



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE,
FINANÇAS E SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

JESSICA RODRIGUES LIMA

MOTIVAÇÕES E VALORES ENVOLVIDOS NA DECISÃO DE ADOTAR ANIMAIS

**FORTALEZA
2025**

JESSICA RODRIGUES LIMA

MOTIVAÇÕES E VALORES ENVOLVIDOS NA DECISÃO DE ADOTAR ANIMAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

Orientador: Francisco Vicente Sales Melo

FORTALEZA
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L1m LIMA, JESSICA.
MOTIVAÇÕES E VALORES ENVOLVIDOS NA DECISÃO DE ADOTAR ANIMAIS / JESSICA
LIMA. – 2025.
48 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

1. Adoção de Animais. 2. Valores Humanos. 3. Motivação. I. Título.

CDD 651.3741

JESSICA RODRIGUES LIMA

MOTIVAÇÕES E VALORES ENVOLVIDOS NA DECISÃO DE ADOTAR ANIMAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

Aprovado em 31/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Luma Louise Sousa Lopes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

MSc. Brena Carolina de Oliveira Silva
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder força, perseverança e sabedoria para concluir mais esta etapa da minha vida. Sem Ele, nada seria possível.

Aos meus pais, por todo o amor, apoio e dedicação incondicionais. Vocês sempre foram meu alicerce, acreditando em mim mesmo quando eu duvidava.

À Comunidade Católica Shalom, por ser instrumento de Deus na minha vida e me proporcionar um encontro verdadeiro com Ele, que me fortaleceu durante toda essa caminhada.

Ao professor Francisco Vicente Sales Melo, por toda a orientação, paciência e incentivo, que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua dedicação e apoio fizeram toda a diferença.

Ao meu médico, Francisco Emídio, pela atenção, cuidado e profissionalismo, ajudando-me a superar desafios de saúde que poderiam ter sido obstáculos nesta trajetória.

E às minhas queridas Hanna, Alice, Carolina e Nina, que, com sua lealdade e carinho, me ensinaram sobre amor verdadeiro, presença e aconchego. Seus olhares atentos e sua alegria inabalável foram um alívio nos momentos difíceis e uma fonte constante de felicidade.

A todos os amigos, familiares e colegas que, de alguma forma, contribuíram com palavras de incentivo, apoio emocional e momentos de descontração que tornaram essa jornada mais leve.

A cada um de vocês, meu mais sincero e profundo agradecimento.

RESUMO

A crescente adoção de animais de estimação na sociedade contemporânea tem sido influenciada por fatores emocionais, sociais e éticos. Este trabalho teve como objetivo investigar os valores e motivações que levam indivíduos a adotar ou não adotar animais de estimação.. Foi utilizada uma pesquisa de abordagem quantitativa e descritiva, realizada por meio de um survey online junto a 204 participantes. O instrumento incluiu itens sobre valores pessoais, motivações específicas, relação prévia com animais e perfil sociodemográfico. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas e testes de diferenças de médias. Os resultados revelaram que valores como benevolência, responsabilidade, liberdade e universalismo estão mais presentes entre adotantes, enquanto valores relacionados à segurança e ao conforto pessoal aparecem com mais força entre não adotantes. As principais motivações para a adoção envolveram empatia, desejo de companhia, senso de dever e experiências prévias com animais, ao passo que as barreiras mais citadas para não adotar incluíram preocupações com o tempo disponível, os custos financeiros e o compromisso de longo prazo. Além disso, a pesquisa identificou diferentes perfis motivacionais e sugeriu que os valores pessoais desempenham papel central no processo decisório. Os achados têm implicações relevantes para campanhas educativas, políticas públicas e ações de ONGs e prefeituras, destacando a importância de estratégias mais segmentadas e alinhadas aos perfis valorativos dos indivíduos. O estudo também aponta caminhos promissores para investigações futuras, como o acompanhamento longitudinal de adotantes e a avaliação de intervenções de conscientização.

Palavras-chave: Adoção de Animais; Valores Humanos; Motivação.

ABSTRACT

The growing adoption of pets in contemporary society has been influenced by emotional, social, and ethical factors. This study aimed to investigate the values and motivations that lead individuals to adopt or not adopt pets. A quantitative and descriptive survey was conducted online with 204 participants. The instrument included items on personal values, specific motivations, prior relationships with animals, and sociodemographic profile. Data were analyzed through descriptive statistics and mean difference tests. Results revealed that values such as benevolence, responsibility, freedom, and universalism were more prevalent among adopters, while values related to security and personal comfort were stronger among non-adopters. Main motivations for adoption involved empathy, desire for companionship, sense of duty, and previous experiences with animals, whereas barriers to adoption included concerns about available time, financial costs, and long-term commitment. Additionally, the study identified distinct motivational profiles and suggested that personal values play a central role in decision-making. Findings have significant implications for educational campaigns, public policies, and actions by NGOs and municipalities, emphasizing the importance of more segmented strategies aligned with individuals' value profiles. The study also points to promising avenues for future research, such as longitudinal follow-up of adopters and evaluation of awareness interventions.

Keywords: Animal Adoption; Human Values; Motivation.

LISTA DE SIGLAS

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

JAMOVI – Just Another Method Of Visualizing Information

ONG – Organização Não Governamental

OMS – Organização Mundial da Saúde

SRD – Sem Raça Definida

VARIMAX – Rotação ortogonal utilizada na análise fatorial exploratória

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JUSTIFICATIVA.....	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
3.1 A Teoria dos Valores de Rokeach e sua Aplicação na Motivação para a Adoção de Animais.....	12
3.2 A Relação Humano-Cão segundo Dotson e Hyatt (2008).....	16
3.3 Abordagens Complementares sobre Valores e Adoção de Animais.....	20
3.4 O Papel da Mídia na Promoção da Adoção de Animais.....	23
4. MÉTODO.....	27
4.1 Amostra e coleta de dados.....	27
4.2 Instrumento.....	28
4.3 Tratamento estatístico dos dados.....	28
5. RESULTADOS.....	30
5.1 Características sócio-demográficas dos participantes.....	30
5.2 Características comportamentais de criação e adoção de animais.....	30
5.3 Análise das médias da escala de valores.....	31
5.4 Análise de comparativa dos valores entre quem adota e não adota animais de estimação.....	32
5.5 Análise das médias da escala de motivação.....	32
5.6 Análise de comparativa da motivação para adotar entre quem adota e não adotam animais de estimação.....	33
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
7 CONCLUSÃO.....	37

1. INTRODUÇÃO

A adoção de animais tem se tornado um fenômeno cada vez mais presente na sociedade contemporânea, movida por diferentes fatores emocionais, sociais e éticos. A crescente conscientização sobre o bem-estar animal e os impactos positivos da convivência com animais de estimação têm levado mais pessoas a optarem pela adoção, em vez da compra de animais. Essa mudança de comportamento pode ser explicada por diversos fatores, incluindo o avanço de campanhas de conscientização, o ativismo de organizações não governamentais e o fortalecimento de políticas públicas voltadas para a proteção animal.

Entretanto, apesar do crescimento no número de adoções nos últimos anos, especialmente durante a pandemia de COVID-19, o abandono de animais continua sendo um problema crônico em diversas regiões, de acordo com Alves (2020).. No Brasil, estima-se que existam mais de 184 mil animais abandonados ou resgatados em situações de risco, acolhidos por ONGs e protetores independentes, segundo levantamento da Ampara Animal (2023). Além disso, dados da Mars Petcare (2024) indicam que há mais de 30 milhões de animais abandonados no país, incluindo 10 milhões de gatos e 20 milhões de cães.

Essa realidade sobrecarrega abrigos e evidencia a urgência de estratégias que promovam a adoção responsável e a conscientização da população sobre guarda responsável. Nesse contexto, compreender os fatores que motivam os indivíduos a adotar um animal e os valores que orientam essa decisão para o desenvolvimento de estratégias eficazes que promovam a adoção consciente e reduzam os índices de abandono.

Fatores como a influência da mídia, a urbanização acelerada e as transformações nos arranjos familiares contemporâneos — em que cresce a busca por companhia afetiva — também têm contribuído para o aumento da adoção de animais de estimação, para Ajzen (1991). A literatura mostra que fatores emocionais, sociais, econômicos e culturais influenciam a decisão de adotar um animal.

Entretanto, ainda há lacunas quanto à compreensão dos valores pessoais e das motivações que direcionam essa escolha. Valores são crenças duradouras que orientam atitudes e comportamentos, sendo centrais na tomada de decisão dos indivíduos. Assim, investigar essas dimensões pode contribuir para ações mais eficazes de incentivo à adoção.

A pesquisa incorpora como base a escala de valores de Rokeach (1973) e a adaptação do instrumento desenvolvido por Dotson e Hyatt (2008), que busca compreender os fatores motivacionais associados à relação entre humanos e animais de estimação. Essa combinação teórica permite não apenas identificar os valores pessoais dos participantes, mas também

explorar as motivações específicas que influenciam a decisão de adotar — ou não adotar — um animal, ampliando a compreensão sobre os diferentes perfis de comportamento nesse contexto.

Neste sentido, faz-se necessário identificar aspectos específicos do comportamento para melhor compreender o comportamento de adotar animais, formulou-se o seguinte problema: quais os valores e motivações das pessoas que adotam e não adotam animais de estimação? Para tanto, formulou-se o seguinte objetivo geral: identificar quais os valores e motivações das pessoas que adotam e não adotam animais de estimação. Como objetivos específicos, foram estabelecidos três:

- Identificar os valores pessoais de pessoas que adotam e que não adotam animais de estimação;
- Identificar as motivações de pessoas que adotam e não adotam animais de estimação;
- Comparar os valores e as motivações entre pessoas que adotam e as que não adotam animais.

2. JUSTIFICATIVA

A relevância desta pesquisa reside na necessidade de compreender os fatores que influenciam a decisão de adotar ou não adotar um animal de estimação, com ênfase nos valores pessoais e nas motivações envolvidas. Revela-se, portanto, a importância de aprofundar o conhecimento sobre os elementos subjetivos que sustentam esse tipo de decisão.

Ao identificar os valores, com base na Escala de Valores de Rokeach, e as motivações, com apoio no modelo proposto por Dotson e Hyatt (2008), esta pesquisa busca contribuir para a construção de estratégias mais eficazes de sensibilização e de políticas públicas voltadas à proteção animal. Além disso, ao comparar os perfis de adotantes e não adotantes, será possível compreender de forma mais ampla as barreiras e incentivos que envolvem a adoção.

Os resultados esperados podem subsidiar o trabalho de organizações protetoras de animais, gestores públicos, profissionais da área de bem-estar animal e campanhas educativas, promovendo abordagens mais direcionadas e efetivas. Tais achados também podem colaborar com a formulação de políticas públicas mais sensíveis às reais motivações e resistências da população, contribuindo para ações mais integradas entre ONGs, prefeituras e instituições de saúde pública, diante da necessidade de enfrentar o problema do abandono de forma estratégica.

No âmbito acadêmico, a pesquisa também amplia o diálogo entre os campos da psicologia social, dos estudos sobre valores e do comportamento humano em relação aos animais, preenchendo lacunas existentes na literatura nacional sobre o tema.

Este trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção corresponde à introdução, na qual se apresenta o tema, os objetivos e a justificativa da pesquisa. A segunda seção trata da fundamentação teórica, abordando os conceitos relacionados aos valores humanos, motivações e adoção de animais. A terceira seção descreve a metodologia utilizada na pesquisa, incluindo os instrumentos de coleta e os procedimentos de análise dos dados. A quarta seção apresenta e discute os resultados obtidos. Por fim, a quinta seção reúne as considerações finais, com as principais conclusões do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A Teoria dos Valores de Rokeach e sua Aplicação na Motivação para a Adoção de Animais

A Teoria dos Valores desenvolvida por Rokeach (1973) é uma das mais influentes abordagens para compreender como os valores humanos orientam o comportamento individual e coletivo. Para o autor, os valores são crenças duradouras que funcionam como padrões de julgamento e de conduta, adquiridos ao longo da vida por meio da socialização, da cultura e das experiências pessoais. Eles se organizam de forma hierárquica, orientando desde decisões cotidianas até escolhas morais e sociais mais complexas. Compreender quais valores um indivíduo prioriza ajuda a entender suas atitudes diante de temas como consumo, relacionamentos, engajamento cívico e, especialmente, a adoção de animais.

Rokeach (1973) propôs uma classificação que diferencia os valores terminais, que representam objetivos de vida desejáveis (como felicidade, liberdade, harmonia e justiça), dos valores instrumentais, que são os meios ou traços de caráter utilizados para alcançar esses fins (como honestidade, responsabilidade, compaixão e autodisciplina). No campo da adoção de animais, esses dois conjuntos se articulam de maneira clara: valores terminais como “um mundo mais justo” ou “felicidade” podem motivar o desejo de oferecer um lar a um animal abandonado, enquanto valores instrumentais como empatia e altruísmo fundamentam a ação concreta de adotar.

Diversos estudos têm aplicado essa teoria para investigar comportamentos sociais e escolhas individuais. No consumo consciente, por exemplo, pessoas que valorizam o universalismo e a benevolência tendem a optar por práticas sustentáveis e por marcas alinhadas com o bem-estar animal (SCHULTZ et al., 2005). No campo do engajamento social, indivíduos guiados por valores de justiça, solidariedade e ajuda ao próximo demonstram maior envolvimento com o voluntariado e com movimentos de proteção animal (ROKEACH, 1973). Também no ambiente organizacional, essa escala tem sido utilizada para entender como os valores pessoais influenciam as decisões profissionais e o comportamento corporativo (MEYER; ALLEN, 1991).

No caso específico da adoção de animais, os valores funcionam como guias internos que dão sentido à decisão e conferem legitimidade à ação. Adotar um animal vai além de uma escolha prática: representa um gesto com forte carga simbólica, sustentado por princípios como

empatia, cuidado, ética e responsabilidade. Indivíduos que valorizam fortemente “um mundo em paz”, “igualdade”, “segurança familiar” e “amizade verdadeira” — todos valores terminais identificados por Rokeach — tendem a perceber a adoção como uma forma de promover o bem-estar social e de estabelecer vínculos afetivos genuínos. Ao mesmo tempo, valores instrumentais como “honestidade”, “responsabilidade” e “amor” são indispensáveis para sustentar o compromisso ético envolvido na guarda responsável, consoante Batson (1991).

A hierarquia de valores proposta por Rokeach (1973) permite também explicar por que algumas pessoas optam por adotar, enquanto outras preferem comprar ou não se envolvem com a causa animal. Indivíduos cuja estrutura de valores prioriza a benevolência, o altruísmo e o senso de comunidade apresentam maior propensão à adoção, vendo nessa prática um ato de solidariedade e justiça social. Por outro lado, aqueles que valorizam mais fortemente o prestígio, o status ou a aparência podem não se identificar com o simbolismo da adoção, especialmente quando ela envolve animais sem raça definida, idosos ou resgatados de situações de risco.

Assim, compreender a Teoria dos Valores de Rokeach no contexto da adoção de animais permite uma análise mais profunda das motivações envolvidas nesse processo. Além disso, oferece subsídios valiosos para o desenvolvimento de campanhas educativas mais eficazes, capazes de dialogar com os valores dos potenciais adotantes. Ao mesmo tempo, essa abordagem pode contribuir para a formulação de políticas públicas que incentivem a adoção responsável, fortalecendo o vínculo entre seres humanos e animais e promovendo uma cultura de cuidado e respeito mútuo.

A adoção de animais é um fenômeno complexo que envolve uma combinação de fatores emocionais, sociais, éticos e práticos. Trata-se de uma decisão que ultrapassa a simples escolha de acolher um animal, refletindo motivações profundas relacionadas à empatia, responsabilidade social, busca por afeto, estilo de vida e, muitas vezes, valores internalizados ao longo da vida do indivíduo. Pessoas que optam pela adoção frequentemente manifestam preocupações com o bem-estar animal, rejeição ao comércio de animais e desejo de oferecer uma segunda chance a seres que, em muitos casos, sofreram abandono, maus-tratos ou negligência.

Entre as motivações mais comuns relatadas na literatura estão a busca por companhia, a redução da solidão, o alívio do estresse e o fortalecimento do senso de propósito (PAWLOWSKI, 2014; DOTSON; HYATT, 2008). Além disso, fatores como a influência de amigos, familiares ou redes sociais, bem como experiências anteriores com animais de estimação, também exercem papel significativo nesse processo decisório. Dotson e Hyatt (2008), ao investigarem a convivência entre humanos e cães, identificaram sete dimensões que ajudam a explicar os motivos pelos quais indivíduos mantêm relações estreitas com seus animais: relacionamento

simbiótico, autoconceito orientado ao cão, antropomorfismo, atividade/juventude, limites, compras especializadas e disposição para se adaptar. Essas dimensões revelam que a adoção e a convivência com animais estão ligadas a aspectos identitários e valorativos profundos, que vão desde o desejo de cuidar até a construção de um estilo de vida compatível com a presença do animal.

Complementando essa abordagem, Motto et al. (2023) ampliaram a compreensão das motivações ao analisarem tanto os fatores que levam à adoção quanto os que contribuem para a não adoção. Segundo os autores, motivos como senso de empatia, obrigação moral e busca por apoio emocional são comuns entre adotantes, enquanto preocupações com tempo disponível, limitações financeiras e falta de espaço predominam entre os não adotantes. Essa perspectiva evidencia que a decisão de adotar (ou não) um animal envolve um julgamento complexo, em que valores pessoais e percepções práticas são constantemente ponderados.

As motivações para a adoção de um animal variam de acordo com fatores individuais e sociais. Entre as principais razões identificadas na literatura acadêmica, destacam-se a companhia e o afeto, pois muitas pessoas adotam como forma de suprir a necessidade de convivência, especialmente aquelas que vivem sozinhas ou enfrentam dificuldades emocionais. A interação com animais tem sido associada a benefícios psicológicos, como a redução do estresse e da ansiedade (SERPELL, 1996). A empatia e a compaixão também são fatores determinantes, sendo mais fortes entre indivíduos com valores voltados para a benevolência e o altruísmo, que desejam oferecer uma vida melhor a animais em situação de abandono (SCHWARTZ; BILSKY, 1990).

A influência social desempenha papel relevante, pois o convívio com amigos, familiares ou grupos que valorizam a adoção pode encorajar essa prática. Campanhas de conscientização, o ativismo animal e a mídia reforçam essas influências (HIBY; ROONEY; BRADSHAW, 2006). Além disso, há benefícios para a saúde mental dos adotantes: pesquisas indicam que a presença de animais contribui para o bem-estar emocional e psicológico (ARKOW, 2019). Essas motivações muitas vezes se combinam: algumas pessoas adotam tanto pela necessidade de companhia quanto pelo desejo de ajudar um animal em situação de vulnerabilidade.

O estudo de Motto, Corradi e Carratu (2021) aprofunda esse entendimento ao categorizar as motivações em grupos específicos. Motivações altruístas envolvem o desejo de salvar um animal, reduzir o número de animais em abrigos e o compromisso ético com a causa do bem-estar animal. Já as motivações pessoais e emocionais estão ligadas à busca por felicidade, acolhimento e conforto emocional. Aspectos práticos e econômicos também influenciam, como a percepção de que a adoção é mais acessível que a compra e de que muitos

animais adotados já estão castrados ou vacinados. Experiências anteriores com animais e a identificação com determinado pet também moldam a decisão. Por fim, a responsabilidade moral percebida e até a sensação de que o animal ‘escolheu’ o adotante aparecem como fatores subjetivos significativos. Paralelamente, os motivos para a não adoção incluem receios, limitações financeiras, estilo de vida e o compromisso de longo prazo que um animal exige.

A crescente conscientização sobre a causa animal e as campanhas promovidas por ONGs e instituições públicas têm impulsionado o aumento do número de adoções, ao mesmo tempo em que reforçam valores como solidariedade, compaixão e responsabilidade social. Com isso, a adoção passa a ser compreendida não apenas como um ato individual, mas também como uma prática socialmente influenciada, que se alinha a transformações culturais mais amplas no modo como os animais são percebidos pela sociedade. Compreender essas motivações é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes de incentivo à guarda responsável, além de subsidiar políticas públicas voltadas à proteção e bem-estar animal.

Nesse contexto, compreender quem são os adotantes torna-se necessário. Foi buscado traçar o perfil sociodemográfico e psicossocial dos adotantes, considerando variáveis como faixa etária, gênero, renda, escolaridade e local de residência. Embora não exista um perfil único, algumas tendências são recorrentes. A adoção é mais comum entre adultos jovens e pessoas de meia-idade, especialmente entre 25 e 45 anos, que costumam ter maior estabilidade financeira e emocional, além de disposição para assumir as responsabilidades da tutela (HIBY; ROONEY; BRADSHAW, 2006). Nesses grupos, a presença de um animal está associada tanto à busca por companhia quanto à formação de vínculos afetivos duradouros.

Em relação ao gênero, mulheres demonstram maior propensão à adoção, impulsionadas por empatia, sensibilidade ao sofrimento animal e envolvimento com causas sociais (PAWLOWSKI, 2014). Esta tendência pode ser influenciada por construções culturais que associam o cuidado à figura feminina, embora também haja envolvimento masculino. Quanto à condição socioeconômica, a adoção é mais frequente entre pessoas de renda média e alta, que conseguem arcar com os custos da guarda responsável. Ainda assim, indivíduos de menor renda também adotam, muitas vezes motivados por valores altruístas, empatia e senso ético, conforme Batson (1991).

O local de residência também influencia o comportamento adotivo. Em áreas urbanas, a visibilidade das campanhas, a atuação de ONGs e o acesso à informação favorecem a adoção. Já em zonas rurais, a presença de animais pode estar associada tanto a vínculos afetivos quanto a funções práticas, como proteção ou auxílio em tarefas domésticas. Mesmo nesses contextos, cresce a sensibilidade quanto à importância da adoção consciente. O nível de escolaridade

também se mostra relevante: indivíduos com maior grau de instrução tendem a ter maior conhecimento sobre posse responsável e a aderir a valores como compaixão e responsabilidade social (SCHWARTZ, 1992).

Outro aspecto importante é o impacto das redes de apoio e influências sociais, para Evangelista (2019). Familiares, amigos, comunidades virtuais, influenciadores digitais e grupos ativistas exercem papel significativo na formação de uma cultura favorável à adoção. Isso contribui para a diversificação dos perfis adotantes e amplia o alcance das campanhas de conscientização. A identificação desses perfis é fundamental para planejar ações que promovam adoções responsáveis e duradouras, reduzindo abandonos, devoluções ou decisões impulsivas. Alinhar essas estratégias às motivações e valores dos adotantes fortalece o vínculo entre humanos e animais e contribui para a consolidação da adoção como um gesto ético e socialmente comprometido..

3.2 A Relação Humano-Cão segundo Dotson e Hyatt (2008)

A relação entre seres humanos e cães tem sido objeto de crescente interesse acadêmico, especialmente no campo da psicologia do consumidor, da sociologia e dos estudos sobre bem-estar animal. Nesse contexto, o estudo de Dotson e Hyatt (2008), publicado no *Journal of Business Research*, representa uma contribuição ao propor uma análise detalhada das dimensões que estruturam a convivência entre humanos e seus cães. Diferentemente de abordagens centradas exclusivamente em fatores biológicos ou funcionais, os autores enfatizam os aspectos simbólicos, afetivos e identitários que sustentam esse vínculo, demonstrando que a presença de um animal de estimação ultrapassa a mera companhia para se tornar parte significativa do autoconceito e do estilo de vida dos indivíduos.

Ao longo de sua pesquisa, Dotson e Hyatt (2008) identificaram sete dimensões fundamentais que compõem a relação humano-cão: (1) relacionamento simbiótico, (2) autoconceito orientado ao cão, (3) antropomorfismo, (4) atividade/juventude, (5) limites, (6) compras especializadas e (7) disposição para se adaptar. Cada uma dessas dimensões revela diferentes camadas de significado envolvidas na decisão de adotar e manter um cão, ajudando a compreender a profundidade das motivações associadas à adoção de animais.

A primeira dimensão, relacionamento simbiótico, descreve uma troca mútua de benefícios emocionais e funcionais. Os cães oferecem companhia, segurança, afeto incondicional e estabilidade emocional, enquanto os humanos, em troca, oferecem cuidado, proteção e um ambiente estável. Essa simbiose é percebida não apenas como utilitária, mas como um

intercâmbio afetivo, onde ambos os lados obtêm suporte emocional. Essa dimensão está fortemente ligada a valores terminais como "felicidade", "segurança familiar" e "um mundo em paz", conforme definidos por Rokeach (1973), bem como a valores como benevolência e universalismo segundo Schwartz (1992).

A segunda dimensão, autoconceito orientado ao cão, refere-se ao papel que o animal ocupa na construção da identidade do tutor. Indivíduos que adotam cães muitas vezes se veem como pessoas cuidadosas, afetuosas, éticas ou engajadas com o bem-estar animal. O cão torna-se uma extensão do self, representando não apenas uma companhia, mas também um símbolo de quem a pessoa acredita ser. Esse processo é importante na adoção, pois indivíduos frequentemente escolhem adotar para reforçar valores internalizados de empatia, responsabilidade social ou oposição à exploração animal. Assim, a adoção torna-se um ato performático e ético, em que o sujeito expressa sua identidade e reafirma suas crenças morais por meio do cuidado com o outro.

A terceira dimensão, antropomorfismo, evidencia a tendência humana de atribuir características, emoções e intenções humanas aos animais. Esse fenômeno, longe de ser uma distorção perceptiva, é frequentemente descrito como um mecanismo de fortalecimento do vínculo afetivo. Ao perceber o animal como dotado de sentimentos semelhantes aos humanos, o tutor justifica moralmente o investimento afetivo e material na relação. Na prática da adoção, o antropomorfismo favorece o engajamento emocional desde o primeiro contato com o animal, especialmente no caso de resgatados, que são vistos como “seres que sofreram” e, portanto, merecedores de uma nova chance — uma narrativa que ativa valores de compaixão, justiça e reparação.

A quarta dimensão, atividade/juventude, associa a presença do cão a uma vida mais ativa, lúdica e saudável. A convivência com o animal motiva o tutor a realizar atividades ao ar livre, criar rotinas de cuidado e manter hábitos saudáveis, como caminhadas e brincadeiras. Essa percepção está relacionada a valores ligados ao bem-estar pessoal e à busca de qualidade de vida, mostrando que a adoção pode ser também uma resposta a necessidades emocionais e físicas do adotante. A presença do cão é percebida como rejuvenescedora, fonte de alegria e companheirismo, o que reforça a adoção como uma escolha motivada não apenas por altruísmo, mas também por autocuidado e busca de felicidade.

A quinta dimensão, limites, trata da negociação de regras e espaços entre humanos e cães dentro do ambiente doméstico. Ao adotar um animal, o tutor passa a estabelecer normas de convivência que refletem seu estilo de vida, seus valores de disciplina, respeito e convivência harmoniosa. Essa dimensão destaca que o processo de adoção não é isento de desafios e exige

uma capacidade adaptativa que envolve paciência, empatia e comprometimento. O estabelecimento de limites também evidencia a relação dialética entre liberdade e responsabilidade, central em qualquer ato de cuidado consciente.

A sexta dimensão, compras especializadas, revela um aspecto material da relação, mas que também possui carga simbólica. O ato de comprar itens específicos para o animal — como brinquedos, roupas, alimentos de qualidade e serviços veterinários — demonstra o valor atribuído ao cão como membro da família. Não se trata apenas de consumo, mas de um investimento afetivo e simbólico, que reforça a presença do animal como parte integrante da vida doméstica. Esse comportamento é especialmente presente entre adotantes motivados por valores como responsabilidade, zelo e dedicação, e conecta-se a discursos contemporâneos de consumo ético e consciente.

Por fim, a sétima dimensão, disposição para se adaptar, diz respeito à capacidade do tutor de ajustar aspectos de sua rotina, espaço doméstico e prioridades para acomodar as necessidades do cão. A decisão de adotar, nesse sentido, representa um comprometimento real com a transformação da própria vida. É um gesto de doação e flexibilidade, que reflete valores instrumentais como responsabilidade, paciência e empatia. Essa dimensão aponta que a adoção não é apenas um evento pontual, mas um processo contínuo de adaptação mútua e construção de vínculo.

Essas sete dimensões, propostas por Dotson e Hyatt (2008), ajudam a compreender por que a adoção de cães é uma escolha enraizada em sistemas de valores pessoais. Elas reforçam que a adoção não se dá apenas por impulso ou conveniência, mas como resultado de processos subjetivos complexos que envolvem identidade, ética, afeto e simbolismo. Os adotantes, ao incorporarem o animal em seu cotidiano, não estão apenas acolhendo um novo ser — estão também reafirmando os próprios valores e assumindo publicamente um posicionamento social.

No contexto deste trabalho, a teoria de Dotson e Hyatt (2008) oferece uma base empírica robusta para interpretar os dados da pesquisa de campo. Ela permite identificar como valores e motivações se articulam de forma concreta na experiência dos adotantes, fornecendo uma estrutura interpretativa capaz de abarcar tanto os aspectos emocionais quanto os comportamentais e simbólicos da adoção. Além disso, a integração dessa abordagem com as teorias de Rokeach e Schwartz amplia o alcance analítico do estudo, ao permitir compreender a adoção como um fenômeno multifacetado, no qual valores, identidades e contextos sociais se entrelaçam.

Além das sete dimensões propostas por Dotson e Hyatt (2008), é importante considerar como este modelo pode ser adaptado e contextualizado à realidade brasileira, sobretudo no que

diz respeito às práticas de adoção em um país marcado por desigualdades socioeconômicas, desafios estruturais e diferentes níveis de acesso à informação e à educação. Embora o estudo tenha sido conduzido nos Estados Unidos, seu arcabouço conceitual permite generalizações cuidadosas quando articulado a outros elementos culturais e sociais locais. No Brasil, para Scherer (2021), por exemplo, o forte engajamento afetivo com cães, frequentemente vistos como membros da família, dá suporte à aplicação dessas categorias, mas elementos como a precariedade dos abrigos públicos, a informalidade dos processos de adoção e a carência de políticas públicas consistentes introduzem especificidades que devem ser consideradas.

A dimensão do autoconceito orientado ao cão é particularmente relevante no cenário brasileiro, em que a adoção frequentemente se apresenta como uma prática de resistência a padrões elitistas de consumo animal. Ao optar pela adoção, em vez da compra de animais de raça, muitos indivíduos reforçam um ethos baseado em valores morais como justiça social, igualdade e rejeição ao especismo. Essa decisão também se manifesta como uma crítica simbólica à mercantilização da vida animal, aproximando-se de valores como universalismo e benevolência propostos por Schwartz (1992). Assim, o ato de adotar um animal não é neutro: ele comunica uma posição ética, política e valorativa sobre como os seres humanos devem se relacionar com os animais e com a sociedade de consumo em geral.

Outro ponto de articulação relevante diz respeito ao papel da mídia e das campanhas de adoção. A percepção do animal como um ser senciente e digno de cuidados é, em grande parte, construída e reforçada por narrativas midiáticas. Imagens de resgates, depoimentos emocionais de tutores e histórias de superação circulam nas redes sociais e têm potencial para ativar várias das dimensões propostas por Dotson e Hyatt (2008). O antropomorfismo¹, por exemplo, é intensificado pela humanização da narrativa dos animais, muitas vezes apresentados com nomes próprios, histórias de vida e expressões faciais que evocam empatia. O mesmo ocorre com a atividade/juventude, frequentemente ilustrada em vídeos e campanhas que mostram a interação lúdica entre adotantes e animais, associando a adoção a uma vida mais leve e feliz.

A relação simbiótica, por sua vez, tem sido retratada em campanhas institucionais que vinculam a adoção à melhora da saúde mental, à redução do estresse e à superação de momentos difíceis. Isso fortalece a percepção de que o animal também "ajuda" o tutor, criando uma lógica de reciprocidade emocional. Essa construção simbólica, ainda que mediada por estratégias comunicacionais, tem efeitos sobre a decisão de adotar, pois atua diretamente sobre os valores e

¹ O antropomorfismo é a atribuição de características humanas, como emoções, comportamentos ou aparências, a entidades não humanas, como animais, objetos, fenômenos naturais ou até mesmo divindades. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/d868/8b590030854a6116f916fde3f9e39cb5aa3f.pdf>>. Acesso em 29 de julho de 2025.

motivações do público-alvo. Indivíduos guiados por valores como “segurança familiar”, “felicidade” e “amizade verdadeira” — todos valores terminais da escala de Rokeach — encontram nessas narrativas um reforço moral para sua decisão, percebendo o ato de adotar como coerente com seus princípios de vida.

No entanto, apesar das contribuições significativas do modelo proposto por Dotson e Hyatt (2008), é necessário reconhecer suas limitações. A principal delas reside no fato de que as sete dimensões foram construídas com base em um público específico, composto majoritariamente por tutores de cães que já mantinham uma relação estabelecida com seus animais. Isso pode ter limitado a identificação de barreiras à adoção, ou ainda de elementos culturais e estruturais que dificultam a criação de vínculos afetivos duradouros. Além disso, o estudo foca exclusivamente na perspectiva dos adotantes, sem considerar os discursos e resistências daqueles que optam por não adotar — lacuna que outras pesquisas, como a de Motto et al. (2023), buscam preencher.

Ainda assim, a força analítica do modelo reside em sua capacidade de integrar aspectos emocionais, simbólicos e comportamentais da relação humano-animal de forma coesa e operacionalizável. Ao aplicar essas dimensões à realidade brasileira e articulá-las com os sistemas de valores descritos por Rokeach e Schwartz, é possível aprofundar a compreensão da adoção como prática cultural, ética e afetiva. O modelo também serve como instrumento útil para o desenho de políticas públicas, campanhas educativas e iniciativas de proteção animal, que podem ser mais eficazes quando baseadas na compreensão das motivações reais e profundas dos adotantes.

Em suma, a teoria de Dotson e Hyatt (2008) amplia o entendimento das motivações e experiências relacionadas à adoção de cães, indo além das justificativas pragmáticas e explorando as camadas identitárias e valorativas que sustentam esse fenômeno. Ao integrar essas dimensões ao referencial teórico do presente trabalho, busca-se lançar luz sobre os múltiplos sentidos atribuídos à adoção, valorizando-a não apenas como um ato de caridade ou compaixão, mas como uma escolha identitária e socialmente situada, profundamente conectada a sistemas de valores que moldam o comportamento humano.

3.3 Abordagens Complementares sobre Valores e Adoção de Animais

A partir das dimensões simbólicas e emocionais identificadas por Dotson e Hyatt (2008) na relação entre humanos e cães, torna-se evidente que a decisão de adotar um animal não pode ser compreendida apenas em termos práticos ou afetivos isolados. As motivações relatadas por

adotantes — como empatia, busca por companhia, conforto emocional e responsabilidade moral — estão ancoradas em estruturas mais profundas de significado, ligadas aos valores individuais e coletivos que orientam o comportamento humano. Nesse sentido, outras abordagens teóricas que dialogam com o conceito de valor, especialmente nas áreas da psicologia social e da sociologia, contribuem significativamente para uma análise mais ampla e contextualizada da adoção de animais.

Uma das teorias mais amplamente utilizadas para estudar os valores humanos em diferentes culturas é a Teoria dos Valores de Schwartz (1992). Segundo esse autor, os valores são crenças duradouras que transcendem situações específicas e servem como princípios orientadores na vida das pessoas. Diferentemente de Rokeach, Schwartz propôs um modelo de dez tipos motivacionais universais: autodeterminação, estímulo, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo. Esses valores estão organizados em um modelo circular, no qual valores com motivações similares se agrupam, e valores opostos ocupam lados opostos, revelando os conflitos que frequentemente ocorrem nas decisões individuais.

No caso da adoção de animais, benevolência, universalismo e segurança são os valores que mais se relacionam com os relatos de adotantes. A benevolência, definida como a preservação e o bem-estar das pessoas com quem se convive frequentemente, se manifesta no desejo de cuidar, proteger e oferecer amor ao animal. Já o universalismo, que envolve compreensão, tolerância e proteção ao bem-estar de todos os seres vivos, aparece como fundamento moral para muitos adotantes, especialmente aqueles que se posicionam contra o comércio de animais e veem a adoção como uma forma de justiça social. O valor da segurança, por sua vez, expressa a busca por estabilidade, ordem e harmonia, e pode ser visto na associação da presença de um animal ao equilíbrio emocional, à sensação de lar e ao apoio afetivo constante, para Franklin (2006).

Esses valores também ajudam a compreender por que algumas pessoas se sentem compelidas a adotar, mesmo diante de dificuldades econômicas ou limitações estruturais. Em indivíduos cujo sistema de valores prioriza a benevolência e o universalismo, a adoção pode ser percebida não como um fardo, mas como um dever moral e uma oportunidade de agir de acordo com seus princípios. Da mesma forma, ainda segundo Franklin (2006), a busca por segurança pode motivar a adoção em contextos de instabilidade emocional, como luto, solidão ou depressão, nos quais o animal surge como fonte de apoio e bem-estar psicológico.

A psicologia social oferece um segundo eixo teórico complementar, ao destacar como o comportamento humano é influenciado pelo ambiente social, pelas normas do grupo e pela

observação de modelos. A Teoria da Aprendizagem Social, de Albert Bandura (1977), é particularmente útil para entender como atitudes pró-adoção são disseminadas. Segundo essa teoria, as pessoas aprendem novos comportamentos observando outros indivíduos, especialmente quando esses comportamentos são socialmente reforçados. No contexto da adoção, a convivência com pessoas que valorizam o bem-estar animal, a exposição a campanhas educativas, e o contato com histórias positivas de adoção podem estimular o desejo de adotar, não apenas por influência racional, mas por um processo de modelagem social.

Essa perspectiva é reforçada por estudos como os de Herzog (2010) e Pawlowski (2014), que mostram que a adoção de animais é, frequentemente, um comportamento aprendido em contextos sociais favoráveis. O contato com grupos de proteção animal, redes de apoio, ONGs e perfis influentes nas redes sociais contribui para a construção de uma identidade coletiva em torno da causa da adoção. Nesse sentido, a decisão de adotar deixa de ser apenas um ato pessoal e passa a integrar um processo mais amplo de identificação com um grupo e com seus valores. Isso se conecta à Teoria da Identidade Social, de Tajfel e Turner, segundo a qual os indivíduos constroem sua identidade com base nos grupos aos quais pertencem ou com os quais se alinham ideologicamente.

Além disso, a pressão normativa também exerce papel relevante. Em ambientes onde a adoção é socialmente valorizada, as pessoas podem se sentir incentivadas a adotar como forma de obter aprovação social, reforçar sua imagem pública ou evitar julgamentos. Por outro lado, em contextos em que a compra de animais ainda é norma cultural ou símbolo de status, indivíduos com orientação para valores de conformidade ou poder podem optar por não adotar, evidenciando como os valores operam em constante tensão com as expectativas sociais e culturais.

Sob a ótica sociológica, a adoção de animais deve ser compreendida também como prática socialmente situada, profundamente influenciada por fatores estruturais como classe, escolaridade, gênero, local de moradia e acesso à informação. A forma como uma sociedade percebe os animais — como membros da família, recursos utilitários ou sujeitos de direitos — impacta diretamente os índices de adoção e os perfis dos adotantes. No Brasil, observa-se uma transformação gradual no modo como os animais são tratados, impulsionada por movimentos sociais, maior visibilidade midiática e o fortalecimento de uma cultura de tutela responsável.

Pesquisas indicam que a adoção é mais comum entre pessoas com maior escolaridade e acesso a informações sobre direitos animais e guarda responsável (SCHWARTZ, 1992). Isso não significa que indivíduos de menor escolaridade não adotem, mas que a compreensão sobre os compromissos envolvidos na tutela é mais facilmente difundida entre aqueles que participam de

redes de ativismo ou que têm maior familiaridade com os discursos de proteção animal. Além disso, questões como o custo de manter um animal, o espaço físico disponível e a estabilidade financeira afetam a viabilidade da adoção e devem ser consideradas no planejamento de políticas públicas voltadas ao incentivo à adoção responsável.

O conceito de família multiespécie, discutido por autores como Beck e Katcher (1996), é um reflexo direto dessas transformações culturais. Cada vez mais, os animais são integrados ao núcleo familiar, participando de rituais, ocupando espaços domésticos privilegiados e sendo tratados como sujeitos de afeto e cuidado. Essa nova configuração familiar está relacionada a valores contemporâneos como empatia, compaixão, respeito às diferenças e busca por conexões emocionais estáveis — todos aspectos que reforçam a adoção como um gesto ético e afetivo profundamente valorizado na sociedade atual.

Por fim, a integração entre essas diferentes abordagens permite uma compreensão mais abrangente e multifacetada da adoção de animais. A teoria dos valores de Schwartz oferece a estrutura motivacional; a psicologia social explica os mecanismos de influência e construção identitária; e a sociologia contextualiza essas práticas em estruturas sociais e culturais mais amplas. Juntas, essas abordagens revelam que adotar um animal é mais do que acolher um companheiro: é um ato que envolve escolhas morais, processos identitários, influências sociais e posicionamentos éticos em relação ao mundo.

Com base nesse entendimento, torna-se possível pensar em estratégias de incentivo à adoção mais eficazes, que considerem os diferentes perfis de adotantes, suas motivações e valores. Campanhas de adoção, por exemplo, podem ser mais impactantes quando adaptadas às orientações valorativas dos públicos-alvo: enfatizando a justiça social e a compaixão para pessoas com perfil universalista; a segurança e o bem-estar emocional para aqueles mais orientados à estabilidade; ou a autoexpressão e o estilo de vida para indivíduos motivados por autodeterminação e realização. Ao alinhar essas estratégias às teorias de valor e comportamento social, é possível promover uma cultura de adoção mais consciente, sustentável e integrada aos valores da sociedade contemporânea.

3.4 O Papel da Mídia na Promoção da Adoção de Animais

A adoção de animais é, além de um ato ético e afetivo, um fenômeno social influenciado pelas representações simbólicas construídas na esfera pública. Entre os fatores que contribuem para a formação dessas representações, a mídia desempenha um papel central na maneira como as pessoas percebem os animais, compreendem a guarda responsável e se

posicionam diante da prática da adoção. As campanhas midiáticas, os conteúdos compartilhados em redes sociais, as produções culturais e o ativismo digital exercem influência direta sobre os valores sociais e os comportamentos individuais, atuando como mediadores entre a experiência subjetiva e os discursos coletivos.

No contexto da teoria dos valores, essa atuação da mídia pode ser compreendida como um catalisador da ativação de valores terminais e instrumentais. A exposição a narrativas emocionais sobre resgates, adoções bem-sucedidas e histórias de superação animal mobiliza valores terminais como “felicidade”, “um mundo em paz” e “segurança familiar”, conforme proposto por Rokeach (1973). Ao mesmo tempo, promove valores instrumentais como “empatia”, “responsabilidade” e “compaixão”, moldando atitudes e predisposições comportamentais favoráveis à adoção. Sob a ótica da Teoria dos Valores Humanos de Schwartz (1992), a mídia favorece especialmente a ativação de valores de benevolência, universalismo e segurança, ampliando o campo de significado da adoção para além do interesse pessoal, conectando-a ao bem-estar coletivo e ao senso de justiça social.

Campanhas de conscientização veiculadas na mídia tradicional e digital utilizam estratégias narrativas e visuais que buscam gerar envolvimento emocional imediato com o público. O uso de imagens de animais em situação de vulnerabilidade, relatos de tutores que encontraram sentido na adoção e apelos éticos têm mostrado eficácia na sensibilização da audiência. Pesquisas indicam que esse tipo de comunicação afeta diretamente as intenções de adoção, especialmente quando há identificação entre o público e os personagens apresentados (JONES; SLACK, 2011). A partir de um olhar comunicacional, esse processo pode ser compreendido à luz da teoria de McLuhan (1964), para quem “o meio é a mensagem”: ou seja, não apenas o conteúdo das campanhas importa, mas também os canais e formatos utilizados. Campanhas veiculadas por influenciadores digitais, vídeos virais ou documentários tendem a gerar maior engajamento, especialmente entre públicos mais jovens e conectados.

Com o avanço da digitalização, as redes sociais emergem como ambiente privilegiado para a difusão de valores ligados à adoção. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube permitem a circulação de conteúdos emocionais, interativos e personalizados, nos quais o público não apenas consome, mas também compartilha, comenta e se engaja ativamente. Essa lógica horizontalizada da comunicação digital está em consonância com o conceito de “autoapresentação” proposto por Goffman (1959), no qual os indivíduos constroem sua identidade a partir das interações em público. Assim, adotar um animal e compartilhar essa ação nas redes sociais também pode ser entendido como uma forma de expressar valores pessoais e

alinhar-se a causas socialmente valorizadas — reforçando os achados da psicologia social sobre o papel das normas sociais e da aprovação do grupo (TAJFEL; TURNER, 1986).

Paralelamente, a sociologia da mídia alerta para os efeitos ideológicos e simbólicos das representações midiáticas. De acordo com Bauman (2007), vivemos em uma sociedade de consumo simbólico, na qual o valor dos objetos e das ações está frequentemente vinculado à sua capacidade de gerar reconhecimento e pertencimento. Nesse sentido, a adoção de animais, quando divulgada em redes sociais, pode ser ressignificada como uma prática identitária, marcada pela busca de autenticidade, afeto e distinção social. No entanto, essa mesma lógica pode gerar distorções e riscos, como a adoção impulsiva motivada por modismos, a idealização dos vínculos afetivos com os animais ou a subvalorização dos desafios da guarda responsável.

Essas contradições em campanhas midiáticas que, embora bem-intencionadas, apresentam os animais como seres idealizados, sempre afetuoso, grato e dócil. Filmes como *Sempre ao Seu Lado* (2009) e *Quatro Vidas de um Cachorro* (2017), assim como séries, comerciais e documentários emocionais, reforçam imagens romantizadas da convivência com animais, omitindo frequentemente aspectos como os custos envolvidos, a necessidade de adaptação, o tempo de dedicação e os eventuais problemas de comportamento. Essa representação parcial pode gerar expectativas irreais e, conseqüentemente, frustrações ou devoluções pós-adoção — um fenômeno já identificado por organizações de proteção animal (ARKOW, 2019).

Além disso, a superexposição midiática de determinados perfis de animais — como filhotes, animais de raça, ou cães considerados ‘instagramáveis’ — pode reforçar estereótipos e dificultar a adoção de animais idosos, com deficiência, SRD (sem raça definida) ou com histórico de trauma. Isso reforça a necessidade de campanhas que representem a diversidade real dos animais disponíveis para adoção e que enfatizem o compromisso ético envolvido na escolha de adotar. Como destaca Castells (2009), a comunicação em rede pode tanto fortalecer movimentos sociais e práticas cidadãs quanto reproduzir desigualdades e padrões de consumo — tudo depende das narrativas que circulam e do modo como são apropriadas pelos sujeitos.

Apesar dessas limitações, a mídia continua sendo uma ferramenta para promover a guarda responsável, especialmente quando suas ações estão integradas a políticas públicas e ao trabalho de ONGs, protetores independentes e educadores. A produção de conteúdo educativo, o uso de linguagem acessível, a construção de narrativas realistas e a transparência no processo de adoção são estratégias que contribuem para o fortalecimento de uma cultura de cuidado. Campanhas bem-sucedidas tendem a combinar apelo emocional com informação clara,

oferecendo suporte antes, durante e após a adoção, com acompanhamento e redes de apoio ao tutor.

Além disso, a coleta de dados por meio de plataformas digitais permite mapear os perfis dos adotantes, suas motivações e valores predominantes, o que pode ser útil para segmentar campanhas e torná-las mais eficazes. Por exemplo, mensagens focadas em bem-estar emocional podem ser mais eficazes para públicos orientados por valores de segurança e tradição, enquanto mensagens centradas na justiça social e no resgate de animais negligenciados tendem a mobilizar indivíduos guiados por valores de universalismo e benevolência.

Em síntese, a mídia não apenas divulga a prática da adoção, mas participa ativamente da construção dos sentidos que ela adquire na sociedade. Ao mobilizar valores, ativar emoções e modelar comportamentos, ela contribui para tornar a adoção um ato socialmente valorizado, ainda que permeado por contradições e desafios. Compreender essa dinâmica é essencial para desenvolver campanhas mais responsáveis, realistas e alinhadas às múltiplas dimensões — emocionais, sociais e valorativas — que envolvem a adoção de animais

4. MÉTODO

Este estudo adota uma abordagem quantitativa e descritiva, com o objetivo de identificar os valores e motivações que levam indivíduos a adotar ou não adotar animais de estimação. A construção do instrumento e da análise interpretativa fundamenta-se teoricamente na Escala de Valores de Rokeach (1973), na Teoria dos Valores Humanos de Schwartz, e em dois estudos empíricos complementares: Dotson e Hyatt (2007), que exploram a convivência entre humanos e cães, e Motto et al. (2023), que investigam diretamente as motivações e barreiras percebidas por adotantes e não adotantes.

A pesquisa é exploratória porque busca aprofundar o conhecimento sobre um fenômeno complexo e ainda pouco abordado sob a perspectiva dos valores e motivações na realidade brasileira. De acordo com Gil (2008), esse tipo de investigação é indicado quando o objetivo é explorar dimensões ainda pouco delimitadas teoricamente ou empiricamente. Por outro lado, assume também caráter descritivo, pois busca identificar e analisar os principais fatores que influenciam o comportamento dos participantes, conforme defendem Lakatos e Marconi (2010), ao detalhar as características de grupos sociais e variáveis relacionadas ao fenômeno estudado.

A articulação entre os estudos de Dotson & Hyatt (2007) e Motto et al. (2023) permitiu integrar dimensões do vínculo humano-animal com os fatores subjetivos que motivam ou impedem a adoção, oferecendo uma base sólida para a elaboração do questionário e posterior análise dos dados.

4.1 Amostra e coleta de dados

A amostra deste estudo foi composta por adotantes, interessados na adoção e não adotantes de animais de estimação, selecionados por conveniência a partir da divulgação do questionário em ambiente online, como o *WhatsApp*. A inclusão de participantes com diferentes experiências e decisões relacionadas à adoção foi orientada, principalmente, pelas contribuições de Motto et al. (2023), que evidenciam a importância de compreender tanto os fatores que motivam quanto aqueles que impedem a adoção de animais.

A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma Google Forms, que facilitou o acesso, o preenchimento e a organização das respostas. O link do questionário foi distribuído através de redes sociais, grupos de adoção, fóruns sobre bem-estar animal e contatos pessoais, abrangendo participantes de diferentes regiões do Brasil. O período da coleta ocorreu entre 23 de junho e 08 de julho de 2025.

Essa estratégia permitiu alcançar um público diversificado, com experiências distintas em relação à adoção de animais, o que enriqueceu a análise dos dados e possibilitou comparações entre adoção efetiva, intenção de adoção e resistência à adoção. Além disso, buscou-se representar diferentes perfis demográficos (gênero, idade, escolaridade, renda), com o objetivo de investigar possíveis associações entre essas variáveis e os fatores motivacionais e valorativos identificados no estudo.

4.2 Instrumento

O questionário utilizado neste estudo foi desenvolvido com base em duas fontes principais: o modelo de Dotson e Hyatt (2007), que aborda a convivência entre humanos e cães, e os achados de Motto et al. (2023), que tratam das motivações e barreiras percebidas para a adoção de animais. Esses estudos forneceram subsídios empíricos complementares que orientaram a formulação dos itens, alinhados ao referencial teórico centrado na Escala de Valores de Rokeach (1973).

A estrutura do instrumento foi composta por perguntas fechadas organizadas em escala Likert de 5 pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente". Os itens foram adaptados ao contexto brasileiro e distribuídos em blocos temáticos, conforme descrito a seguir:

- Vínculo afetivo com o animal: baseado em Dotson & Hyatt (2007), com foco nas dimensões emocionais da convivência;
- Motivações para adoção e não adoção: fundamentado nas categorias identificadas por Motto et al. (2023), como empatia, responsabilidade percebida, custos associados, experiências prévias, entre outros;
- Valores predominantes: elaborados a partir da Escala de Valores de Rokeach, relacionando os valores individuais aos comportamentos pró-adoção;
- Disposições para mudanças no estilo de vida: inspiradas nas adaptações práticas e emocionais relatadas nos dois estudos utilizados;
- Informações demográficas: incluindo gênero, idade, escolaridade, renda, tempo de convivência com o animal, experiência prévia com adoção, entre outras.

O questionário completo encontra-se disponível no Apêndice A deste trabalho.

4.3 Tratamento estatístico dos dados

Para a análise dos dados, foram realizadas análises descritivas por meio de médias, desvio-padrão e variâncias, e testes de diferenças de média por meio do Teste t de Student. As análises foram feitas no software SPSS 18. Esses procedimentos estatísticos permitiram compreender as associações entre as variáveis sociodemográficas, os valores pessoais e as motivações, possibilitando uma análise relevante dos dados.

5. RESULTADOS

Inicialmente serão apresentados diversos dados referentes aos aspectos gerais do comportamento e características sócio-demográficas dos participantes de maneira descritiva. Em seguida, as análises dos resultados das escalas de valores e motivação serão apresentadas de acordo com a lógica dos objetivos específicos.

5.1 Características sócio-demográficas dos participantes

Quanto ao sexo, 70,1% são mulheres e 29,9% são homens, sendo que desse total, 92,6% indicaram serem cisgêneros e 1,0% transgênero. Viu-se que 6,4% preferiram não informar aspectos de gênero. No que se refere ao estado civil, 68,6% são solteiro(a)s, 27,9% casado(a)s, 1,5% divorciado(a)s e 2,0% viúvo(a)s. Em termos de escolaridade, 12,3% têm até o ensino médio incompleto, 28,9% ensino médio completo, 28,9% o superior incompleto, 20,1% ensino superior completo e 9,8% são pós-graduados, incluindo especialização, mestrado e doutorado.

Verificou-se que 70,1% não têm filhos e 29,9% têm. As idades variaram de 18 a 70 anos com média de 29,8 (d.p.=12,22) anos. A renda média familiar mensal foi de R\$ 5.394,84 (d.p.=6.154,02), indo de R\$ 1.000,00 até R\$ 50.000,00. A média de pessoas que moram juntamente com os participantes nos domicílios foi de 2,84 (d.p.=1,38), sendo a quantidade mínima zero e a máxima 8 pessoas.

5.2 Características comportamentais de criação e adoção de animais

Com base na amostra, verificou-se que 78,9% dos participantes atualmente têm animais de estimação enquanto 9,3% não têm e 11,8% já tiveram, mas no momento não têm mais. Os animais mais criados são cães e gatos. Observou-se que 33,8% criam apenas cães, 19,6% apenas gatos e 19,1% os dois. Em seguida, aparecem as aves com 9,8% e os peixes com 1,5%. Roedores, répteis e outros animais são menos frequentes nas residências dos participantes da pesquisa.

É interessante perceber que 70,1% dos participantes já adotaram algum animal e 51,5% dos que nunca adotaram apresentam intenção de adotar no futuro. Dos participantes totais, 32,4% não adotariam e 16,2% não sabem responder se adotariam ou não algum animal. Verificou-se também que a média de animais por residência é de 2,45 (d.p.=3,57), sendo que a quantidade máxima de animais foi 30 em uma residência. Essa respondente colocou que têm o

hábito de recolher animais abandonados e contribuir com o processo de adoção. Viu-se ainda que 69,1% dos participantes têm plantas e 73,5% residem em casas, sendo 26,5% moradores de apartamentos.

5.3 Análise das médias da escala de valores

As médias da escala de valores pessoas de Rokeach (1973) foram relativamente altas. Verificou-se que as maiores médias foram para os valores terminais ‘segurança familiar’ (M=4,88; d.p.=0,51), ‘um mundo de paz’ (M=4,75; d.p.=0,72) e ‘autorrespeito’ (M=4,70; d.p.=0,67). Ainda no contexto dos valores terminais, as menores médias foram para ‘vida emocionante’ (M=3,87; d.p.=1,08) e ‘reconhecimento social’ (M=4,06; d.p.=1,03).

Quanto aos valores instrumentais, verificou-se que os participantes valorizam bastante ‘honestidade’ (M=4,85; d.p.=0,52), ‘educação’ (M=4,79; d.p.=0,60) e ‘lealdade’ (M=4,74; d.p.=0,66). Já os menos valorizados foram ‘ambição’ (M=3,39; d.p.=1,16) e ‘lógica’ (M=4,16; d.p.=0,91). No geral, as médias foram relativamente altas em termos instrumentais.

Tabela 1: Média e desvio-padrão dos valores pessoais dos participantes.

Valores pessoais			
Valores terminais	Média	d.p.	Variância
Um mundo em paz (livre de guerras e conflitos)	4,75	0,72	0,52
Igualdade (oportunidade igual para todos)	4,66	0,78	0,61
Liberdade (independência e livre escolha)	4,58	0,77	0,59
Felicidade (satisfação pessoal)	4,68	0,72	0,52
Segurança familiar (cuidado e proteção dos entes queridos)	4,88	0,51	0,26
Amizade verdadeira (companheirismo íntimo e duradouro)	4,62	0,77	0,59
Autorrealização (sentimento de realização pessoal)	4,52	0,83	0,68
Um mundo de beleza (beleza da natureza e das artes)	4,29	0,92	0,84
Prazer (uma vida agradável)	4,34	0,90	0,81
Sabedoria (compreensão madura da vida)	4,63	0,68	0,46
Salvação (vida eterna)	4,57	1,03	1,05
Reconhecimento social (respeito, admiração)	4,06	1,03	1,05
Segurança nacional	4,63	0,75	0,57
Prosperidade (vida confortável)	4,41	0,91	0,83
Harmonia interior (liberdade de conflitos internos)	4,56	0,77	0,59
Amor maduro	4,67	0,74	0,55
Autorrespeito	4,70	0,67	0,45
Vida emocionante	3,87	1,08	1,18
Valores instrumentais	Média	d.p.	Variância

Responsabilidade	4,70	0,66	0,43
Honestidade	4,85	0,52	0,27
Independência	4,46	0,81	0,65
Coragem	4,54	0,75	0,56
Obediência	4,32	0,95	0,91
Intelectualidade	4,34	0,87	0,76
Limpeza	4,47	0,84	0,71
Lógica	4,16	0,91	0,83
Ambição	3,39	1,16	1,34
Paciência	4,56	0,72	0,52
Compaixão	4,64	0,72	0,52
Tolerância	4,32	0,87	0,76
Autocontrole	4,65	0,69	0,48
Gentileza	4,63	0,72	0,52
Autoconfiança	4,51	0,79	0,63
Lealdade	4,74	0,66	0,44
Educação	4,79	0,60	0,35
Criatividade	4,36	0,87	0,75

5.4 Análise de comparativa dos valores entre quem adota e não adota animais de estimação

Ao verificar os resultados de médias dos valores de maneira comparativa entre os que adotam e os que não adotam animais, percebeu-se que apenas ‘salvação (vida eterna)’ ($M_{adotam}=4,50$; $d.p.=1,12$ | $M_{não_adotam}=4,75$; $d.p.=0,745$, $T=-1,928$, $p=0,052$) e ‘obediência’ ($M_{adotam}=4,24$; $d.p.=1,041$ | $M_{não_adotam}=4,51$; $d.p.=0,674$, $T=-2,206$, $p=0,029$) têm médias diferentes. Ou seja, os informantes que não adotam animais valorizam mais obediência e a salvação.

5.5 Análise das médias da escala de motivação

As médias da escala de motivação que foi adaptada para verificar a motivação dos participantes para adoção tiveram mais variações. Os informantes consideram que ‘animais de estimação proporcionam companhia’, tendo essa variável uma média de 4,69 ($d.p.=0,61$). Acreditam também que ‘adotar um animal de estimação é um ato de empatia’ ($M=4,57$; $d.p.=0,86$). Verificou-se também que os participantes indicaram não preferirem animais de raça específica, sendo essa a menor média da escala.

Tabela 2: Média e desvio-padrão da motivação para adoção dos participantes.

Escala de motivação	Média	d.p.	Variância
Animais de estimação proporcionam companhia	4,69	0,61	0,37
Ter um animal de estimação ajuda a reduzir o estresse	4,48	0,77	0,60
Adotar um animal de estimação é um ato de empatia	4,57	0,86	0,74
Adotar um animal pode me fazer sentir melhor emocionalmente	4,54	0,77	0,59
Prefiro animais de raça específica	2,28	1,25	1,57
Ter um pet pode proporcionar benefícios tanto para mim, quanto para o animal	4,64	0,71	0,50
Desejar ou não um pet é uma parte importante da personalidade de um indivíduo	3,55	1,24	1,53
Acredito que o pet deve ser tratado como um membro da família	3,67	1,34	1,81
Ter um pet pode ser incentivo a prática de atividade física	3,82	1,12	1,25
O Pet deve ter acesso a todos os cômodos da casa	3,31	1,42	2,03
Gostaria de comprar produtos específicos e diferenciados para meu Pet	3,74	1,20	1,45
É necessário adotar um hábito ou rotina para melhor atender as necessidades do animal de estimação	4,31	0,95	0,90

5.6 Análise de comparativa da motivação para adotar entre quem adota e não adotam animais de estimação

De acordo com os resultados do teste t de diferença de médias, verificou-se que aqueles informantes que não adotam animais de estimação tendem a preferir animais de raça, sendo esse um dos principais motivos para não adoção de animais de estimação ($M_{adotam}=2,0$; d.p.=1,13 | $M_{não_adotam}=2,93$; d.p.=1,328 $T=-4,822$, $p=0,000$). Nos outros aspectos motivacionais, não se viu diferenças significativas entre as médias.

Em relação aos aspectos motivacionais para adoção de animais de estimação, verificou-se que aqueles que adotam são mais motivados por considerarem que ‘adotar um animal pode me fazer sentir melhor emocionalmente’ ($M_{adotam}=4,66$; d.p.=0,65 | $M_{não_adotam}=4,26$; d.p.=0,947, $T=2,972$, $p=0,004$), ‘desejar ou não um pet é uma parte importante da personalidade de um indivíduo’ ($M_{adotam}=3,66$; d.p.=1,22 | $M_{não_adotam}=3,28$; d.p.=1,24, $T=2,043$, $p=0,043$), ‘acredito que o pet deve ser tratado como um membro da família’ ($M_{adotam}=3,87$; d.p.=1,28 | $M_{não_adotam}=3,20$; d.p.=1,37, $T=3,284$, $p=0,001$), ‘o pet deve ter acesso a todos os cômodos da casa’ ($M_{adotam}=3,47$; d.p.=1,41 | $M_{não_adotam}=2,95$; d.p.=1,38,

T=2,429, p=0,017) e 'gostaria de comprar produtos específicos e diferenciados para meu pet' (Madotam=3,85; d.p.=1,65 | Mnão_adotam=3,48; d.p.=1,26, T=1,968, p=0,050).

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos nesta pesquisa oferecem importantes elementos para a compreensão das motivações e valores envolvidos na decisão de adotar ou não animais de estimação. É possível perceber que a escolha pela adoção envolve não apenas fatores práticos, mas está profundamente enraizada em dimensões subjetivas, valorativas e culturais.

A Escala de Valores de Rokeach, aplicada com os participantes, revelou uma predominância de valores terminais e instrumentais voltados para a harmonia, a ética e o bem-estar social. “Segurança familiar”, “honestidade” e “educação” apresentaram médias elevadas, sinalizando uma orientação para valores pró-sociais e estabilidade emocional. Esses achados dialogam com a Teoria dos Valores Humanos de Schwartz, sobretudo com os domínios da benevolência e conformidade. A valorização de relações interpessoais harmônicas, proteção dos entes queridos e honestidade nas interações sociais aparece como um pano de fundo comum, tanto entre adotantes quanto não adotantes.

No entanto, ao comparar os grupos, surgiram diferenças significativas em dois valores específicos: “obediência” e “salvação”. Os participantes que não adotam animais tendem a valorizar mais esses aspectos, o que pode indicar uma orientação mais tradicional e normativa. Conforme Schwartz (1992), esses valores se alinham a motivações relacionadas à tradição e à segurança, que buscam preservar o status quo e respeitar padrões sociais ou religiosos. O valor “salvação”, por sua vez, remete a uma dimensão transcendental que pode indicar que decisões cotidianas são influenciadas por convicções morais ou espirituais mais amplas. Tais elementos foram também observados por Motto et al. (2023), que identificaram perfis mais conservadores entre pessoas que rejeitam a adoção de animais, frequentemente associando o ato à instabilidade, incerteza ou transgressão de rotinas rígidas.

Por outro lado, os adotantes apresentaram padrões motivacionais distintos. Os dados mostraram que esse grupo é mais influenciado por aspectos afetivos, como o alívio emocional proporcionado pela presença de um animal, o reconhecimento do pet como membro da família e a relação entre o desejo de ter um animal e a própria identidade pessoal. Essas motivações são compatíveis com o modelo proposto por Dotson e Hyatt (2008), que descrevem a adoção como um comportamento carregado de significados emocionais e simbólicos. Segundo os autores, muitos adotantes não veem os animais apenas como companhia, mas como parte da construção do autoconceito, expressão de valores pessoais e extensão das relações familiares.

A valorização de práticas como permitir que o pet circule livremente pela casa ou comprar produtos diferenciados também sugere a presença de um processo de humanização do

animal adotado. Tal fenômeno, amplamente discutido por Serpell (2004) e Hiby et al. (2010), revela mudanças nas formas contemporâneas de afeto, em que animais são inseridos em dinâmicas domésticas e afetivas cada vez mais similares às de membros humanos da família. Nesse sentido, a adoção vai além de uma escolha prática ou econômica: ela se torna uma expressão de cuidado, empatia e vínculo.

Entretanto, é importante observar que os não adotantes, embora não tenham envolvimento direto com a adoção, também atribuem valor à companhia dos animais e reconhecem o ato de adotar como empático. Isso indica que a rejeição à adoção não se dá por ausência de afeto ou insensibilidade, mas sim por outras variáveis. A análise da escala de motivação revelou que a preferência por animais de raça foi significativamente mais alta entre os não adotantes. Essa preferência se configura como uma barreira simbólica relevante, conforme discutido por Motto et al. (2023), pois muitos animais disponíveis para adoção não atendem às idealizações estéticas, comportamentais ou de status social que determinadas raças carregam. Essa valorização da previsibilidade e da aparência pode estar relacionada a expectativas mais rígidas ou seletivas sobre o pet ideal.

O contraste entre os dois grupos evidencia que a decisão de adotar está fortemente ancorada em sistemas de valores e identidades. Adotar um animal pode ser interpretado como uma prática compatível com valores de empatia, bem-estar coletivo e flexibilidade afetiva, enquanto a não adoção pode estar vinculada a expectativas específicas, crenças religiosas, busca por controle e estabilidade. Embora ambas as posições se sustentem em sistemas valorativos legítimos, compreendê-los é fundamental para desenvolver estratégias de educação, comunicação e intervenção que promovam uma cultura de adoção mais ampla e inclusiva.

7 CONCLUSÃO

Considerando que este estudo teve como objetivo investigar os valores e motivações que influenciam a adoção ou não de animais de estimação, é possível considerar que estabilidade emocional, paz social, relações afetivas e senso de justiça são aspectos relacionados aos valores dos participantes. Há uma ênfase em um mundo harmônico, onde os vínculos afetivos e o respeito mútuo podem ser prioridade. Por outro lado, valores como vida emocionante (3,87) e reconhecimento social (4,06) ficaram entre os menos valorizados, sugerindo uma menor importância dada ao hedonismo, prestígio ou à busca de adrenalina. A baixa variância em segurança familiar (0,26) e honestidade (0,27) mostra forte consenso entre os participantes sobre esses valores.

Verificou-se que os participantes demonstraram forte motivação baseada em benefícios emocionais, empatia e companhia. Acredita-se que a companhia pode estar relacionada aos animais. Esses itens têm altas médias e baixa variância, indicando consenso entre os informantes. Além disso, observou-se uma leve inclinação positiva, mas com maior dispersão nas opiniões quanto à ideia de querer comprar produtos diferenciados para os pets, tratar os pets como membros da família e dar acesso a todos os cômodos da casa. Isso foi mais comum entre aqueles que adotam animais.

É válido considerar ainda que a motivação para ter um animal de estimação está conectada aos valores pessoais mais amplos dos respondentes. A afeição pelos pets reflete não apenas um desejo de companhia, mas também uma extensão de valores humanos fundamentais, como compaixão, empatia, cuidado e respeito à vida. Assim, os animais de estimação são percebidos não como objetos de consumo ou status, mas como membros afetivos da família, cuja presença se alinha com uma visão ética de mundo, de forma equilibrada e relacional.

Esta pesquisa contribui com a literatura competente à temática ao destacar que não há diferenças expressivas entre os valores das pessoas que adotam e não adotam animais de estimação. Além disso, demonstra aspectos motivacionais que podem contribuir para o desenvolvimento de ações de fomento à adoção, com implicações relevantes para campanhas educativas, políticas públicas e ações de ONGs e prefeituras, destacando a importância de estratégias mais segmentadas e alinhadas aos perfis valorativos dos indivíduos. É interessante destacar que variáveis mais afetivas são importantes para motivar as pessoas a adotarem animais que são abandonados ou que já nascem em situação de abandono.

Quanto às limitações, destacam-se as dificuldades de acessar pessoas que adotam e não adotam e a dificuldade de entendimento em responder por parte de alguns respondentes, como

observado durante a coleta de dados. Para pesquisas futuras, sugere-se realizar uma coleta com abrangência nacional ou internacional, usar uma escala de valores com menos itens, inserir motivos para não adoção e verificar se as pessoas que criam ou já criaram animais compraram esses pets ou adotaram.

A partir da análise dos dados, é possível confirmar a relevância dos valores pessoais e motivações afetivas na decisão de adotar (ou não) um animal de estimação. Os resultados da Escala de Valores de Rokeach mostraram que os participantes priorizam significativamente valores terminais voltados à segurança, à paz e ao autorrespeito, e valores instrumentais relacionados à honestidade, lealdade e educação. Esses dados confirmam que a amostra é composta majoritariamente por indivíduos orientados por princípios éticos e relacionais, que favorecem a empatia e o cuidado com o outro — inclusive com seres não humanos.

Apesar dessa orientação valorativa predominante, as diferenças entre adotantes e não adotantes foram sutis, sugerindo que o simples compartilhamento de valores pró-sociais não é suficiente, por si só, para determinar o comportamento de adoção. No entanto, duas distinções significativas emergiram: os não adotantes atribuíram maior importância aos valores de “obediência” e “salvação”, o que pode indicar uma inclinação mais normativa e tradicionalista, pautada por regras, religiosidade ou modelos de autoridade. Essa constatação revela que valores conservadores podem influenciar a não adoção, ainda que não de forma determinante. Tais diferenças, embora pontuais, são teórica e socialmente relevantes.

No que tange às motivações, os dados evidenciam que os adotantes se destacam por enxergar os animais como membros da família, por desejarem estabelecer vínculos emocionais positivos e por estarem dispostos a adaptar a rotina para o cuidado dos pets. Esses elementos — especialmente a motivação de “sentir-se melhor emocionalmente”, “tratar o pet como membro da família” e “dar acesso livre aos cômodos” — foram significativamente mais fortes entre quem adota, indicando um modelo de relação mais horizontal e afetivo. Por outro lado, os não adotantes expressaram maior afinidade com a ideia de adquirir animais de raça, revelando motivações mais estéticas, seletivas e, possivelmente, associadas à busca de status ou controle comportamental do animal.

É importante destacar que os participantes que adotam animais tendem a considerar a adoção como parte de sua identidade e como expressão de seus valores mais amplos. Essa perspectiva vai ao encontro da literatura contemporânea que discute a humanização dos animais de estimação e o crescimento das práticas de cuidado ético (SERPELL, 2004; HIRSCHMAN, 1994). A adoção, nesse sentido, não é apenas um ato de resgate, mas uma escolha consciente,

que reflete um modo de vida, uma ética relacional e um entendimento ampliado do vínculo humano-animal.

Do ponto de vista prático, os resultados desta pesquisa podem contribuir com políticas públicas e campanhas de incentivo à adoção. Ao conhecer as motivações mais eficazes para promover a adoção — como a empatia, os vínculos afetivos e os benefícios emocionais —, organizações públicas, ONGs e prefeituras podem adaptar suas estratégias de sensibilização. A construção de narrativas que apresentem os animais como companheiros leais, sujeitos de direitos e fontes de bem-estar emocional pode ser mais eficaz do que campanhas genéricas. Além disso, compreender os perfis de quem não adota permite desenvolver ações específicas, como enfrentamento de mitos sobre adoção, esclarecimento sobre a saúde de animais sem raça definida e desmistificação de preconceitos sociais.

Ainda no campo das contribuições práticas, destaca-se o potencial uso desses dados em ambientes educacionais. Escolas, universidades e centros comunitários podem incorporar os achados desta pesquisa em projetos de conscientização e formação cidadã, promovendo valores como responsabilidade, empatia e compaixão desde as fases iniciais do desenvolvimento. Campanhas escolares, por exemplo, podem despertar o interesse por ações de adoção, estimular visitas a abrigos e promover parcerias com ONGs locais, ampliando a rede de proteção animal.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribui com uma abordagem quantitativa sólida, baseada em instrumentos validados, e reforça a importância dos valores pessoais como variáveis centrais na análise do comportamento humano. Ao articular os dados empíricos com a teoria de Rokeach e com contribuições contemporâneas da psicologia social, da ética animal e dos estudos sobre consumo e vínculo afetivo, o estudo oferece um panorama consistente, que pode servir de base para investigações futuras mais amplas e interdisciplinares.

Recomenda-se que estudos posteriores incluam análises regionais (dado o potencial impacto das culturas locais sobre valores e práticas com animais), a utilização de métodos qualitativos (como entrevistas em profundidade ou grupos focais), e a inserção de novas variáveis, como traços de personalidade, nível de religiosidade, orientação política e experiência prévia com adoção ou compra de pets. Esses acréscimos podem aprofundar ainda mais a compreensão sobre as complexas motivações que envolvem a relação humano-animal no Brasil contemporâneo.

Em síntese, este estudo revelou que valores pró-sociais e motivações afetivas estão fortemente relacionados ao comportamento de adoção de animais de estimação. Embora os valores entre adotantes e não adotantes não apresentem diferenças expressivas em sua maioria, as motivações específicas, sobretudo aquelas ligadas ao vínculo emocional, à identidade e ao

cuidado cotidiano, são marcadamente mais intensas entre quem adota. Assim, a adoção se consolida não apenas como um gesto de cuidado, mas como uma prática ética e relacional, enraizada em princípios que ultrapassam o interesse individual e se alinham a uma visão ampliada de justiça, compaixão e convivência.

Nesse cenário, compreender os valores que fundamentam a adoção pode auxiliar não apenas no estímulo à adoção responsável, mas também na construção de uma cultura de respeito aos animais, em consonância com os direitos dos seres sencientes. Promover a adoção, nesse contexto, é promover uma sociedade mais ética, sensível e comprometida com o bem-estar coletivo — humano e não humano.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- ALVES, M. A. et al. **Educação, afetividade e adoção de animais: um estudo exploratório**. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, v. 17, n. 2, p. 231–248, 2020.
- AMPARA ANIMAL. **Relatório de atuação 2023**. São Paulo: Ampara Animal, 2023. Disponível em: <https://www.amparanimal.org.br/>. Acesso em: 29 jul. 2025.
- BATSON, C. D. **The altruism question: toward a social-psychological answer**. Hillsdale: Erlbaum, 1991.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BECK, A. M.; KATCHER, A. H. **Between pets and people: the importance of animal companionship**. West Lafayette: Purdue University Press, 1996.
- DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. **Understanding dog–human companionship**. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 5, p. 457–466, 2008.
- EVANGELISTA, Alberto Gonçalves et al. ADOÇÃO ANIMAL IFC: INCENTIVANDO A ADOÇÃO DE ANIMAIS ABANDONADOS. **Extensão Tecnológica: Revista de Extensão do Instituto Federal Catarinense**, n. 11, p. 58-64, 2019.
- FRANKLIN, A. **Human–nonhuman animal relationships in Australia: an overview of results from the first national survey and follow-up case studies 2000–2004**. *Society and Animals*, v. 14, n. 2, p. 119–138, 2006.
- MARS PETCARE. Mais de 30 milhões de animais vivem em situação de abandono no Brasil, mostra pesquisa da Mars Petcare. **Valor Econômico**, 13 dez. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/conteudo-de-marca/mars-petcare/noticia/2024/12/13/mais-de-30-milhoes-de-animais-vivem-em-situacao-de-abandono-no-brasil-mostra-pesquisa-da-mars-petcare.ghtml>. Acesso em: 29 jul. 2025.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório sobre a população de animais domésticos no Brasil**. Genebra: OMS, 2023. Disponível em: <https://www.who.int/>. Acesso em: 29 jul. 2025.
- MCLUHAN, M. **Understanding media: the extensions of man**. New York: McGraw-Hill, 1964.
- MOTTO, D. P. et al. **Fatores que influenciam a adoção de animais domésticos: uma análise das motivações e barreiras percebidas**. *Revista de Psicologia e Sociedade*, v. 35, n. 1, p. 1–18, 2023.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries.** *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 25, p. 1–65, 1992.

SERPELL, J. A. **Factors influencing human attitudes to animals and their welfare.** *Animal Welfare*, v. 13, p. 145–151, 2004.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. **The social identity theory of intergroup behavior.** In: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (ed.). **Psychology of intergroup relations.** Chicago: Nelson-Hall, 1986. p. 7–24.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

Questionário – Pesquisa sobre Adoção de Animais

Título do formulário: **Pesquisa Acadêmica – Adoção ou Não Adoção de Animais**

Texto de boas-vindas (início do formulário):

Olá! Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Secretariado Executivo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Nosso objetivo é investigar os valores e motivações das pessoas que adotam e não adotam animais de estimação.

As respostas são anônimas e confidenciais, e o tempo estimado de preenchimento é de aproximadamente 10 minutos.

Agradeço imensamente sua participação!

Seção 1 – Relação com Animais de Estimação

1. Você tem animal(ais) de estimação atualmente?

1. Sim
2. Não
3. Já tive, mas não tenho atualmente

2. Quantos animais de estimação você tem?

(resposta numérica ou “0”)

3. Que tipo(s) de animal você tem?

0. Nenhum
1. Cão
2. Gato
3. Pássaro
4. Peixe
5. Réptil
6. Outro: _____
7. Cão e Gato
8. Cão, Gato e Pássaros
9. Cão e Pássaro
10. Cão, Peixe e Réptil

4. Você já adotou algum animal anteriormente?

1. Sim
2. Não

5. Caso nunca tenha adotado, você consideraria adotar no futuro?

1. () Sim
2. () Não
3. () Não sei

Seção 2 – Escala de Valores de Rokeach

Instruções ao respondente:

A seguir, você verá duas listas de valores. Avalie cada valor de acordo com a importância em sua vida. Use a seguinte escala:

Escala:

- 1 – Nada importante
- 2 – Pouco importante
- 3 – Importante
- 4 – Muito importante
- 5 – Extremamente importante

A. Valores terminais (valores-fim desejados)

1. Um mundo em paz (livre de guerras e conflitos)
2. Igualdade (oportunidade igual para todos)
3. Liberdade (independência e livre escolha)
4. Felicidade (satisfação pessoal)
5. Segurança familiar (cuidado e proteção dos entes queridos)
6. Amizade verdadeira (companheirismo íntimo e duradouro)
7. Autorrealização (sentimento de realização pessoal)
8. Um mundo de beleza (beleza da natureza e das artes)
9. Prazer (uma vida agradável)
10. Sabedoria (compreensão madura da vida)
11. Salvação (vida eterna)
12. Reconhecimento social (respeito, admiração)
13. Segurança nacional
14. Prosperidade (vida confortável)
15. Harmonia interior (liberdade de conflitos internos)
16. Amor maduro
17. Autorespeito
18. Vida emocionante

B. Valores instrumentais (meios para alcançar os valores-fim)

1. Responsabilidade
2. Honestidade
3. Independência
4. Coragem
5. Obediência
6. Intelectualidade
7. Limpeza
8. Lógica
9. Ambição
10. Paciência
11. Compaixão
12. Tolerância (amplas ideias)
13. Autocontrole
14. Gentileza (amabilidade)
15. Autoconfiança
16. Lealdade
17. Educação
18. Criatividade (imaginação)

Seção 3 – Motivações para Adotar ou Não Adotar um Animal

Instruções:

Marque o quanto você concorda ou discorda das afirmações a seguir.

Escala de Likert:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo parcialmente

3 – Neutro(a)

4 – Concordo parcialmente

5 – Concordo totalmente

- Animais de estimação proporcionam companhia.
- Ter um animal de estimação ajuda a reduzir o estresse.
- Adotar um animal de estimação é um ato de empatia.
- Adotar um animal pode me fazer sentir melhor emocionalmente.
- Prefiro animais de raça específica.

- Ter um pet pode proporcionar benefícios tanto para mim quanto para o animal.
- Desejar ou não um pet é uma parte importante da personalidade de um indivíduo.
- Acredito que o pet deve ser tratado como um membro da família.
- Ter um pet pode ser incentivo à prática de atividade física.
- O pet deve ter acesso a todos os cômodos da casa.
- Gostaria de comprar produtos específicos e diferenciados para meu pet.
- É necessário adotar um hábito ou rotina para melhor atender às necessidades do animal de estimação.

Seção 4 – Perfil Sociodemográfico

1. Idade:

(resposta numérica)

2. Sexo:

1. Feminino
3. Masculino

3. Gênero:

1. Cisgênero
2. Transgênero
3. Não-binário
4. Prefiro não dizer
5. Outro: _____

4. Estado civil:

1. Solteiro(a)
2. Casado(a)/União estável
3. Divorciado(a)
4. Viúvo(a)

5. Renda mensal familiar (em salários mínimos):

(resposta aberta)

6. Escolaridade:

1. Ensino fundamental incompleto
2. Ensino fundamental completo
3. Ensino médio incompleto
4. Ensino médio completo
5. Ensino superior incompleto

6. Ensino superior completo

7. Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

7. Quantas pessoas moram com você atualmente?

(resposta numérica)

8. Você tem filhos?

1. Sim

2. Não

9. Você tem plantas em casa?

1. Sim

2. Não

10. Você mora em:

1. Casa

2. Apartamento

3. Outro: _____

Seção Final – Encerramento

Muito obrigada por sua participação! Sua contribuição é extremamente importante para esta pesquisa. Se tiver interesse em conhecer os resultados finais, pode deixar seu e-mail abaixo (opcional):

(campo aberto para e-mail – opcional)