
- 10 significa que você Concorda Totalmente da afirmação;
- As notas intermediárias (1 a 9) servem para você indicar o seu grau de concordância ou discordância.

Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas. O que realmente importa para a pesquisa é a sua opinião sincera!

Você concorda em participar voluntariamente desta pesquisa?

[ ] Sim, concordo em participar.

[ ] Não concordo.

**Apêndice II – Instrumento de Coleta de Dados**  
**Questionário**

**Seção 1**

**Perfil Sociodemográfico**

**1. Qual é a sua idade?**

- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 34 anos
- ☐ Entre 35 e 44 anos
- ☐ Entre 45 e 54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

**2. Com qual gênero você se identifica?**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

**3. Qual é o seu estado civil atual?**

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ União Estável
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

**4. Qual é o seu nível de escolaridade?**

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto

☐ Ensino Superior Completo

☐ Pós-graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado)

**5. Qual é a renda familiar total da sua casa?**

☐ Até 1 salário mínimo

☐ De 1 a 3 salários mínimos

☐ De 3 a 5 salários mínimos

☐ Mais de 5 salários mínimos

**6. Você possui filhos?**

☐ Não possuo filhos

☐ Sim, filho(s) biológico(s)

☐ Sim, filho(s) adotivo(s)

☐ Sim, tenho tanto filho(s) biológico(s) quanto adotivo(s)

**Seção 2**

**A seguir, temos uma série de afirmações para as quais pedimos que você responda, considerando que 0 significa que você discorda totalmente e 10 que você concorda totalmente. Os demais valores representam outros níveis de concordância.**

|                                                                                                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 7. Eu já ouvi falar sobre o termo 'adoção tardia'.                                                                     | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 8. Acredito que meninas adotadas em idade tardia são naturalmente mais fáceis de lidar e educar do que meninos.        | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 9. Eu sei com clareza a partir de qual idade uma criança é considerada na modalidade de adoção tardia no Brasil.       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 10. Espero que uma criança adotada em idade tardia demonstre gratidão imediata aos novos pais por ter recebido um lar. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11. Se eu tivesse um filho adotivo, me preocuparia com o fato                                                          | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

|                                                                                                                                                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| dele não se parecer comigo ou com meu cônjuge.                                                                                                                                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 12. Eu costumo ver campanhas publicitárias ou informativas específicas sobre adoção tardia nos meios de comunicação que consumo (TV, internet, redes sociais).                                      | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 13. Considero mais difícil estabelecer um vínculo afetivo genuíno com uma criança em idade tardia do que com um bebê.                                                                               | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 14. Eu sei como funciona o processo legal e as etapas jurídicas para se adotar uma criança em idade tardia no Brasil.                                                                               | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 15. Se eu adotasse uma criança em idade tardia, me preocuparia com a possibilidade de a família biológica tentar intervir e solicitar a devolução da criança.                                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 16. Se eu considerasse a adoção tardia, o apoio da minha família seria um fator determinante para a minha tomada de decisão.                                                                        | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 17. Acredito que a adoção em idade tardia só é indicada para pessoas que possuem uma boa condição financeira.                                                                                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 18. Acredito que uma criança em idade tardia que passou muito tempo em um abrigo tem mais dificuldade para se adaptar a uma nova rotina familiar devido aos seus hábitos anteriores de convivência. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 19. Se eu adotasse uma criança em idade tardia sem conhecer sua origem familiar, me preocuparia com os riscos de transmissão genética de problemas de saúde.                                        | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 20. Se eu adotasse uma criança em idade tardia, me preocuparia com a manifestação de problemas graves de comportamento.                                                                             | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

|                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 21. Se eu adotasse uma criança em idade tardia, teria medo de não me sentir apoiado por meus familiares e amigos próximos.                            | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 22. Acredito que a lentidão dos procedimentos jurídicos e burocráticos do sistema são fatores que desmotivam a realização de uma adoção tardia.       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 23. Se eu adotasse uma criança em idade tardia, teria medo de que minha família e amigos não conseguissem estabelecer um vínculo afetivo com ela.     | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 24. Acredito que a demora do processo adotivo faz com que a criança envelheça no abrigo, diminuindo suas chances de ser integrada a uma nova família. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 25. Acredito que falhas de comunicação no sistema de adoção no Brasil deixam muitas crianças em idade tardia invisíveis.                              | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Agradecemos pela sua participação!

Sua contribuição é muito importante para o desenvolvimento desta pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e analisadas de forma confidencial.

Obrigado por dedicar um pouco do seu tempo. Sua participação faz toda a diferença!