

1. INTRODUÇÃO

O sedentarismo e a obesidade matam, e um dos maiores desafios para todas as nações é promover a atividade física (AF) e reduzir a inatividade física de seu povo (Amini *et al.*, 2021; Bello & Useh, 2021; Ding *et al.*, 2021; Gómez-López *et al.*, 2011; Hamer *et al.*, 2020). Os óbitos por Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), como doenças cardiovasculares, câncer, doença respiratória crônica e diabetes, foram responsáveis por 75,8% das mortes no Brasil em 2015 (Malta *et al.*, 2017) e 71% das mortes em 2016 em todo o mundo (Organização Mundial da Saúde [OMS], 2018). Embora as DCNT sejam consequência de vários fatores, questões relacionadas à inatividade física, dieta inadequada e obesidade estão em sua centralidade (Malta *et al.*, 2017). Na classificação de risco do país decorrente da inatividade física produzida pela OMS em 2018, os números brasileiros (47) foram semelhantes a de vários países, entre eles Argentina (42), Colômbia (43), Estados Unidos (43), Itália (45), Nova Zelândia (45), Costa Rica (46), Alemanha (46), Portugal (46) e Arábia Saudita (52) (WHO, 2018). Assim, observar o comportamento do consumo de AF no Brasil pode iluminar a compreensão em outros contextos.

As consequências de um estilo de vida sedentário na saúde do indivíduo são contínuas, progressivas, implacáveis e quase silenciosas. No entanto, após décadas de pesquisas qualificadas para compreender os efeitos da inatividade física na saúde humana, este tema continua a ser discutido, um desafio constante para alcançar níveis satisfatórios de AF para uma determinada população (Filgueira *et al.*, 2021; Tweneboah-Koduah *et al.*, 2019).

Com o surgimento da pandemia COVID-19, os efeitos do estilo de vida sedentário se mostraram ainda mais trágicos (Bello & Useh, 2021; Filgueira *et al.*, 2021; Hamer *et al.*, 2020). Coronavírus 2 da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS-CoV-2) é um vírus que se espalha rapidamente que leva ao desenvolvimento do COVID-19, sendo seus casos graves e críticos caracterizados por danos ao sistema respiratório, inflamação endotelial e falha de múltiplos órgãos, desencadeado pela produção excessiva de ocitocinas pro-inflamatórias (Filgueira *et al.*, 2021). Tanto o sobrepeso quanto a obesidade provaram ser fatores de risco para infecção grave do COVID-19 (Hamer *et al.*, 2020). Segundo o Ministério da Saúde, em 13 de maio de 2021, o COVID-19 já havia matado 430.437 pessoas no Brasil (Brasil, 2021). De acordo com a OMS, em 14 de maio de 2021 (07:20 GMT-3), a nova pandemia coronavírus havia reivindicado 3.335.948 vidas em todo o mundo (WHO, 2021).

A associação de AF como forma protetora contra o risco de infecção grave pela COVID-19 foi observada mesmo em níveis relativamente baixos de AF para os padrões - menos de 150 minutos/semana de AF de moderada a vigorosa (Hamer *et al.*, 2020). Além disso, estudos têm demonstrado que a AF induz a produção de miosinas secretadas em tecidos e na corrente sanguínea, apoiando seu efeito modulador sistêmico, influenciando o equilíbrio do sistema imunológico e aumentando a vigilância imunológica, podendo também promover efeitos potentes contra as consequências de doenças infecciosas e crônicas associadas ao desenvolvimento de formas graves de COVID-19 (Filgueira *et al.*, 2021).

A decisão de deixar um estilo de vida sedentário e assumir um estilo de vida saudável é uma decisão de consumo, e a adoção de mudanças simples no estilo de vida pode reduzir o risco da infecção por COVID-19 atingir o estágio mais grave (Hamer *et al.*, 2020). Este artigo tem como objetivo contribuir para a gestão da saúde e para a literatura de marketing social neste momento importante e tão complicado da história humana, enfrentando uma pandemia catastrófica. Conforme definido por Andreasen (1994, p. 110), "o marketing social é a adaptação das tecnologias de marketing comercial a programas projetados para influenciar o

comportamento voluntário do público-alvo para melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade de que eles fazem parte". Nesse sentido, o marketing social é uma importante área de pesquisa para lidar com muitos problemas de saúde, aprofundar a compreensão do consumo e propor comportamentos preventivos, como alimentação saudável e AF, para atender melhor a comunidade (Besson *et al.*, 2020; Johns, 2020; Schembri, 2020).

Pesquisas do marketing social têm demonstrado o impacto da distorção seletiva (Gendall *et al.*, 2011; Gordon, 2013; Hoek & Robertson, 2015; Kazancoglu *et al.*, 2021; Kennedy *et al.*, 2018) e da alegada falta de tempo (Haias *et al.*, 2018; Martinasek *et al.*, 2010) sobre o comportamento de consumos (não) saudáveis. O presente artigo trata da distorção seletiva e da avaliação de importância na distribuição do tempo para a prática da AF no cenário de pandemia da COVID-19. Portanto, sob à luz do comportamento do consumidor, esta pesquisa tem como objetivo: 1- identificar se há diferença, declarada, no comportamento de consumo de AF dos indivíduos sedentários vs praticantes; 2- analisar a importância declarada da distribuição do tempo dedicado ao consumo de AF; 3- identificar se há diferença na percepção de valor (hedônico vs utilitário) quando comparado com o tempo discricionário para o consumo de AF orientada em tempos de pandemia.

Assim, o artigo começa na Seção 2 com uma revisão da literatura sobre o mercado de AF e bem-estar, da obesidade e sedentário, distorção seletiva e tempo discricionário. As hipóteses são apresentadas. A Seção 3 descreve os métodos de pesquisa. Os resultados das técnicas quantitativas multivariadas são apresentados na Seção 4. Discussões, conclusões, limitações e sugestões futuras de pesquisa são apresentadas na Seção 5.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing social se tornou uma disciplina necessária para analisar o consumo social (Kotler & Zaltman, 1996) e propor mudanças nas políticas públicas que impactem o combate às DCNT (Cook *et al.*, 2021). No entanto, pesquisas anteriores sobre marketing social prestaram mais atenção ao consumo de álcool, tabaco e alimentos saudáveis, especialmente em países desenvolvidos (Tweneboah-Koduah *et al.*, 2019). Mais recentemente, os estudiosos de marketing social se concentraram no comportamento do consumo de AF, pois entenderam que o marketing social *upstream* poderia ser uma contribuição eficaz dessa disciplina para políticas públicas (Giles & Brennan, 2015; Kennedy *et al.*, 2018; Tweneboah-Koduah *et al.*, 2019; van Esch *et al.*, 2019). Sua importância é indiscutível. Por exemplo, 3,2 milhões de mortes em todo o mundo causadas por DCNT em 2015 seriam evitáveis se o estilo de vida sedentário fosse combatido (Tweneboah-Koduah *et al.*, 2019).

No entanto, ao escrever este manuscrito, ainda não havia publicações de marketing social no banco de dados da *Web of Science* (www.webofscience.com) que lançasse luz sobre o comportamento de consumo de AF durante a pandemia da COVID-19. As consequências de um estilo de vida sedentário e obesidade em pessoas infectadas pelo coronavírus SARS-CoV-2 têm efeitos devastadores (Furtado *et al.*, 2021; Hamer *et al.*, 2020). Portanto, cabe ao marketing social dar sua contribuição à sociedade. Este manuscrito propõe um avanço na literatura sobre marketing social neste momento doloroso de enfrentamento da pandemia da COVID-19, considerando a novidade deste trabalho à luz do marketing social e sua efetiva contribuição para a gestão de políticas públicas.

2.1 *Obesidade e sedentarismo no Brasil*

A obesidade está presente na vida de um em cada cinco habitantes do Brasil (18,9%), com 54% da população nas capitais brasileiras com sobrepeso (Brasil, 2018). Quase 20% da população da capital brasileira é obesa. Entre 2008 e 2017, o percentual de obesos entre 18 e 24 anos mais que dobrou (110%) (Brasil, 2018). Jovens e adultos com 15 anos ou mais que não praticavam esporte ou atividade física no Brasil totalizaram 100,5 milhões (Brasil, 2017). O número equivale a 62,1% da população de 161,8 milhões de brasileiros nessa faixa etária. As mulheres são classificadas como mais sedentárias do que os homens - 66,6% mulheres; 57,3% dos homens entrevistados (Brasil, 2017). De jovens com mais de 15 anos a adultos com mais de 60 anos, a mais recente pesquisa nacional realizada pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE) aponta que as razões para o sedentarismo têm, na centralidade, respondido "falta de tempo" (38,2%) e "não gosto ou não quero" (35%) (Brasil, 2017).

Embora houvesse maior conscientização sobre a importância da AF para a redução das DCNT, a pandemia COVID-19 afetou o mundo em 2020. Em muitos países, os governos adotaram medidas restritivas como quarentena, distanciamento social, suspensão de qualquer evento social e fechamento de escolas, universidades, academias, centros esportivos, piscinas e espaços públicos (Amini *et al.*, 2021; Chaabene *et al.*, 2021; Ding *et al.*, 2021). Todas essas restrições podem reduzir o acesso do público às oportunidades de AF. Por exemplo, no Brasil, 79,4% dos adultos relataram que seu nível de AF diminuiu durante a pandemia COVID-19, além de sentirem que essa redução devido à quarentena apresentou maior prevalência de sintomas de depressão e ansiedade (Amini *et al.*, 2021).

Durante a pandemia COVID-19, a prevalência de 4 horas ou mais/dia assistindo TV aumentou 266%, o uso de computador/ *tablet* aumentou 38%, e a inatividade física aumentou 26% entre os adultos brasileiros. Assistir TV é um *proxy* clássico para o comportamento sedentário, um dos tipos de comportamento mais associados a efeitos deletérios sobre a saúde cardiovascular e mental (da Silva *et al.*, 2021).

2.2 *Mercado de Fitness e Bem-Estar*

Os dados da *International Health Racquet and Sportsclub Association* (IHRSA) e IBGE são analisados neste artigo. São as fontes de dados mais atuais e confiáveis para entender o fenômeno do sedentarismo no Brasil (Munaier *et al.*, 2021). Além disso, os relatórios da IHRSA têm sido identificados como seguros e utilizados em pesquisas científicas na gestão da saúde pública quando o tema é o sedentarismo (Munaier & Tavares, 2019; Pojednic *et al.*, 2017).

Antes da pandemia da COVID-19, 201.245 empresas de fitness e bem-estar operavam nos 64 países estudados pela IHRSA (IHRSA, 2018). Os modelos são diversificados e cada vez mais segmentados: "mall de serviços" (premium ou low-cost), butikues (entregas especializadas, como ciclismo indoor), boxes (treinamento de alta intensidade), estúdios (geralmente, entregas personalizadas como Pilates), escolas de natação e assessoria esportiva (geralmente usando espaços públicos como local de entrega) (García-Fernández *et al.*, 2018; Munaier, 2012, 2019; Munaier *et al.*, 2021; Munaier & da Costa, 2021).

Desse universo de instalações de fitness e bem-estar em todo o mundo, 34.509 estavam no Brasil (2º no ranking mundial). Dos US\$ 87.234.078.644 negociados pela indústria fitness global, US\$ 2.100.000.000 foram movimentados no Brasil (11º no ranking mundial) em 2017. Segundo a IHRSA (2018), há 9,6 milhões de usuários no Brasil (4º no ranking mundial), pagando uma taxa média de US\$ 218,75 por ano por usuário. Ou US\$ 18,23 por usuário/mês -

R\$ 96, convertido em R\$ 5,27/ US\$ 1, cotação em 14 de maio de 2021. Esse valor é próximo de 9% do salário-mínimo brasileiro vigente em 2021, de R\$ 1.100,00.

2.3 *Distorção Seletiva e Atividade Física*

No consumo, a percepção é um processo pelo qual o indivíduo seleciona, analisa e interpreta as informações coletadas pelos receptores sensoriais, começando quando o indivíduo é exposto a estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor (Hawkins & Mothersbaugh, 2018). A partir das etapas que compõem a percepção, o processo pelo qual o consumidor seleciona, analisa, interpreta e retém informações (Festinger, 1957; Hovland *et al.*, 1949; Lazarsfeld *et al.*, 1960), este artigo coloca foco especial na distorção seletiva, na tendência do indivíduo de interpretar informações de acordo com suas intenções pessoais, fortalecendo suas posições, preconceitos e atitudes, em vez de contradizê-las (Kazancoglu *et al.*, 2021; Munro *et al.*, 2010; Ross & Harradine, 2010).

A distorção seletiva tem sido analisada na literatura de marketing social *upstream* sobre o consumo de tabaco, e esse construto tem sido identificado como essencial para estratégias de políticas públicas para que a população possa adotar o consumo saudável (Gendall *et al.*, 2011; Gordon, 2013; Hoek & Robertson, 2015; Kazancoglu *et al.*, 2021; Kennedy *et al.*, 2018).

Com base nas experiências anteriores do consumidor, os filtros perceptivos influenciarão as informações que o indivíduo decidirá processar, como propôs a Teoria da Dissonância Cognitiva (CDT) (Festinger, 1957). Embora a vigilância perceptiva seja a tendência do consumidor de ser mais sensível aos estímulos de suas necessidades atuais, a defesa perceptiva é a tendência do indivíduo de ver exatamente o que quer ver e não ver o que ele não quer ver. Como o fumante que bloqueia anúncios antitabagismo com imagens de pulmões atacados por câncer (Hoek & Robertson, 2015; Kazancoglu *et al.*, 2021). Se um estímulo é ameaçador de alguma forma, o indivíduo pode não processá-lo ou mesmo distorcer seu significado para torná-lo mais aceitável (Munro *et al.*, 2010; Ross & Harradine, 2010).

Uma vez que a distorção seletiva foi observada na pesquisa de marketing social para tabagismo ou cessação do tabagismo, este artigo busca analisar a distorção seletiva de indivíduos que não consomem AF. Por que, entre o total de sedentários no Brasil, 35% deles simplesmente respondem não quererem praticar AF (Brasil, 2017)? Eles não estarão interessados em viver uma vida saudável?

Até agora, estudiosos e gestores públicos de saúde parecem não ter prestado atenção à distorção seletiva no consumo de AF em suas análises.

É necessário mobilizar gestores públicos de saúde e sociedade civil para mitigar os resultados da inatividade física, não só para o combate às DCNT, mas para a luta contra a COVID-19 (Bello & Useh, 2021; Filgueira *et al.*, 2021; Giles & Brennan, 2015; Hamer *et al.*, 2020). Além disso, governos e profissionais de saúde em todo o mundo devem continuar incentivando e facilitando a AF durante a pandemia (Ding *et al.*, 2021). Para isso, é urgente encontrar canais de comunicação eficazes. É necessário que, mais do que se conscientize, as pessoas tomem medidas para abandonar o sedentarismo (da Silva *et al.*, 2021).

Em um cenário onde o mundo inteiro debate questões de saúde, mesmo diante da pandemia COVID-19, pode-se inferir que informações sobre os benefícios da AF são acessíveis e disponíveis por meio de diferentes canais (TV, internet, entre outros). No entanto, assim como o fumante interpreta as informações de acordo com suas intenções pessoais de continuar fumando, uma pessoa sedentária também pode usar distorções seletivas para diminuir sua

percepção dos benefícios da AF para uma vida mais saudável, se comparada à percepção da pessoa fisicamente ativa. Assim, surgem as duas hipóteses:

H₁: Indivíduos fisicamente ativos (versus sedentários) tendem a perceber mais (vs. menos) riscos à saúde de um estilo de vida sedentário.

H₂: Indivíduos fisicamente ativos (versus sedentários) tendem a perceber mais (vs. menos) riscos de um estilo de vida sedentário para a piora da infecção da COVID-19.

Não só a AF orientada realizada em academias é eficaz no combate à inatividade física e/ou obesidade. A AF realizada em casa ou em espaços ao ar livre podem ajudar a reduzir os níveis de inatividade física, impactando a adesão à AF e promovendo todos os benefícios relacionados ao exercício em todas as idades e diferentes condições crônicas (Filgueira *et al.*, 2021). No entanto, enquanto a AF realizada de forma não guiada pode combater efetivamente um estilo de vida sedentário, a AF orientada na academia permite um monitoramento mais próximo, oportunidades de correções e orientação extra, momentos de *coaching* e oportunidades mais significativas para impactar positivamente os usuários de academias em campanhas sobre os benefícios da AF contra a COVID-19 (Munaier & Tavares, 2019). Exemplos de campanhas de academias contra a COVID-19 no Instagram podem ser observados na Figura 1.



Figura 1. Campanhas de academias contra COVID-19 no Instagram. Fonte: imagens coletadas na Internet.

Assim, propõe-se que:

H₃: O usuário da academia (vs. praticante não orientado) tende a perceber mais (vs. menos) riscos do estilo de vida sedentário para piorar a COVID-19.

2.4 A Distribuição do Tempo Discricionário e Atividade Física

A sociedade moderna pode aumentar o número de horas livres ou comprimi-las. Os *smartphones*, que oferecem velocidade nas operações diárias de trabalho do indivíduo através da conexão e facilidade onde quer que estejam, via internet banda larga, podem oferecer a possibilidade de usá-lo para realizar sua AF pelos aplicativos (Besson *et al.*, 2020) ou podem mantê-lo em alerta constante, com a percepção da obrigação de uma resposta de texto a um cliente ou chefe. A distribuição de 24 horas por dia, sete dias por semana, ocorre de acordo com o que é obrigatório e discricionário no tempo do indivíduo.

Portanto, para o campo de pesquisa de comportamento do consumidor, é essencial entender como o indivíduo decide alocar seu tempo para o conjunto de suas diversas atividades (Luo *et al.*, 2013). A falta de tempo tem sido considerada em pesquisas de marketing social sobre problemas decorrentes da alimentação (não) saudável (Haias *et al.*, 2018; Martinasek *et al.*, 2010). Além das questões culturais e dos custos, os entrevistados apontam questões relativas às carreiras profissionais (mães que trabalham ou à distância de casa ao trabalho) como resultantes da falta de tempo. Assim, a falta de tempo se apresenta como barreira à alimentação saudável para as famílias e, especialmente, para a população de baixa renda (Haias *et al.*, 2018; Martinasek *et al.*, 2010).

A pesquisa de marketing social tem prestado atenção superficial à falta de tempo como barreira à atividade física. Em geral, as pessoas que abandonam a prática física e/ou esportiva dizem que suas principais razões para esse estilo de vida sedentário são falta de tempo, incompatibilidade entre horário e obrigações pessoais, tarefas acadêmicas e/ou profissionais (Gómez-López *et al.*, 2011). Para 38% dos brasileiros que se consideram sedentários, a falta de tempo é o principal motivo de seu comportamento de inatividade física (Brasil, 2017). No entanto, resta saber se há ausência de horas disponíveis para o indivíduo se exercitar ou se a questão é a importância que o indivíduo dá à prática da AF. Afinal, o conjunto de experiências vividas pelo indivíduo na alocação de seu tempo discricionário pode ser considerado uma variável crítica que explicará melhor suas escolhas de estilo de vida (Luo *et al.*, 2013).

Quanto ao tempo, estudiosos que pesquisam o tempo discricionário relacionado à prática da AF em crianças na escola ou jovens descobriram que o engajamento com a AF é mais significativo quando há um componente lúdico inserido (Ramirez-Rico *et al.*, 2014; Staiano *et al.*, 2017). A escolher como alocar seu tempo discricionário para a prática do esporte, o indivíduo considera o quanto acredita que irá se divertir (Green & Chalip, 1998). Assim, como contribuição para a literatura neste campo de pesquisa, este artigo busca analisar a importância dada pelo indivíduo à prática de AF feita em academias. Esse foco é proposto uma vez que a AF praticada em uma academia exige, do indivíduo, tempo de AF em si e para o deslocamento para a academia. A AF praticada na academia é um aliado essencial na luta contra as DCNT (Munaier & Tavares, 2019). Como proposto na H₃, a academia pode ser um importante aliado como um canal de comunicação direta com as pessoas sobre a importância da AF no combate à COVID-19.

Batra e Ahtola (1991) sustentaram que as atitudes dos consumidores são inerentemente bidimensionais: utilitária e hedônica. A distribuição de tempo do indivíduo ocorre quando vê valor nesta alocação. O valor utilitário é definido como uma avaliação geral (julgamento) de

benefícios funcionais e sacrifícios (Overby & Lee, 2006). Incorpora aspectos cognitivos relacionados ao desempenho das tarefas e ao uso eficiente de recursos (Batra & Ahtola, 1991). Portanto, está ligada à noção econômica de valor (Babin *et al.*, 1994). O valor hedônico é definido como uma avaliação geral dos benefícios e sacrifícios experimentados na forma de prazer, entretenimento e escapismo, onde o ato de consumo vai além da mera conclusão de uma tarefa necessária (Batra & Ahtola, 1991; Overby & Lee, 2006).

Na literatura de marketing social, a análise de valor hedônico versus utilitarista desempenha um papel importante (e moderador) na pesquisa de consumo de tabaco (Lin *et al.*, 2020). Assim, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H4. Os usuários de academia identificam mais valor utilitário na alocação de tempo discricionário para AF orientada em academia do que pessoas sedentárias.

H5. Os usuários de academia identificam mais valor hedônico na alocação de tempo discricionário para AF orientada em academia do que pessoas sedentárias.

3. MÉTODO

Esta pesquisa é de natureza quantitativa (*survey*), que visa compreender tendências, atitudes e opiniões de uma amostra, generalizável à população-alvo dos consumidores (Creswell, 2007).

Este estudo teve como objetivo encontrar a diferença declarada no comportamento de consumo de AF dos indivíduos sedentários e praticantes como solução essencial para a proteção de risco da COVID-19. Além disso, este estudo também teve como objetivo analisar a importância declarada da distribuição do tempo para o consumo de AF. Para isso, foi realizada uma pesquisa por meio de questionário, e a medição da percepção dos níveis de risco ao sedentarismo, COVID-19 e a distribuição de tempo discricionário - hedônica e utilitária.

3.1 Medidas

Os itens utilizados para medição direta (uma pergunta única para cada condição) da percepção de risco do sedentarismo ("estilo de vida sedentário é um problema crítico de saúde") e o risco COVID-19 (pessoas sedentárias estão em maior risco quando infectados pelo COVID-19) foram adaptados da escala comportamental do consumo socialmente responsável por Antil (1984), e Antil e Bennett, (1979). Os itens foram medidos utilizando-se uma escala tipo Likert de sete pontos (1: discordo totalmente e 7: concordo totalmente).

Tempo discricionário - hedônico e utilitário -, por outro lado, foi medido empregando dez itens, cinco dos quais eram utilitários (inútil/ útil; prejudicial/ benéfico; tolo/ sábio; impraticável/ prático; desnecessário/ necessário) e outros cinco hedônicos (desagradável/ agradável; triste/ feliz; não divertido/ divertido; maçante/ emocionante; não delicioso/ delicioso) de Batra e Ahtola (1991), e Voss *et al.* (2003). A escala passou pelas etapas de tradução, tradução reversa e revisão por um especialista em pesquisa de marketing. A medição foi feita utilizando uma escala tipo Likert de sete pontos (1: para o lado negativo dos itens e 7 para os itens positivos) da afirmação "Considero que abrir mão de 3 horas por semana do meu tempo de lazer/ diversão/ relaxamento para atividade física em uma academia é...".

Uma pergunta de filtro foi utilizada no instrumento de coleta, uma vez que não foram aceitas respostas dos funcionários das academias. Em seguida, houve uma questão de classificação dos participantes [0 = sedentário; 1 = praticantes de AF, mas não em academias

(não orientados); 2 = usuários de academia]. Após a classificação dos participantes, foram solicitados a responder as escalas e, em seguida, as questões sociodemográficas.

O instrumento de coleta foi enviado online aos entrevistados brasileiros em português. Todos os entrevistados se qualificam como possíveis consumidores de AF. A amostragem deste artigo não é probabilística (Babbie, 2001).

4. RESULTADOS

A amostra deste estudo foi composta por 312 entrevistados, dos quais 186 (58,1%) eram mulheres, 185 participantes (57,8%) foram formados, e 151 participantes (47,2%) tinham entre 40 e 59 anos.

Dos participantes, 39 (12,5%) declarado sedentário, foi o medo da pandemia COVID-19 a maior razão apontada para não praticar AF ($n=19$), seguida por preguiça ($n=6$) e falta de tempo ($n=5$). Além disso, 273 (87,5%) declarados ativos, foram 95 (30,4%) do total declarado para a prática de alguma AF não orientada, e 178 (57,1%) declarados como usuários de academia. As atividades mais comuns apontadas por praticantes não orientados: caminhada ($n=27$), corrida ($n=9$) e treinamento funcional ($n=6$). Os resultados descritivos são mostrados na Tabela 1. Dos entrevistados, 57,8% eram pós-graduados e 47,2% tinham renda superior a 10 salários-mínimos vigentes no Brasil em 2021. 87,2% dos respondentes tinham entre 25 e 59 anos de idade e 74,7% eram residentes do estado de São Paulo.

Como esperado, a escala de atitude do consumidor em relação à distribuição do tempo (hedônica/utilitária) foi bidimensional. Seguindo os critérios de Fornell e Larcker (1981), a análise do fator exploratório dos itens mostrou-se adequada, como esperado, uma vez que foi utilizada uma escala psicométrica previamente testada. No entanto, foi necessário excluir um item da escala "utilitário" (impraticável/ prático), que apresentava cargas cruzadas (Hair, Jr. *et al.*, 2009). Assim, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($p < 0,00$) e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi adequado (0,892) para a análise (Hair, Jr. *et al.*, 2009). Esses resultados podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1. Análise de fatores exploratórios

Matriz Rotativa			
Variáveis	Tempo Hedônico	Tempo Utilitário	Comunalidades
H1	.841		.837
H2	.845		.853
H3	.910		.898
H4	.893		.818
H5	.908		.854
U1		.781	.678
U2		.855	.761
U3		.895	.843
U4		.828	.772
Variância explicada	62.57%	18.68%	81.26%
Alfa de Cronbach	0.951	0.894	

Fonte: Os autores, usando o software SPSS v. 22

Para testar hipóteses, a análise dos dados foi realizada utilizando-se o teste t de Student. O teste indicou que houve diferença significativa na percepção de risco da inatividade física à saúde, em geral, entre os grupos ($M_{\text{SEDENTÁRIO}} = 6,53$; $M_{\text{ATIVO}} = 6,82$; $t(310) = -2,385$; $p = 0,018$). Nesse sentido, as pessoas ativas (vs. sedentárias) apresentam maior (vs. menor) percepção de risco do estilo de vida sedentário. **Este resultado confirma a hipótese 1.** Do

outro lado, não houve diferença significativa na percepção de risco do sedentarismo relativo à COVID-19 entre os grupos ($M_{\text{SEDENTÁRIO}} = 5,87$; $M_{\text{ATIVO}} = 6,05$; $t(310) = -0,737$; $p > 0,10$), sugerindo que as pessoas fisicamente ativas (versus sedentárias) quando analisadas, tanto praticantes não orientados quanto orientados, não percebem o risco do sedentarismo de forma diferente em relação à COVID-19. **O resultado refutou a hipótese 2.**

No entanto, quando separado, o teste t de Student indicou que houve uma diferença significativa na percepção de risco do estilo de vida sedentário em relação à COVID-19 entre grupo de pessoas ativas ($M_{\text{NÃOUSUÁRIO}} = 5,85$; $M_{\text{USUÁRIO}} = 6,16$; $t(310) = -1,925$; $p = 0,055$). **Este resultado confirma a hipótese 3.**

Como esperado, **hipóteses 4 e 5 foram confirmadas.** Os resultados do teste t de Student, para amostras independentes, indicaram uma diferença significativa para a percepção de valor utilitário na alocação de tempo discricionário para AF orientada em academias ($M_{\text{SEDENTÁRIO}} = 6,45$; $M_{\text{USUÁRIO}} = 6,68$; $t(310) = -1,886$; $p = 0,061$). Além disso, houve uma diferença significativa para a percepção de valor hedônico na alocação de tempo discricionário para AF orientada em academias ($M_{\text{SEDENTÁRIO}} = 4,54$; $M_{\text{USUÁRIO}} = 5,66$; $t(310) = -4,437$; $p < 0,000$). Assim, os usuários da academia percebem mais valor na alocação de tempo discricionário para AF, tanto utilitária quanto hedônica, do que indivíduos sedentários. Todos os resultados podem ser vistos na Tabela 2.

Tabela 2. Diferenças das médias entre grupos e testes de hipóteses

Variáveis	Indivíduos	Mean	Df	T	P	sig.	hipótese
Risco de um estilo de vida sedentário para a saúde	sedentário	6,53	310	-2,385	0,018	**	H1
	ativo	6,82					
Risco de um estilo de vida sedentário diante da COVID-19	sedentário	5,87	310	-0,737	0,461	N.S.	H2
	ativo	6,05					
Risco de um estilo de vida sedentário diante da COVID-19	não orientado	5,84	271	-1,801	0,073	*	H3
	usuário de academia	6,16					
Valor utilitário na alocação de tempo discricionário	sedentário	6,45	215	1,886	0,061	*	H4
	usuário de academia	6,68					
Valor hedônico na alocação de tempo discricionário	sedentário	4,54	215	4,437	0	***	H5
	usuário de academia	5,66					

Sig. = $<0,00=***$ / $<0,05=**$ / $<0,10=*$. Fonte: os autores, usando software SPSS v. 22

4.1 Análises adicionais

Além disso, os resultados indicaram que os usuários de academia percebem mais (vs. menos) valor utilitário ($M_{\text{NÃOUSUÁRIO}} = 6,18$; $M_{\text{USUÁRIO}} = 6,68$; $t(310) = 4,541$; $p < 0,000$) e hedônico ($M_{\text{NÃOUSUÁRIO}} = 4,84$; $M_{\text{USUÁRIO}} = 5,66$; $t(310) = 4,644$; $p < 0,000$), na alocação de tempo discricionário para AF orientada em academias do que indivíduos não orientados praticando AF fora das academias. Os resultados, utilizando o teste t de Student para amostras independentes indicam que, em geral, os indivíduos percebem mais (vs. menos) valor utilitário (vs. hedônico) na alocação de tempo discricionário para AF orientada em academias ($M_{\text{UTILITÁRIO}} = 6,50$; $M_{\text{HEDÔNICO}} = 5,27$; $t(311) = 16,841$; $p < 0,000$). Este resultado é mantido quando analisados individualmente, ou seja, sedentários ($M_{\text{UTILITÁRIO}} = 6,45$; $M_{\text{HEDÔNICO}} = 4,54$; $t(311) = 7,202$; $p < 0,000$), não orientado ($M_{\text{UTILITÁRIO}} = 6,18$; $M_{\text{HEDÔNICO}} = 4,84$; $t(311) =$

10,405; $p < 0,000$) e usuários de academia ($M_{\text{UTILITÁRIO}} = 6,68$; $M_{\text{HEDÔNICO}} = 5,66$; $t(311) = 11,758$; $p < 0,000$).

5. DISCUSSÕES, CONCLUSÕES, SUGESTÕES E LIMITAÇÕES

Este artigo buscou contribuir efetivamente para a literatura de marketing social e o bem-estar social do indivíduo e da sociedade, sendo esse o objetivo final dessa disciplina (Andreasen, 1994; Besson *et al.*, 2020; Johns, 2020; Schembri, 2020). Nesse sentido, buscou-se avançar na compreensão de alguns dos antecedentes para a adoção de um estilo de vida para combater o sedentarismo e as DCNT, aumentando o que outros estudiosos trouxeram para o marketing social e políticas públicas (Tweneboah-Koduah *et al.*, 2019).

Antes da pandemia COVID-19, as DCNT eram responsáveis por 71% das mortes em todo o mundo (WHO, 2018). Em 2015, a redução do sedentarismo global poderia ter evitado 3,2 milhões de mortes em todo o mundo (Tweneboah-Koduah *et al.*, 2019). Com a epidemia global de coronavírus 2, um estilo de vida sedentário tornou-se um adversário ainda mais perigoso na luta pela vida (Furtado *et al.*, 2021; Hamer *et al.*, 2020). Considerando que, antes, a pesquisa de marketing social era necessária para lidar com essas questões, agora é mais essencial do que nunca.

O estudo avançou na literatura sobre distorção seletiva e os (não) consumos saudáveis ao identificar uma diferença estatisticamente significativa entre a condição do indivíduo fisicamente ativo (*versus* sedentário) com maiores (*vs.* menores) preocupações com problemas críticos de saúde decorrentes do sedentarismo. Esse achado está em consonância com a definição de distorção seletiva, que defende que o indivíduo, diante de informações que afrontem suas crenças e atitudes, tende a não aceitá-la ou distorcê-la (Hoek & Robertson, 2015). É importante lembrar que, para 35% da população sedentária no Brasil, o sedentarismo é consequência da falta de interesse na prática da AF (Brasil, 2017). Mas, assim como o tabaco ainda é um problema de saúde pública que, para ser enfrentado, ações de comunicação sobre seus danos foram colocadas em campanhas coordenadas (WHO, 2018), os esforços educativos precisarão atrair ainda mais atenção do indivíduo sedentário. Esta recomendação reforça o que a OMS (WHO, 2018, p. 13) apoia: "implementar campanhas de educação pública e conscientização para a AF em toda a comunidade, que inclui uma campanha de mídia de massa combinada com outros programas de educação, motivação e meio ambiente de base comunitária, mudança dos níveis de atividade física".

Não foi identificada diferença estatisticamente significativa entre a condição do indivíduo sendo fisicamente ativo (*vs.* sedentário) com maiores (*vs.* menores) preocupações com complicações decorrentes do sedentarismo na pessoa com a infecção pelo SARS-CoV-2. Uma explicação plausível poderia ser, de um modo geral, que as autoridades de saúde têm emitido comunicações contraditórias. Em vez de incentivar a AF através da população, as autoridades brasileiras fecharam academias e centros esportivos (Amini *et al.*, 2021), aumentando o nível de sedentarismo da população (da Silva *et al.*, 2021).

No entanto, identificou-se uma diferença estatisticamente significativa entre a condição do indivíduo como usuário de academia (*vs.* praticante não orientado) com maiores (*vs.* menores) preocupações com complicações decorrentes do estilo de vida sedentário na pessoa infectada com coronavírus SARS-CoV-2. Esse resultado aponta para um caminho efetivo para uma melhor comunicação com a sociedade civil sobre os danos da inatividade física para a saúde em geral e na luta contra a COVID-19: academias podem ser canais essenciais de comunicação com seus usuários, ex-usuários e prospectos nas bases de visitantes e ex-clientes

da academia. Conforme recomendado pelos estudiosos do marketing social, é fundamental encontrar esses canais eficazes para mobilizar a sociedade e engajá-la na AF (Ding *et al.*, 2021; da Silva *et al.*, 2021).

Os estudiosos do marketing social prestaram muita atenção à falta de tempo como barreira ao consumo saudável, particularmente à (intenção de) alimentação saudável (Haias *et al.*, 2018; Martinasek *et al.*, 2010). Sobre o tempo e AF, a falta de tempo também é considerada a principal razão pela qual os brasileiros não praticam nenhum tipo de AF. Na pesquisa nacional sobre o sedentarismo no Brasil, 38% dos que se identificaram como sedentários alegaram falta de tempo (Brasil, 2017).

Mais do que a falta de tempo em si, mas como as pessoas entendem a distribuição de seu tempo discricionário, este estudo buscou avançar na pesquisa de marketing social na avaliação feita por pessoas sobre a importância utilitária e hedônica da prática da AF orientada. Afinal, o tempo (que é um recurso finito) é distribuído de acordo com a avaliação pessoal do valor percebido do indivíduo (Mencarelli & Lombart, 2017). A análise do valor hedônico ou utilitarista já foi objeto de outras pesquisas de marketing social, tanto para analisar o comportamento do consumo de tabaco (Lin *et al.*, 2020) quanto para adotar a prática esportiva em crianças e jovens (Ramirez-Rico *et al.*, 2014; Staiano *et al.*, 2017).

Foi postulado na H4 que os usuários da academia identificariam mais valor utilitário em sua alocação de tempo discricionário para AF orientada em academias do que sedentário, o que foi confirmado. Os resultados mostram que há uma diferença estatisticamente significativa entre pessoas sedentárias e usuários de academia. Em outras palavras, não é apenas uma "falta de tempo", mas um menor valor de utilidade avaliado pelo sedentário para a prática orientada de AF na academia em comparação com os usuários da academia. A avaliação utilitária dos benefícios e sacrifícios para a prática orientada de AF na academia é menor para os sedentários do que para os usuários de academia.

No H5, da mesma forma, os usuários de academia identificam mais valor hedônico na alocação de tempo discricionário para AF orientada na academia do que pessoas sedentárias. Esse achado sustenta que, para o sedentário, não há falta de tempo para a prática de AF, pelo menos na academia. Por outro lado, a pessoa sedentária avaliou menos valor hedônico na AF orientada em uma academia do que o usuário da academia. Portanto, eles não reservam seu tempo discricionário para frequentar uma academia.

A importância do valor hedônico já foi validada por crianças e jovens praticantes de esportes (Green & Chalip, 1998; Ramirez-Rico *et al.*, 2014; Staiano *et al.*, 2017). Fica evidente que o grupo sedentário identifica menos valor hedônico para a reserva de seu tempo para AF orientada do que os usuários da academia. Assim, a conclusão e a recomendação de estratégias plausíveis de gestão emergem da H5. Conforme identificado pelos estudiosos para o engajamento de crianças e jovens no esporte, as academias devem buscar oferecer experiências hedônicas aos seus usuários, especialmente aos recém-matriculados e sem experiência prévia com a prática de AF.

5.1 Implicações gerenciais

A pesquisa do marketing social *upstream* tem como objetivo trazer soluções práticas para gestores e operadores públicos em setores sensíveis ao bem-estar social (Dibb & Carrigan, 2013; Kennedy *et al.*, 2018). Pelo que foi exposto neste artigo, é urgente que a AF orientada seja intensamente estimulada para enfrentar as epidemias do sedentarismo e da COVID-19.

Como fora feito contra o hábito do tabaco, este artigo contribui para o debate sobre a distorção seletiva das pessoas sedentárias em relação aos perigos de um estilo de vida sedentário para uma vida mais saudável e para evitar as piores consequências da contaminação da COVID-19. Campanhas massivas precisam ser realizadas enquanto encontram os melhores canais de comunicação. Academias podem ser ótimos veículos de comunicação. Uma vez que os usuários orientados da academia tiveram uma percepção maior da importância da prática de AF, eles podem ser os propagadores de informações em seus núcleos familiares ou de trabalho. Campanhas baseadas neles poderiam ser propostas em uma ação conjunta entre academias e autoridades de saúde pública.

Por outro lado, toda oportunidade de ganhar lealdade do consumidor é essencial. Considerando que a adesão à prática de AF permeia o valor hedônico e utilitário percebido pelo usuário, os programas de treinamento precisam ser ajustados ao tempo disponível do praticante, e as experiências precisam ser lúdicas. Medir periodicamente o grau de felicidade do usuário com o exercício (além da satisfação) pode ser uma estratégia eficaz para avaliar o grau de adesão da AF. Caso contrário, é mais provável que o indivíduo não leal à AF se torne sedentário novamente.

5.2 Limitações e sugestões

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a existência de distorção seletiva através da diferença na percepção dos indivíduos. Uma limitação do estudo é o desequilíbrio dos grupos. Sabe-se que a população brasileira é composta principalmente por indivíduos sedentários. Nesse sentido, a amostra presente não era representativa. Uma razão plausível que explica um menor número de entrevistados sedentários aceitando participar de pesquisas sobre o estilo de vida sedentário é precisamente não querer se autoavaliar em comportamentos que podem ser desconfortáveis.

Futuras pesquisas serão capazes de compreender as relações diretas e quais processos cognitivos podem explicar a distorção seletiva dos indivíduos sedentários. Os autores do artigo acreditam que pode haver uma relação entre a publicidade das academias, o que mostra os benefícios estéticos da AF orientada, ou seja, a promoção. Nesse sentido, recomenda-se fortemente que os pesquisadores busquem entender se há influência do perfil regulatório dos indivíduos na percepção de risco de estilo de vida sedentário (promoção versus prevenção) e se isso pode aumentar a adoção do comportamento de AF.

6. REFERÊNCIAS

- Amini, H., Habibi, S., Islamoglu, A. H., Isanejad, E., Uz, C., & Daniyari, H. (2021). COVID-19 pandemic-induced physical inactivity: the necessity of updating the Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 26(1), 1–3. <https://doi.org/10.1186/s12199-021-00955-z>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Antil, J. A., & Bennett, P. D. (1979). Construction and Validation of a scale to measure socially responsible consumption behavior. In *The Conserver Society* (pp. 51–68). American Marketing Association.
- Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39. <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>

- Babbie, E. (2001). *Métodos de Pesquisas de Survey*. Editora UFMG.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bello, B., & Useh, U. (2021). COVID-19: Are Non-Communicable Diseases Risk Factors for Its Severity? *American Journal of Health Promotion*, 35(5), 720–729. <https://doi.org/10.1177/0890117121990518>
- Besson, M., Gurvey, P., & Carins, J. (2020). Using digital devices to help people lose weight: a systematic review. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 289–319. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2019-0115>
- Brasil. (2017). *Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD) 2015 - Práticas de Esporte e Atividade Física*. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100364.pdf>
- Brasil. (2018). Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças crônicas por Inquérito Telefônico. In *VIGITEL Brasil 2017*. Ministério Da Saúde do Brasil. Secretaria de Vigilância em Saúde. http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/vigitel_2010_preliminar_web.pdf
- Brasil. (2021). *Painel Coronavirus*. <https://covid.saude.gov.br/>
- Chaabene, H., Prieske, O., Herz, M., Moran, J., Höhne, J., Kliegl, R., Ramirez-Campillo, R., Behm, D. G., Hortobágyi, T., & Granacher, U. (2021). Home-based exercise programmes improve physical fitness of healthy older adults: A PRISMA-compliant systematic review and meta-analysis with relevance for COVID-19. *Ageing Research Reviews*, 67(January). <https://doi.org/10.1016/j.arr.2021.101265>
- Cook, J., Lynes, J., & Fries, S. (2021). Exploring Mistakes and Failures in Social Marketing: The Inside Story. *Social Marketing Quarterly*, 27(1), 13–31. <https://doi.org/10.1177/1524500421990176>
- Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (2nd ed., Vol. 2). Artmed.
- da Silva, D. R. P., Werneck, A. O., Malta, D. C., de Souza Júnior, P. R. B., Azevedo, L. O., de Azevedo Barros, M. B., & Szwarcwald, C. L. (2021). Changes in the prevalence of physical inactivity and sedentary behavior during COVID-19 pandemic: A survey with 39,693 Brazilian adults. *Cadernos de Saude Publica*, 37(3). <https://doi.org/10.1590/0102-311X00221920>
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376–1398. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0248>
- Ding, D., Cheng, M., del Pozo Cruz, B., Lin, T., Sun, S., Zhang, L., Yang, Q., Ma, Z., Wang, J., Jia, Y., & Shi, Y. (2021). How COVID-19 lockdown and reopening affected daily steps: evidence based on 164,630 person-days of prospectively collected data from Shanghai, China. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12966-021-01106-x>
- Festinger, L. (1957). *A theory of social cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Filgueira, T. O., Castoldi, A., Santos, L. E. R., de Amorim, G. J., de Sousa Fernandes, M. S., Anastácio, W. de L. do N., Campos, E. Z., Santos, T. M., & Souto, F. O. (2021). The Relevance of a Physical Active Lifestyle and Physical Fitness on Immune Defense:

- Mitigating Disease Burden, With Focus on COVID-19 Consequences. *Frontiers in Immunology*, 12(February), 1–23. <https://doi.org/10.3389/fimmu.2021.587146>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Furtado, G. E., Letieri, R. V., Caldo-Silva, A., Sardão, V. A., Teixeira, A. M., de Barros, M. P., Vieira, R. P., & Bachi, A. L. L. (2021). Sustaining efficient immune functions with regular physical exercise in the COVID-19 era and beyond. *European Journal of Clinical Investigation*, 51(5), 1–10. <https://doi.org/10.1111/eci.13485>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Gendall, P., Hoek, J., Thomson, G., Edwards, R., Pene, G., Gifford, H., Pirikahu, G., & McCool, J. (2011). Young adults' interpretations of tobacco brands: Implications for tobacco control. *Nicotine and Tobacco Research*, 13(10), 911–918. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntr094>
- Giles, E. L., & Brennan, M. (2015). Changing the lifestyles of young adults. *Journal of Social Marketing*, 5(3), 206–225. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2014-0067>
- Gómez-López, M., Granero-Gallegos, A., Baena-Extremera, A., & Ruiz-Juan, F. (2011). The abandonment of an active lifestyle within university students: Reasons for abandonment and expectations of re-engagement. *Psychologica Belgica*, 51(2), 155–175. <https://doi.org/10.5334/pb-51-2-155>
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal OfMarketing*, 47(9), 1525–1547.
- Green, B. C., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275–291. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00073-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00073-X)
- Hagues, R., Stotz, S., Childers, A., Phua, J., Hibbs, J., Murray, D., & Lee, J. S. (2018). Social marketing nutrition education for low-income population. *Social Work in Public Health*, 33(5), 317–328. <https://doi.org/10.1080/19371918.2018.1469065>
- Hair, Jr., J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6 ed). Artmed.
- Hamer, M., Kivimäki, M., Gale, C. R., & Batty, G. D. (2020). Lifestyle risk factors, inflammatory mechanisms, and COVID-19 hospitalization: A community-based cohort study of 387,109 adults in UK. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87(May), 184–187. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.059>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Comportamento do Consumidor* (13 ed.). Elsevier.
- Hoek, J., & Robertson, C. (2015). How do young adult female smokers interpret dissuasive cigarette sticks? A qualitative analysis. *Journal of Social Marketing*, 5(1), 21–39. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2014-0003>
- Hovland, C. I. ., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on Mass Communication - Studies in Social Psychology in World War II* (vol. III). Princeton University Press.
- IHRSA. (2018). Global report. In *2018 IHRSA Global Report* (Vol. 32, Issue 10). www.ihrsa.org
- Johns, R. (2020). Consumer well-being research: integrating social marketing and service

- research. *Journal of Social Marketing*, 10(1), 125–138. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0119>
- Kazancoglu, İ., Aydin, H., & Mishra, A. (2021). The Effect of Guilt on Post-Purchase Regret: Attitudes and Repurchase Intentions Towards Smoking. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 59–79. <https://doi.org/10.21121/eab.874032>
- Kennedy, A. M., Kemper, J. A., & Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of Social Marketing*, 8(3), 258–279. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2017-0016>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1996). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3–4), 7–20. <https://doi.org/10.1080/15245004.1996.9960973>
- Lazarsfeld, P. F., Bereison, B., & Gaudet, H. (1960). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (5th vol). Columbia University Press.
- Lin, C. W. J., Murshed, F., & Zhang, Y. (2020). Revisiting Precipitation-Induced Smoking: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Advertising Message on Smoking-Related Intervention. *Social Marketing Quarterly*, 26(3), 204–217. <https://doi.org/10.1177/1524500420942429>
- Luo, L. A. N., Ratchford, B. T., & Yang, B. (2013). Why we do what we do: A model of activity consumption. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 24–43. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0416>
- Malta, D. C., Da Silva, M. M. A., de Moura, L., & de Moraes Neto, O. L. (2017). A implantação do sistema de vigilância de doenças crônicas não transmissíveis no Brasil, 2003 a 2015: Alcances e desafios. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 20(4), 661–675. <https://doi.org/10.1590/1980-5497201700040009>
- Martinasek, M. P., Debate, R. D., Walvoord, A. G., Melton, S. T., Himmelgreen, D., Allen, T. D., & Mcdermott, R. J. (2010). Using social marketing to understand the family dinner with working mothers. *Ecology of Food and Nutrition*, 49(6), 431–451. <https://doi.org/10.1080/03670244.2010.524103>
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 38, pp. 12–21). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>
- Munaier, C. G. e S. (2012). *Gestão Consciente da Ginástica Coletiva* (1 ed.). Phorte Editora.
- Munaier, C. G. e S. (2019). *O Impacto dos Grupos de Referência, da Distorção Seletiva e da Distribuição do Tempo Discricionário no Abandono do Consumidor de Atividade Física em Academias* (Vol. 1, Issue 1) [Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)]. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/22908>
- Munaier, C. G. e S., & da Costa, C. R. M. (2021). Influence of usage and contractual binds on customer retention in Continually Delivered Services: evidence from the Physical Fitness Business. *RISUS - Journal on Innovation and Sustainability*, 12, 101–114. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2021v12i2p101-114>
- Munaier, C. G. e S., Endo, A. C. B., Mesquita, E., Mazzon, J. A., & Crescitelli, E. (2021). Lealdade à marca no mercado de fitness brasileiro: qualidade percebida, consciência da marca e amor à marca como antecedentes. *XLV Encontro Da ANPAD*, 1–16. http://anpad.com.br/pt_br/event/details/114
- Munaier, C. G. e S., & Tavares, L. W. (2019). Saúde Pública em Movimento: adesão às academias de ginástica como prevenção da obesidade. *XXII SemeAd*, 6, 1–16.
- Munro, G. D., Lasane, T. P., & Leary, S. P. (2010). Political partisan prejudice: Selective

- distortion and weighting of evaluative categories in college admissions applications. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(9), 2434–2462. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00665.x>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. In *Journal of Business Research* (Vol. 59, Issues 10–11, pp. 1160–1166). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Pojednic, R. M., Polak, R., Arnstein, F., Kennedy, M. A., Bantham, A., & Phillips, E. M. (2017). Practice patterns, counseling and promotion of physical activity by sports medicine physicians. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 20(2), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2016.06.012>
- Ramirez-Rico, E., Hilland, T. A., Fowweather, L., Fernández-Garcia, E., & Fairclough, S. J. (2014). Weekday and weekend patterns of physical activity and sedentary time among Liverpool and Madrid youth. *European Journal of Sport Science*, 14(3), 287–293. <https://doi.org/10.1080/17461391.2013.827242>
- Ross, J., & Harradine, R. (2010). Value brands: Cheap or trendy?: An investigation into young consumers and supermarket clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 350–366. <https://doi.org/10.1108/13612021011061834>
- Schembri, S. (2020). Food, poverty and health: the lived experience for SNAP recipients. *Journal of Social Marketing*, 10(1), 139–152. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0124>
- Staiano, A. E., Beyl, R. A., Hsia, D. S., Katzmarzyk, P. T., & Newton, R. L. (2017). Twelve weeks of dance exergaming in overweight and obese adolescent girls: Transfer effects on physical activity, screen time, and self-efficacy. *Journal of Sport and Health Science*, 6(1), 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2016.11.005>
- Tweneboah-Koduah, E. Y., Adams, M., & Acheampong, G. (2019). The role of theories in social marketing in predicting physical activity behavior among the youth. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 398–417. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2018-0005>
- van Esch, P., Duffy, S. M., Teufel, J., Northey, G., Elder, E., Frethey-Bentham, C., Cook, T. B., & Heller, J. (2019). ExerStart: helping seniors be active and independent for less. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 146–160. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2018-0065>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- WHO. (2018). Non-communicable diseases. In *World Health* (Issue Oct). https://doi.org/10.5005/jp/books/11410_18
- WHO. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>