

A INFLUÊNCIA DE VALORES PESSOAIS NA ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA DE FUTUROS ADMINISTRADORES VOLTADA AO EMPREENDEDORISMO SOCIAL

THAYSE SANTOS DA CRUZ

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA - UEFS

PAULO S FIGUEIREDO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFBA

DEVSON DA SILVA TAVARES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE

ELIZABETH DE ALMEIDA OLIVEIRA

ERISSON SOUZA BARRETO DA CRUZ

Resumo

A presente investigação analisou a influência de valores pessoais na orientação empreendedora de futuros administradores voltada ao empreendedorismo social. Para alcançar o objetivo proposto nesta investigação, a pesquisa empírica foi desenvolvida em uma IES pública, considerada uma das melhores da região Nordeste, segundo o The World University Rankings 2024. Empregou-se o questionário como instrumento de coleta de dados. Para o teste de hipóteses, realizou-se análise de regressão linear múltipla com uma base de dados de 210 questionários. Os resultados indicaram, considerando um intervalo de confiança de 99%, que valores altruístas e biosféricos possuem um efeito positivo na orientação empreendedora discente voltada ao empreendedorismo social (p-valor <0,01), portanto, aceita-se a hipótese H1 desta investigação. Os achados coadunam com os pressupostos da Teoria do Valor-Crença-Norma. Diante do exposto, entende-se que essa pesquisa pode contribuir para o avanço dos estudos relacionados à área do empreendedorismo social, por sugerir fatores que podem influenciar de forma positiva e significativa a orientação empreendedora dos futuros administradores voltada ao empreendedorismo social, a partir da inter-relação com os valores pessoais. Sob esta perspectiva, espera-se que as evidências obtidas nesta investigação, possam contribuir para que as IES, discutam, de forma sistematizada, estratégias para potencializar, ao longo do percurso formativo dos futuros administradores, orientações de valores altruístas e biosféricos, sobretudo quando deseja-se promover mudanças de atitudes de longo prazo, bem como fomentar o desenvolvimento de orientação empreendedora voltada ao empreendedorismo social no país. Com relação às limitações da pesquisa, destaca-se que os resultados não são passíveis de generalização, restringindo-se, portanto, apenas à amostra investigada. Sob esta ótica, empreender esforços para tentar capturar os efeitos de outros preditores na orientação empreendedora voltada para o empreendedorismo social em países de diferentes aspectos econômicos, culturais, sociais e ambientais através de um cross-national study pode ser uma oportunidade promissora de investigação. De modo adicional, estudos poderiam utilizar outros procedimentos metodológicos, como entrevistas e grupos focais, com gestores educacionais, discentes, professores e empreendedores sociais, com a finalidade de compreender de forma mais robusta as questões abordadas por esta investigação.

Palavras Chave

Orientação empreendedora , Valores pessoais, Empreendedorismo social

A INFLUÊNCIA DE VALORES PESSOAIS NA ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA DE FUTUROS ADMINISTRADORES VOLTADA AO EMPREENDEDORISMO SOCIAL

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, o empreendedorismo social, tem ganhado especial destaque no cenário nacional e internacional, por ser um novo modelo de negócios, que buscam para além da geração de lucro, a viabilização do desenvolvimento sustentável e a busca por soluções aos problemas socioambientais (Picolli; Alberton; Ramoa, 2021; Frederick, 2017; Sarango-Lalangui; Santos; Hormiga, 2018; Chan; Lee, 2016; Bose, 2011; Oliveira, 2004). Sob esta perspectiva, Brunelli e Cohen (2019, p.13) pontuam que é importante entender: “os desafios colocados sobre este tipo de empreendedor de gerar valor econômico, ambiental e social concomitantemente. Nesse contexto, é muito importante entender como a sustentabilidade está sendo mensurada e quais indicadores estão sendo utilizados para aferir a geração de valor”.

Sob esta perspectiva, importa destacar que os valores pessoais são apontados como influenciadores dos processos decisórios e do comportamento deste empreendedor (Krueger JR, 2007; Chan; Lee, 2016). Partindo desse pressuposto, a Teoria Valor-Crença-Norma (Value-belief-norm-VBN), tem sido testada e sugerida como válida para explicar atitudes e comportamentos relacionados às questões socioambientais em diferentes culturas e países, a partir da inter-relação com os valores pessoais (Cruz et al. 2022; Yildirim; Semiz, 2019; Chan; Lee, 2016; Steg et al. 2014; Steg; Dreijerink; Abrahamse, 2005).

Diante deste cenário, a presente investigação analisou a influência de valores pessoais na orientação empreendedora de futuros administradores voltada ao empreendedorismo social. Como contribuição, espera-se, a obtenção de evidências que contribuam para ampliar as discussões sobre os fatores que contribuem para fomentar as iniciativas de empreendedorismo social, a partir da inter-relação com os valores pessoais, bem como sobressaltem a importância de espaços de produção e difusão de conhecimento nas IES para potencializar, no percurso formativo dos futuros administradores, o desenvolvimento também de orientação empreendedora voltada ao empreendedorismo social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os estudos voltados ao empreendedorismo social têm ganhado destaque nas últimas décadas. Em tal vértice, Sarango-Lalangui, Santos e Hormiga (2018) reforçam a necessidade de investigações que aprofundem a compreensão dos desafios e oportunidades que o empreendedorismo social apresenta para a sociedade contemporânea. Nesta senda, os autores destacam que há uma forte correlação entre a expansão deste novo modelo de negócios e a crescente demanda por soluções que garantam a continuidade dos ecossistemas.

Neste espeque, Vasconcelos (2022) destaca que, estes tipos de empreendimentos possuem uma preocupação genuína com as pessoas ao seu redor e com o meio ambiente. Em escopo mais abrangente, Chan e Lee (2016) defendem que o empreendedorismo sustentável requer uma sinergia entre a vontade individual de preservar a natureza e as condições externas que facilitam ou incentivam tais práticas.

Diante deste cenário, Shan (2022) explorou o mecanismo interno do impacto da percepção da educação de *mindfulness* dos empreendedores sociais na orientação do empreendedor social. Os resultados revelam que a percepção da educação *mindfulness* influencia positivamente a orientação para o empreendedorismo social, diretamente e em parte através do efeito mediador da motivação pró-social.

No contexto nacional, Mineiro, et al (2020) à luz da Análise Crítica do Discurso (ACD), investigou as concepções discursivas dos estudantes sobre a experiência prática de projetos sociais na disciplina de Empreendedorismo Social (ES) do curso de Administração. Por meio de grupos focais, constataram que o grupo de alunos que tiveram alto aproveitamento

acadêmico apresentaram um discurso pautado na racionalidade substantiva, com emoção, intensidade e se baseia em valores direcionados a um bem coletivo.

Em um escopo mais abrangente, Kedmenec, Rebernik e Tominc (2016) defendem que para praticarem o empreendedorismo social os alunos precisam ter disposição para sair da sala de aula e procurar problemas sociais nas comunidades. Já as universidades, devem criar condições e incentivos ao engajamento de atividades voluntárias, para que os estudantes reconheçam a importância dos seus conhecimentos e habilidades para as organizações, aprendendo a propor soluções para os problemas atuais a partir da escassez de recursos, combinando a lógica comercial e o bem-estar social.

Em tal vértice, a investigação conduzida por Chan e Lee (2016) constatou que fatores pessoais, especialmente os valores, desempenham um papel preponderante na determinação de comportamentos empresariais que favorecem a sustentabilidade, em concordância com os trabalhos de Stern et al. (1999). Sob esta perspectiva, insta salientar que para o escopo deste trabalho, empregar-se-á a teoria VBN, sistematizada por Stern et al. (1999) que busca explicar e prever atitudes e comportamentos em prol das questões ambientais, por meio da interação entre valores, crenças e normas pessoais, partindo do pressuposto, de que as orientações de valor dos indivíduos são concebidas como estruturas subjacentes que influenciam os processos decisórios dos indivíduos.

A abordagem inicial da teoria VBN proposta por Stern et al. (1999) considerou apenas três tipos de orientações de valor aplicáveis ao caso do ambientalismo, foram elas: interesse próprio (egoístas), altruístas em relação aos outros humanos (altruístas) e altruístas em relação a outras espécies e a biosfera (biosféricos). Vale ressaltar que, com base nas evidências encontradas por Steg, et al (2014) na Holanda, e Hiratsuka, Perlaviciute e Steg (2018) no Japão, para além de orientação de valores egoístas, altruístas e biosféricos, adicionou-se nesta investigação a dimensão valores hedônicos. Os autores encontraram que valores hedônicos tendem a fazer as pessoas a empreenderem esforços para ter prazer, satisfazer desejos, aproveitar a vida (desfrutando de comida, sexo, lazer, entre outros) e autoindulgência. Constatou-se que estes valores não eram apenas teoricamente significativos, mas também reconhecidos pelos indivíduos como diferentes de valores egoístas.

Em tal vértice, sob a égide da teoria VBN valores altruístas e biosféricos são preditores positivos em relação à atitude socioambientais. Partindo desse pressuposto, formulou-se a seguinte hipótese: H1: Valores altruístas e biosféricos possuem um efeito positivo na orientação empreendedora de discentes universitários voltados ao empreendedorismo social.

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto nesta investigação, a pesquisa empírica foi desenvolvida em uma IES pública, considerada uma das melhores da região Nordeste, segundo o The World University Rankings 2024. Diante deste cenário, importante salientar que, os dados dessa pesquisa foram coletados, por meio de questionário, entre os meses de julho e agosto de 2024. Neste viés, a população investigada correspondeu a todos os estudantes de graduação em administração regularmente matriculados no semestre de 2024.1 da IES, ou seja, 1.429 discentes. A amostra final foi composta por 210 discentes. Sob esta perspectiva, considerando um grau de confiança de 90%, a margem de erro foi de 5%.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário composto por três blocos de perguntas. Preliminarmente, foram feitas validação qualitativa por análise de juízes (três professores doutores) e pré-teste com 8 discentes. Após serem realizados os ajustes necessários, o questionário foi oficialmente aplicado entre os meses de julho e agosto de 2024. Em tal vértice, insta salientar que, no primeiro bloco do questionário, buscou-se mapear os valores dos discentes, para tanto, empregou-se o modelo desenvolvido por Steg et al. (2014), conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 01: Bloco 1 do questionário

Blocos do questionário	Pergunta do questionário	
	Construtos	Analise os valores a seguir, o quão importante cada valor é para você? Suas respostas podem variar de -1 até 7. -1 (menos um) significa que o valor é oposto a você. Quanto maior o número mais importante é o valor, por isso 7 (sete) significa que o valor é de extrema importância para você.
Bloco I	Valores Hedônicos	PRAZER: alegria, satisfação de desejos
		APROVEITAR A VIDA: desfrutando de comida, sexo, lazer, etc.
		AUTO-INDULGENTE: fazendo coisas agradáveis
	Valores Egoístas	PODER SOCIAL: ter controle sobre os outros, dominância
		RIQUEZA: bens materiais, dinheiro
		AUTORIDADE: o direito de liderar ou comandar
		INFLUENCIADOR: ter impacto sobre pessoas e eventos
	Valores Altruístas	AMBICIOSO: trabalhar duro, aspirar subir na carreira
		IGUALDADE: igualdade de oportunidades para todos
		UM MUNDO EM PAZ: livre de guerras e conflitos
		JUSTIÇA SOCIAL: corrigir injustiças, cuidar dos fracos
	Valores biosféricos	PRESTATIVO: trabalhando para o bem-estar dos outros
		RESPEITAR A TERRA: harmonia com as outras espécies
UNIDADE COM A NATUREZA: sentir-se integrado à natureza		
PROTEGER O MEIO AMBIENTE: preservando a natureza		
		PREVENIR A POLUIÇÃO: proteção dos recursos naturais

Fonte: Steg et al. (2014)

No segundo bloco, buscou-se identificar a orientação empreendedora voltada ao empreendedorismo social dos discentes. Para tanto, adaptou-se a escala desenvolvida por Garçon e Nassif (2021), conforme apresentado no Quadro 2. A escala utilizada foi do tipo likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Quadro 2 - Bloco 2 do Questionário: OEI- Social

Blocos do questionário	Pergunta do questionário		
	Dimensão	Em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o quanto você concorda com as afirmações a seguir.	
Bloco II	OEI-Social	Eu criaria uma empresa voltada para resolver problemas sociais e/ou ambientais.	
		Eu investiria tempo e dinheiro para criar uma organização não governamental.	
		Eu estaria disposto a investir tempo e dinheiro em algo que possa transformar o mundo num lugar melhor para se viver.	
		Eu investiria tempo e dinheiro em negócios que envolvam soluções para o social e/ou ambiental.	

Fonte: Adaptado de Garçon e Nassif (2021).

No bloco III, buscou-se mapear no perfil dos respondentes as seguintes características: gênero, semestre, idade, curso, identidade partidária, nível de renda, disciplina cursada (específica de sustentabilidade). Os dados coletados foram analisados com auxílio do *software SPSS Statistical Package for the Social Sciences*. Neste cenário, importa destacar que a presente pesquisa busca analisar a influência de valores pessoais na orientação empreendedora de futuros administradores voltada ao empreendedorismo social. Para o teste de hipóteses, foi empregado o método de regressão linear múltipla. Partindo deste pressuposto, considerou-se como variável dependente a orientação empreendedora individual voltada ao empreendedorismo social (OEI-Social), e como variáveis independentes as seguintes orientações de valores: altruístas, biosféricos, egoístas e hedônicos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Sob esta perspectiva, a amostra final submetida à análise foi composta por 210 alunos que incluiu 126 pessoas que se identificam com o gênero feminino (60%) e 83 com gênero masculino (39,52%) e 1 não binária (0,48). Quanto à faixa etária, constatou-se que a maioria dos discentes n: 179 (85,24%) tinham entre 18 e 24 anos. Identificou-se ainda que majoritariamente os discentes eram solteiros n: 193 (91,9%), não tinham filhos n: 205 (97,62,5%), estavam inseridos no mercado de trabalho n: 123 (58,57%), tinham renda familiar de até 3 salários mínimos n: 160 (76,19%), estavam entre o primeiro e quarto semestre do curso n: 120 (57,14%) e não tinham cursado disciplinas sobre empreendedorismo social n: 135 (64,29%). Quanto a categoria de posicionamento político, a maioria tende a ser de partidos de esquerda, sendo: extrema esquerda n: 7 (3,33%), esquerda moderada n: 68 (32,38%) e centro esquerda n: 36 (17,14%).

Para o teste de hipóteses, foi empregado o método de regressão linear múltipla. Conforme demonstrado na Tabela 1, constatou-se que 24,3 % (R^2 ajustado) da variabilidade ocorrida na variável dependente (orientação empreendedora individual voltada ao empreendedorismo social) podem ser explicadas pelas variáveis independentes do modelo (orientações de valores: altruístas, biosféricos, egoístas e hedônicos). Verificou-se ainda que o Teste de Durbin-Watson apresentou um valor próximo de 2, o que indica que os resíduos não possuem forte autocorrelação, ou seja, são independentes, o que é desejável. Através da análise de estatísticas de colinearidade, por meio dos fatores inflatores de variância (VIF), não se observou a presença de multicolinearidade entre as variáveis inseridas no modelo, em função do VIF ter sido menor do que 10 (Field, 2009).

Tabela 1 - Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson			
1	0,508	0,258	0,243	3,24	1,832			
Modelo	Soma dos Quadrados		df	Quadrado Médio	F	Sig.		
1	Regressão	746,438	4	186,609	17,78	<,001		
	Resíduo	2151,543	205	10,495				
	Total	2897,981	209					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF	
(Constante)	-1,247	2,255		-0,553	0,581			
1	Valores altruístas	0,461	0,098	0,34	4,724	<,001	0,698	1,434
	Valores biosféricos	0,265	0,073	0,27	3,637	<,001	0,657	1,522
	Valores hedônicos	-0,105	0,086	-0,082	-1,211	0,227	0,783	1,277
	Valores egoístas	-0,006	0,037	-0,011	-0,17	0,865	0,938	1,066

Fonte: dados da pesquisa, 2024.

Os resultados indicaram, considerando um intervalo de confiança de 99%, que valores altruístas e biosféricos possuem um efeito positivo na orientação empreendedora dos futuros administradores voltada ao empreendedorismo social (p-valor <0,01), portanto, aceita-se a hipótese H1 desta investigação. De modo geral, estes resultados estão em consonância com os pressupostos da teoria do valor-crença-norma.

Além disso, estão em linha com os argumentos de Cruz et al. (2022), Yildirim e Semiz (2019), Chan e Lee (2016), Steg et al. (2014) e Steg, Dreijerink e Abrahamse (2005) na perspectiva de que se espera que indivíduos com orientação de valores altruístas e biosféricos, apresentem maior predisposição de renúncia e/ou sacrifícios para a promoção do bem-estar das pessoas e do meio ambiente. Como contribuição, espera-se que as evidências obtidas nesta investigação fomentem discussões que sobressaltem a importância de espaços de produção e difusão de conhecimento nas IES para potencializar orientações de valores altruístas e biosféricas, no percurso formativo dos futuros administradores, para promover mudanças de atitudes de longo prazo, bem como fomentar o desenvolvimento do empreendedorismo social no país.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação analisou a influência de valores pessoais na orientação empreendedora de futuros administradores voltada ao empreendedorismo social. Para alcançar o objetivo proposto nesta investigação, a pesquisa empírica foi desenvolvida em uma IES pública, considerada uma das melhores da região Nordeste, segundo o The World University Rankings 2024. Empregou-se o questionário como instrumento de coleta de dados. Para o teste de hipóteses, realizou-se análise de regressão linear múltipla com uma base de dados de 210 questionários. Os resultados indicaram, considerando um intervalo de confiança de 99%, que valores altruístas e biosféricos possuem um efeito positivo na orientação empreendedora discente voltada ao empreendedorismo social (p-valor <0,01), portanto, aceita-se a hipótese H1 desta investigação. Os achados coadunam com os pressupostos da Teoria do Valor-Crença-Norma.

Diante do exposto, entende-se que essa pesquisa pode contribuir para o avanço dos estudos relacionados à área do empreendedorismo social, por sugerir fatores que podem influenciar de forma positiva e significativa a orientação empreendedora dos futuros administradores voltada ao empreendedorismo social, a partir da inter-relação com os valores pessoais. Sob esta perspectiva, espera-se que as evidências obtidas nesta investigação, possam contribuir para que as IES, discutam, de forma sistematizada, estratégias para potencializar, ao longo do percurso formativo dos futuros administradores, orientações de valores altruístas e biosféricos, sobretudo quando deseja-se promover mudanças de atitudes de longo prazo, bem como fomentar o desenvolvimento de orientação empreendedora voltada ao empreendedorismo social no país.

Com relação às limitações da pesquisa, destaca-se que os resultados não são passíveis de generalização, restringindo-se, portanto, apenas à amostra investigada. Sob esta ótica, empreender esforços para tentar capturar os efeitos de outros preditores na orientação empreendedora voltada para o empreendedorismo social em países de diferentes aspectos econômicos, culturais, sociais e ambientais através de um *cross-national study* pode ser uma oportunidade promissora de investigação. De modo adicional, estudos poderiam utilizar outros procedimentos metodológicos, como entrevistas e grupos focais, com gestores educacionais, discentes, professores e empreendedores sociais, com a finalidade de compreender de forma mais robusta as questões abordadas por esta investigação.

REFERÊNCIAS

BASTOS, M.F.; RIBEIRO, R. E. Educação e empreendedorismo social: um encontro que (trans)forma cidadãos. **Revista Diálogo Educacional**. vol. 11, nº33, p. 573-594, 2011.

BRUNELLI, M.; COHEN, M. . Definições e Fatores Determinantes do Empreendedorismo Sustentável e Ambiental: Dois Modelos Conceituais a partir do Estado da Arte da Literatura. In: XXII SemeaAD, 2019, São Paulo. **Anais...XXII SemeAD**. São Paulo: FEA-USP, 2019.

CHAN, SAI-KEONG; LEE, FEI-NEE. The influence of personal and environmental factors on ecological beliefs. **Global Business and Social Entrepreneurship Resources (GBSE) Taman Melawati Kuala Lumpur**, p. 122.

CRUZ, T. S. et al. Effects of education for sustainable development on personal norms regarding the scarcity of drinking water. **Revista de Administração da UFSM**, v. 15, p. 721-742, 2022.

FREDERICK, H. H. S. Understanding biosphere entrepreneurship through a framework approach: including implications for entrepreneurship education (USASBE). In: **United States Association for Small Business and Entrepreneurship. Conference Proceedings**. United States Association for Small Business and Entrepreneurship, 2017. p. 106.

GARÇON, Márcia Maria; NASSIF, Vânia Maria Jorge. Orientação empreendedora individual sob medida: Desenvolvimento de escala voltada ao empreendedorismo social. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 10, n. 1, p. 3, 2021.

HIRATSUKA, J.; PERLAVICIUTE, G.; STEG, L. Testing VBN theory in Japan: Relationships between values, beliefs, norms, and acceptability and expected effects of a car pricing policy. Transportation research part F: **Traffic Psychology and Behaviour**. v.53, n.1, p. 74-83, 2018.

KEDMENEK, I.; REBERNIK, M.; TOMINC, P. Social Entrepreneurship Education and Its Association with Perceived Desirability and Feasibility of Social Entrepreneurship among Business Students. **Croatian Journal of Education**. vol.18, n.4, p. 1035-1065. 2016.

MINEIRO, A.A.C. et al. Discurso e empreendedorismo social: o que a prática de estudantes engajados em projetos sociais pode revelar? **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. v.9, n3, p. 303-330, 2020.

OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios—notas introdutórias. **Revista da FA**. vol. 7, n°2, p. 09 – 18. Jul/dez.2004.

PICOLLI, I. R. C; ALBERTON, A.; RAMOA, C. E. Mapeamento da produção científica sobre negócios sociais e stakeholders. In: XXIII Engema, 2021, São Paulo. **Anais... XXIII Engema**, São Paulo, 2021.

SARANGO-LALANGUI, Paul; SANTOS, Jane Lucia S.; HORMIGA, Esther. The development of sustainable entrepreneurship research field. **Sustainability**, v. 10, n. 6, p. 2005, 2018.

SHAN T, Tian X. The effects of mindfulness upbringing perception on social entrepreneurship orientation: A moderated mediation model of prosocial motivation and perceived pressure from external stakeholders. **Front Psychol.**, v. 13, n.13, 2022.

STEG, L.; BOLDERDIJK, J.W.; KEIZER, K.; PERLAVICIUTE, G. An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: the role of values, situational factors and goals. **Journal of Environmental Psychology**. vol.38, n.1, p. 104-115, 2014.

STERN, P. C.; DIETZ, T.; ABEL, T. D.; GUAGNANO, G.; KALOF, L. A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism. **Human ecology review**. v.6, n.2, p. 81-97, 1999.

VASCONCELOS, Tércila Bezerra. **Elementos de mensuração de empreendedorismo social em nível individual: a proposição de um framework** (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, Brasil, 2022.

ZHANG W, Li Y, Zeng Q, Zhang M, Lu X. Relationship between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention among College Students: A Meta-Analysis. **Int J Environ Res Public Health**, v.19, n.19, 2022.