ÁREA TEMÁTICA: Administração Pública, Governo e Terceiro Setor
CATEGORIA: ENANGRAD PLENO

ADOÇÃO DE ANIMAIS E ARQUITETURA DE ESCOLHA NO SETOR PÚBLICO: UMA PROPOSTA PARA O MARKETING SOCIAL GOVERNAMENTAL

Resumo

O abandono de animais de estimação produz implicações para a saúde coletiva, a gestão urbana e a alocação de recursos públicos. Este ensaio teórico investiga como a adoção pode ser compreendida como comportamento pró-social de interesse público e como a articulação entre a Teoria do Comportamento Planejado, a economia comportamental e o marketing social governamental pode orientar políticas de adoção e posse responsável. A partir de revisão narrativa crítica, o estudo integra antecedentes atitudinais e normativos, controle comportamental percebido, arquitetura de escolha, salvaguardas éticas e acompanhamento pós-adoção. Como contribuição, propõe-se um framework que distingue fricções burocráticas desnecessárias de mecanismos legítimos de triagem, inclui a governança ética como camada transversal e conecta a decisão inicial à sustentabilidade do vínculo. Cinco proposições teóricas relacionam enquadramento moral, normas sociais, controle percebido, desenho integrado da intervenção e apoio pós-adoção a resultados comportamentais e administrativos esperados. Conclui-se que a adoção não deve ser tratada apenas como campanha assistencial, mas como componente de uma política pública preventiva, cuja efetividade depende simultaneamente de facilitação responsável, proteção do bem-estar animal e validação empírica.

Palavras-chave: Adoção de animais; comportamento pró-social; marketing social; arquitetura de escolha; administração pública.

Abstract

Pet abandonment has implications for public health, urban management, and the allocation of public resources. This theoretical essay examines animal adoption as a prosocial behavior of public interest and discusses how the Theory of Planned Behavior, behavioral economics, and governmental social marketing can guide adoption and responsible guardianship policies. Based on a critical narrative review, the study integrates attitudinal and normative antecedents, perceived behavioral control, choice architecture, ethical safeguards, and post-adoption support. Its main contribution is a framework that distinguishes unnecessary bureaucratic frictions from legitimate screening mechanisms, places ethical governance as a cross-cutting layer, and connects the initial decision to the sustainability of the adopter-animal bond. Five theoretical propositions relate moral framing, social norms, perceived control, integrated intervention design, and post-adoption support to expected behavioral and administrative outcomes. The essay concludes that adoption should not be treated solely as an assistance campaign, but as part of a preventive public policy whose effectiveness depends on responsible facilitation, animal welfare protection, and empirical validation.

Keywords: Animal adoption; prosocial behavior; social marketing; choice architecture; public administration.

1. Introdução

O abandono de animais de estimação configura um problema social com desdobramentos diretos para a administração pública, especialmente nos âmbitos da saúde coletiva, da gestão urbana e da alocação de recursos estatais. A presença de cães e gatos em situação de rua amplia a pressão sobre centros de controle de

zoonoses, abrigos públicos e organizações parceiras, além de gerar custos recorrentes com alimentação, manejo populacional, atendimento veterinário, campanhas de vacinação e mitigação de riscos sanitários (Turner et al., 2012; Abdulkarim et al., 2021; Arruda et al., 2019). Em tal contexto, a adoção de animais deixa de ser apenas uma pauta de proteção animal e passa a constituir tema relevante para a formulação de políticas públicas e para a eficiência administrativa do Estado.

No Brasil, o tema é particularmente relevante. Embora a literatura nacional tenha avançado na compreensão do mercado pet e da crescente humanização dos animais de estimação, ainda é relativamente limitada a produção teórica que examine a adoção como comportamento pró-social de interesse público, especialmente a partir da interface entre comportamento do consumidor, marketing social e administração pública (Pessanha & Portilho, 2008; Orsini et al., 2015). Em grande medida, a adoção segue sendo tratada mais como ato de sensibilidade individual ou engajamento cívico difuso do que como resposta comportamental que pode ser induzida, facilitada e sustentada por estratégias governamentais.

Essa lacuna torna-se ainda mais relevante quando se considera que boa parte das respostas públicas ao abandono animal permanece concentrada em ações reativas e corretivas, como recolhimento, manutenção de abrigos, campanhas emergenciais e iniciativas pontuais de conscientização. Embora necessárias, tais ações tendem a atuar a jusante do problema. Em contraste, políticas orientadas à ampliação da adoção e à manutenção da posse responsável oferecem a possibilidade de enfrentar o problema a montante, reduzindo a pressão fiscal e sanitária associada à permanência prolongada dos animais fora de lares estáveis.

Sob essa ótica, a adoção de animais pode ser compreendida como um comportamento pró-social, suscetível à influência de fatores atitudinais, normativos e contextuais. A Teoria do Comportamento Planejado (TPB), ao sustentar que a intenção de agir decorre da combinação entre atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido, oferece um arcabouço robusto para entender por que determinados indivíduos se mostram mais inclinados a adotar do que outros (Ajzen, 1991). Por sua vez, a Economia Comportamental, especialmente por meio da teoria dos nudges, amplia essa compreensão ao indicar que o comportamento não depende apenas de preferências estáveis ou convicções morais, mas também da respectiva arquitetura de escolha em que a decisão é apresentada (Thaler & Sunstein, 2008; Vigors, 2018).

A articulação dessas perspectivas permite deslocar o debate de campanhas exclusivamente persuasivas para uma abordagem de desenho institucional. Neste estudo, marketing social governamental designa o emprego, por organizações públicas ou em parceria com elas, de princípios de marketing social para favorecer comportamentos voluntários que gerem benefícios coletivos. Distingue-se, portanto, do marketing governamental voltado à promoção da imagem institucional: seu foco é a mudança comportamental, com atenção aos custos percebidos, às barreiras de implementação e à preservação da autonomia dos cidadãos (Kotler & Zaltman, 1971; Andreasen, 2002; Lee & Kotler, 2020).

Diante disso, o objetivo deste ensaio é compreender como a adoção de animais de estimação pode ser tratada como comportamento pró-social de interesse público e de que maneira a integração entre Teoria do Comportamento Planejado, economia comportamental e marketing social governamental pode orientar intervenções voltadas à adoção responsável. O artigo contribui ao propor um framework que conecta antecedentes psicológicos, desenho da escolha, salvaguardas éticas,

sustentação pós-adoção e resultados administrativos esperados. O texto está organizado em oito seções, incluindo esta introdução.

2. Abordagem Metodológica

Este trabalho caracteriza-se como um ensaio teórico, estruturado a partir de uma revisão narrativa crítica da literatura. A escolha por esse formato justifica-se pela necessidade de articular construtos provenientes de diferentes tradições analíticas - comportamento do consumidor, marketing social, economia comportamental e administração pública - com o objetivo de construir uma argumentação integradora e propor um modelo conceitual original. Tal estratégia é particularmente adequada quando o interesse não reside em mapear exaustivamente toda a produção existente, mas em selecionar, tensionar e aproximar contribuições relevantes para explicar um fenômeno ainda pouco explorado sob determinada ótica (Green et al., 2006).

A revisão narrativa crítica mostrou-se pertinente porque o problema investigado - a adoção de animais como comportamento pró-social de interesse público - situa-se em zona de interseção disciplinar. Dessa forma, a produção pertinente encontra-se dispersa entre estudos sobre comportamento do consumidor, bem-estar animal, marketing social, psicologia social, economia comportamental e gestão pública. Em vez de tratar tais correntes de modo compartimentalizado, o ensaio busca articulá-las em torno de uma pergunta central: de que maneira o poder público pode estruturar ambientes de decisão mais favoráveis à adoção e à posse responsável?

A seleção da literatura foi orientada por três critérios complementares. O primeiro foi a relevância clássica, com trabalhos seminais sobre Teoria do Comportamento Planejado, nudges e marketing social (Ajzen, 1991; Kotler & Zaltman, 1971; Andreasen, 2002; Thaler & Sunstein, 2008). O segundo foi a atualidade, incluindo estudos recentes sobre adoção, bem-estar animal e engajamento pró-animal (Dinwoodie et al., 2022; Joo et al., 2025; Videira et al., 2023). O terceiro foi a centralidade temática, priorizando pesquisas sobre motivações de adoção, devolução, posse responsável e desenho de campanhas (Holland, 2019; Jacobetty et al., 2020; Orsini et al., 2015).

Por sua natureza narrativa, a revisão não pretende oferecer levantamento exaustivo nem estimativas quantitativas do campo. O corpus foi mobilizado para comparar conceitos, identificar tensões e construir proposições teoricamente coerentes. Essa escolha delimita o alcance do trabalho: o framework deve ser entendido como proposta analítica a ser submetida a validação empírica, e não como evidência de efetividade das intervenções sugeridas.

3. Adoção de Animais como Comportamento de Consumo Pró-Social

A decisão de adquirir um animal de estimação é um processo complexo que envolve motivações emocionais, racionais e sociais. A literatura internacional aponta que a busca por companheirismo e afeto é um dos principais motores para a adoção, sendo forte preditora da satisfação futura do proprietário (Dinwoodie et al., 2022). No entanto, a forma de aquisição — compra ou adoção — expressa orientações de valor distintas. Enquanto a compra frequentemente se ancora em lógicas de mercado ligadas a raça, aparência ou previsibilidade, a adoção mobiliza mais diretamente elementos de ajuda, resgate e responsabilidade social (Holland, 2019).

Sob tal perspectiva, a adoção de um animal proveniente de abrigo, instituição pública ou organização parceira pode ser compreendida como comportamento de consumo pró-social. Ela não se reduz a uma transação instrumental, mas incorpora uma dimensão de benefício coletivo, na medida em que retira o animal de uma situação de vulnerabilidade e, simultaneamente, tende a reduzir pressões sobre

estruturas públicas e sobre organizações da sociedade civil voltadas à proteção animal. O ato de adotar, portanto, pode ser interpretado como escolha privada com externalidades públicas positivas.

Essa leitura é particularmente relevante quando se observa que expectativas irrealistas sobre custos, tempo, rotina doméstica e exigências de cuidado figuram entre os fatores mais importantes para devolução e abandono posterior (Jacobetty et al., 2020). Isso significa que o comportamento de adoção não pode ser entendido apenas pela sua dimensão inicial de intenção ou adesão moral. Ele exige compreensão mais ampla dos elementos que favorecem tanto a decisão de adotar quanto a manutenção de uma relação estável entre adotante e animal.

No contexto brasileiro, pesquisas indicam que apelos baseados no direito do animal e na legitimidade moral da adoção podem ser mais eficazes do que mensagens apoiadas exclusivamente em “dó” ou “compaixão” (Orsini et al., 2015). Tal achado sugere que o potencial adotante tende a responder de maneira mais robusta quando a mensagem eleva o estatuto moral do comportamento e reforça a percepção de que a adoção constitui prática socialmente válida, e não simples reação emocional momentânea. Essa distinção será importante adiante, quando o artigo articular tais evidências à Teoria do Comportamento Planejado e à arquitetura de escolha.

Além disso, a crescente humanização dos animais de estimação reforça que decisões relativas à adoção não podem ser vistas apenas sob uma ótica utilitária. Em muitas situações, os animais de estimação passam a ser percebidos como membros da família, o que reposiciona a adoção em uma zona híbrida entre comportamento de consumo, vínculo afetivo e prática moralmente valorizada (Pessanha & Portilho, 2008). Essa complexidade sugere que políticas públicas voltadas à adoção precisam operar tanto sobre crenças e disposições subjetivas quanto sobre condições concretas de viabilidade da decisão.

4. Abandono Animal, Externalidades Sociais e Administração Pública

O abandono de animais de estimação produz externalidades que ultrapassam o campo da proteção animal e alcançam diretamente a agenda da administração pública. Cães e gatos em situação de rua afetam a saúde coletiva, ampliam riscos de zoonoses, elevam a incidência de acidentes e impõem pressão contínua sobre estruturas públicas e parcerias mantidas com organizações da sociedade civil. Em termos administrativos, isso significa que o abandono não deve ser tratado apenas como questão moral ou humanitária, mas também como problema de gestão pública, com repercussões fiscais, sanitárias e urbanas (Turner et al., 2012; Abdulkarim et al., 2021).

A presença prolongada de animais abandonados tende a gerar custos recorrentes com recolhimento, triagem, alimentação, vacinação, esterilização, atendimento veterinário, limpeza urbana, fiscalização e manutenção de abrigos. Em municípios com baixa capacidade administrativa e restrição orçamentária, tais custos podem adquirir peso ainda mais relevante, sobretudo quando o poder público se vê compelido a responder de forma reativa e fragmentada, sem mecanismos preventivos robustos (Arruda et al., 2019). Nessa perspectiva, o abandono animal revela um padrão típico de política pública pressionada por demandas corretivas de alta recorrência e baixa resolutividade estrutural.

Além disso, o problema possui caráter intersetorial. Seus efeitos alcançam áreas como vigilância sanitária, saúde pública, meio ambiente, assistência social, educação e comunicação pública. Isso sugere que a adoção de animais, quando tratada apenas como iniciativa pontual de sensibilização, perde parte importante de seu potencial analítico e gerencial. Em contraste, quando compreendida como

componente de uma estratégia pública mais ampla, a adoção passa a representar uma possibilidade de redução de pressão sobre serviços e equipamentos estatais, ao mesmo tempo em que fortalece respostas preventivas mais compatíveis com princípios de eficiência administrativa.

Nesse sentido, a adoção pode ser interpretada como comportamento pró-social com externalidades positivas para o Estado. Cada adoção bem-sucedida pode, em determinadas condições, reduzir a permanência de animais em abrigos, aliviar custos operacionais ligados ao manejo populacional e diminuir a probabilidade de novos ciclos de abandono e recolhimento. Mais do que isso, quando acompanhada de posse responsável, a adoção favorece uma lógica de prevenção, deslocando parte da resposta pública do plano corretivo para o plano antecipatório. Tal deslocamento é particularmente relevante em contextos de escassez fiscal, nos quais políticas de baixo custo relativo e alto potencial de coordenação comportamental tornam-se especialmente valiosas.

Sob essa ótica, o desafio da administração pública não se resume a aumentar numericamente as adoções, mas a criar condições institucionais que favoreçam tanto a decisão inicial de adotar quanto a sustentabilidade dessa decisão ao longo do tempo. Isso implica reconhecer que comportamentos socialmente desejáveis não emergem de forma automática, dependendo de percepções de legitimidade, facilidade, apoio normativo e viabilidade prática. É justamente nesse ponto que o diálogo entre Teoria do Comportamento Planejado, Economia Comportamental e Marketing Social Governamental se torna promissor: ele permite tratar a adoção não apenas como escolha privada, mas como comportamento que pode ser favorecido por desenho institucional, comunicação pública e arquitetura de escolha.

5. Marketing Social Governamental e Teoria do Comportamento Planejado

O marketing social utiliza princípios e instrumentos tradicionais de marketing para influenciar comportamentos que beneficiem a coletividade. Em vez de operar com a lógica da maximização privada da venda, ele desloca a atenção para a promoção de comportamentos socialmente desejáveis, como vacinação, prevenção de doenças, doações, reciclagem ou segurança no trânsito (Kotler & Zaltman, 1971; Andreasen, 2002). No campo da administração pública, essa perspectiva ganha relevância especial quando o Estado busca ampliar adesão a comportamentos que não podem ser produzidos apenas por coerção normativa ou provisão de serviços, mas dependem de engajamento voluntário dos cidadãos.

No caso da adoção, o marketing social governamental compreende estratégias públicas orientadas à mudança voluntária de comportamento, e não apenas ações de divulgação. Seu desenho deve esclarecer benefícios e responsabilidades, reduzir custos cognitivos e operacionais desnecessários, fortalecer normas sociais favoráveis e oferecer suporte para que a decisão seja sustentada. A abordagem também requer uma troca percebida como legítima: o cidadão assume responsabilidades duradouras, enquanto o poder público e as organizações parceiras oferecem informação confiável, processo previsível e apoio compatível com a posse responsável (Videira et al., 2023; Orsini et al., 2015).

Para compreender os determinantes desse comportamento, a Teoria do Comportamento Planejado oferece contribuição importante. Segundo Ajzen (1991), a intenção de agir decorre da interação entre atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido. A atitude corresponde à avaliação favorável ou desfavorável sobre a adoção; as normas subjetivas dizem respeito à percepção de que grupos relevantes aprovam ou esperam aquele comportamento; e o controle

comportamental percebido refere-se ao grau em que o indivíduo considera a adoção factível, simples e compatível com suas condições de vida.

Aplicada à adoção, a teoria sugere três frentes de intervenção. A primeira é fortalecer atitudes favoráveis sem ocultar os custos e as responsabilidades do vínculo. A segunda é ativar normas sociais descritivas e injuntivas, comunicando que a adoção responsável é reconhecida e aprovada por grupos relevantes. A terceira é ampliar o controle comportamental percebido mediante informações claras, previsibilidade procedimental e apoio para lidar com obstáculos concretos (Ajzen, 1991; Joo et al., 2025).

Controle comportamental percebido refere-se à avaliação do potencial adotante sobre sua capacidade de realizar a adoção e sustentar a posse responsável. Não se confunde com o controle exercido pelo Estado ou pelo abrigo. Processos confusos, custos desconhecidos e expectativas pouco realistas podem reduzir essa percepção; informação adequada, orientação e procedimentos proporcionais podem ampliá-la. Entretanto, facilitar a decisão não significa eliminar avaliações necessárias à compatibilidade e ao bem-estar animal.

6. Arquitetura de Escolha, Fricções e Governança Ética

A Economia Comportamental contribui para esse debate ao demonstrar que escolhas individuais são altamente sensíveis à forma como alternativas são apresentadas. Em vez de supor agentes plenamente racionais e estáveis em suas preferências, esse campo evidencia que saliência, enquadramento, defaults, sobrecarga informacional e fricções operacionais moldam o comportamento de maneira relevante (Thaler & Sunstein, 2008). Nesse contexto, a abordagem dos nudges propõe que instituições públicas e privadas podem alterar a arquitetura de escolha para favorecer comportamentos socialmente desejáveis sem restringir formalmente a liberdade de decisão.

No caso da adoção de animais, tal perspectiva amplia a análise oferecida pela TPB. Enquanto a teoria de Ajzen ajuda a compreender fatores motivacionais e cognitivos que influenciam a intenção de adotar, a arquitetura de escolha permite examinar como o ambiente decisório concreto favorece ou dificulta a transformação dessa intenção em comportamento efetivo. O foco se desloca, assim, para o desenho das interações entre cidadão e poder público.

Em políticas de adoção, a administração pública pode aumentar a visibilidade dos animais disponíveis, simplificar formulários redundantes, antecipar informações sobre custos e cuidados, organizar a comparação entre perfis e oferecer canais de acompanhamento pós-adoção. Essas medidas devem reduzir fricções burocráticas desnecessárias, mas preservar salvaguardas legítimas, como triagem responsável, avaliação de compatibilidade, orientação prévia e registro das condições de adoção. A eficiência do processo não pode ser medida apenas pelo número de adoções, pois decisões impulsivas ou inadequadas podem resultar em devolução e novo abandono.

A governança ética constitui, assim, condição do uso de arquitetura de escolha pelo poder público. Intervenções devem ter finalidade pública explícita, empregar informação verdadeira, preservar alternativas, permitir revisão da decisão e ser proporcionais ao risco envolvido. Devem ainda evitar a exploração de vulnerabilidades emocionais, proteger dados pessoais e acompanhar efeitos adversos. Esses critérios deslocam a ética de uma ressalva posterior para uma camada transversal do desenho, da implementação e da avaliação da política.

7. Framework Conceitual e Proposições Teóricas

O framework proposto articula quatro componentes: antecedentes comportamentais; marketing social governamental e arquitetura de escolha; governança ética e salvaguardas; e desfechos de entrada, sustentação e administração pública. A premissa central é que a adoção decorre da interação entre disposições individuais, normas sociais, percepção de viabilidade, desenho institucional e apoio ao longo do vínculo. A Figura 1 representa essas relações e distingue resultados esperados de efeitos empiricamente demonstrados.

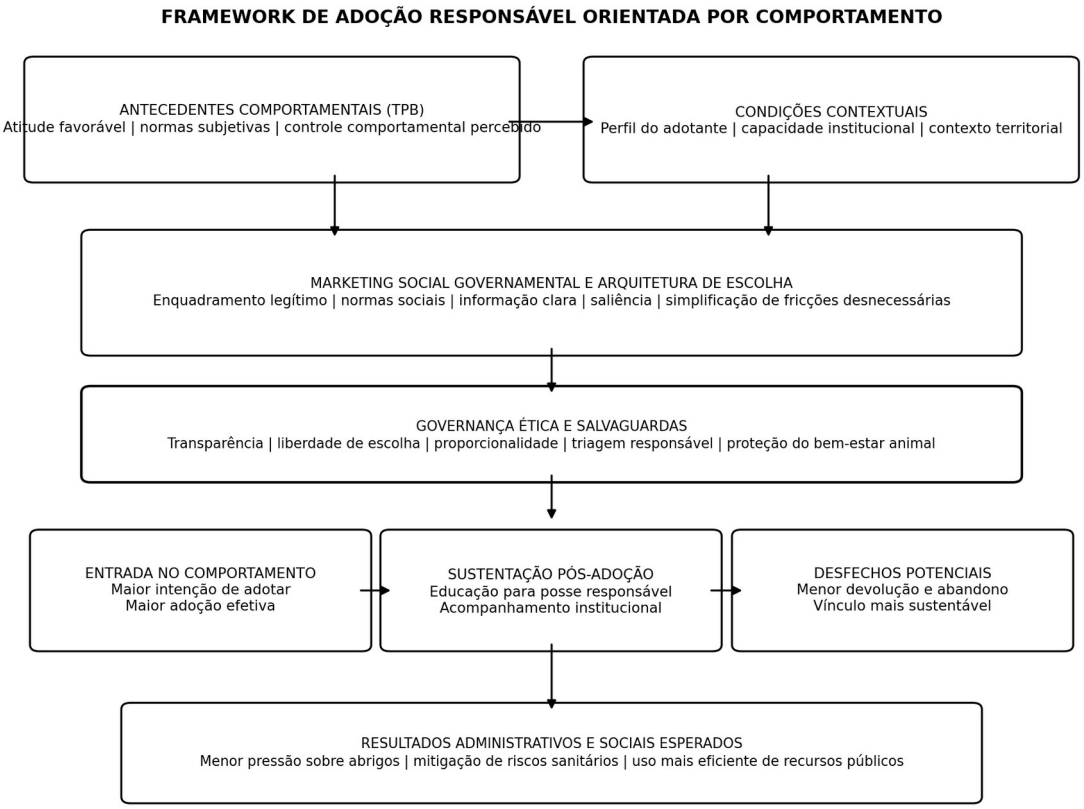

Figura 1. Framework de adoção responsável orientada por comportamento no contexto da administração pública.
Fonte: Elaboração própria.

7.1 Antecedentes comportamentais e condições contextuais

Atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido constituem antecedentes da intenção, conforme a Teoria do Comportamento Planejado. Seus efeitos dependem de condições como renda, composição domiciliar, experiência prévia, espécie e perfil do animal, infraestrutura local e capacidade das organizações envolvidas. O modelo não presume que uma intervenção produza o mesmo efeito em diferentes municípios ou públicos.

7.2 Intervenção pública, ética e salvaguardas

O marketing social governamental organiza a proposta de valor público e o processo de mudança comportamental; a arquitetura de escolha atua sobre a apresentação das alternativas, a informação e as fricções. A governança ética limita e orienta esses instrumentos. A simplificação deve incidir sobre obstáculos desnecessários, enquanto mecanismos de triagem e orientação permanecem quando protegem o adotante, o animal e a sustentabilidade da decisão.

7.3 Entrada, sustentação e resultados esperados

As intervenções podem afetar a intenção e a adoção efetiva, mas a política somente produz valor público duradouro quando o vínculo é sustentado. Educação para posse responsável, suporte informacional e acompanhamento institucional podem reduzir devoluções e novos abandonos. Em nível administrativo, os resultados são potenciais: menor permanência em abrigos, mitigação de riscos sanitários e uso mais eficiente de recursos dependem da qualidade da implementação e precisam ser mensurados.

7.4 Proposições teóricas

P1 - Enquadramento e atitude: *Campanhas públicas que apresentam a adoção como responsabilidade cívica e compromisso duradouro tendem a gerar atitudes mais favoráveis do que mensagens baseadas exclusivamente em piedade momentânea.*

P2 - Normas sociais e intenção: *A comunicação de normas descritivas e injuntivas favoráveis à adoção responsável tende a aumentar a intenção de adotar, sobretudo quando o comportamento é associado a identidades positivas e a grupos de referência relevantes.*

P3 - Fricções e controle percebido: *A redução de fricções burocráticas e informacionais desnecessárias tende a ampliar o controle comportamental percebido, que se associa positivamente tanto à intenção quanto à realização da adoção.*

P4 - Desenho integrado e salvaguardas: *Intervenções que combinam saliência, clareza informacional, normas sociais e simplificação responsável tendem a produzir maior adesão do que ações isoladas, desde que preservem triagem, transparência e liberdade de escolha.*

P5 - Apoio pós-adoção: *Educação para posse responsável e acompanhamento pós-adoção tendem a aumentar a sustentabilidade do vínculo e a reduzir devoluções e abandono posterior.*

Em conjunto, as proposições tratam a adoção como processo, e não como evento único. O modelo sugere que a efetividade pública depende do equilíbrio entre facilitação e responsabilidade: tornar a escolha mais compreensível e viável, sem transformar a ampliação numérica das adoções em objetivo dissociado do bem-estar animal e da estabilidade do vínculo.

8. Considerações Finais

Este ensaio reposiciona a adoção de animais como tema de administração pública, saúde coletiva e gestão preventiva. Sua principal contribuição é integrar Teoria do Comportamento Planejado, economia comportamental e marketing social governamental em um framework que abrange intenção, adoção efetiva, sustentação pós-adoção e resultados administrativos esperados.

O modelo também explicita dois limites frequentemente negligenciados. Primeiro, nem toda fricção é disfuncional: procedimentos proporcionais podem proteger a qualidade da adoção. Segundo, a arquitetura de escolha pública exige governança ética, com transparência, liberdade, proteção de vulnerabilidades e avaliação de efeitos adversos. Assim, o valor da intervenção não deve ser inferido apenas por conversões imediatas, mas pela permanência do vínculo e pelos efeitos sociais e administrativos observados.

8.1 Agenda de Pesquisa

A agenda empírica inclui experimentos sobre enquadramento moral e normas sociais; estudos de campo sobre simplificação responsável, triagem e adoção efetiva; pesquisas longitudinais sobre devolução e posse responsável; e comparações entre municípios com diferentes capacidades administrativas. Esses desenhos podem testar mecanismos, identificar heterogeneidades e estimar custos e benefícios sem presumir universalidade dos efeitos.

8.2 Limitações

Por ser teórico e baseado em revisão narrativa, o artigo não estima magnitude causal nem oferece protocolo exaustivo de busca. O framework também agrega espécies, perfis de adotantes e contextos institucionais distintos. Sua consolidação depende de validação empírica, refinamento territorial e desenvolvimento de indicadores que distingam adoção inicial, qualidade do processo, sustentabilidade do vínculo e resultados administrativos.

Referências

Abdulkarim, A., Goriman Khan, M. A. K. B., & Aklilu, E. (2021). Stray animal population control: Methods, public health concern, ethics, and animal welfare issues. *World's Veterinary Journal, 11*(3), 319-326. https://doi.org/10.54203/scil.2021.wvj44

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing, 21*(1), 3-13. https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602

Arruda, E. C., Noronha, J., & Molento, C. F. M. (2019). Características relevantes das instalações e da gestão de abrigos públicos de animais no estado do Paraná, Brasil, para o bem-estar animal. *Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia, 71*(1), 232-242. https://doi.org/10.1590/1678-4162-10224

Borges, J. A. R., de Faria Domingues, C. H., Caldara, F. R., da Rosa, N. P., Senger, I., & Freire Guidolin, D. G. (2019). Identifying the factors impacting on farmers' intention to adopt animal friendly practices. *Preventive Veterinary Medicine, 170*, Article 104718. https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2019.104718

Dinwoodie, I. R., Zottola, V., Kubitz, K., & Dodman, N. H. (2022). Selection factors influencing eventual owner satisfaction about pet dog adoption. *Animals, 12*(17), Article 2264. https://doi.org/10.3390/ani12172264

Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: Secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine, 5*(3), 101-117. https://doi.org/10.1016/S0899-3467(07)60142-6

Holland, K. E. (2019). Acquiring a pet dog: A review of factors affecting the decision-making of prospective dog owners. *Animals, 9*(4), Article 124. https://doi.org/10.3390/ani9040124

Jacobetty, R., Lopes, D., Fatjó, J., Bowen, J., & Rodrigues, D. L. (2020). Psychological correlates of attitudes toward pet relinquishment and of actual pet relinquishment: The role of pragmatism and obligation. *Animals, 10*(1), Article 63. https://doi.org/10.3390/ani10010063

Joo, S., Chun, M.-S., & Park, H. (2025). Understanding public engagement in animal welfare in South Korea: A theory of planned behavior approach. *Frontiers in*

Veterinary Science, 12, Article 1657203. https://doi.org/10.3389/fvets.2025.1657203

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing, 35*(3), 3-12. https://doi.org/10.1177/002224297103500302

Lee, N. R., & Kotler, P. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). Sage.

Orsini, A. C. R., Barboza, S. I. S., & Costa, F. J. da. (2015). Motivações para adoção de comportamentos favoráveis à causa animal: Um estudo experimental. *Administração Pública e Gestão Social, 7*(3), 158-167. https://doi.org/10.21118/apgs.v7i3.579

Pessanha, L., & Portilho, F. (2008). Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos "pets". In *Anais do IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Turner, P., Berry, J., & MacDonald, S. (2012). Animal shelters and animal welfare: Raising the bar. *The Canadian Veterinary Journal, 53*(8), 893-896.

Videira, M., Nogueira, M., & Gomes, S. (2023). "To adopt or not to adopt, that is the question": Are social marketing strategies effective to stimulate animal adoption? In A. M. Soares & B. Casais (Eds.), *Uniting marketing efforts for the common good: A challenge for the fourth sector* (pp. 35-53). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-29020-6_3

Vigors, B. (2018). Reducing the consumer attitude-behaviour gap in animal welfare: The potential role of nudges. *Animals, 8*(12), Article 232. https://doi.org/10.3390/ani8120232