



Sedentarismo em tempos de COVID-19: distorção seletiva e percepção de valor da importância da atividade física

Sedentary lifestyle in times of COVID-19: selective distortion and perceived value of the importance of physical activity.

CHRISTIAN GOMES E SOUZA MUNAIER

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - USP

EDUARDO MESQUITA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

FRANCISCO ANTONIO SERRALVO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC SP

JOSE AFONSO MAZZON

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - USP

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

Sedentarismo em tempos de COVID-19: distorção seletiva e percepção de valor da importância da atividade física

Objetivo do estudo

Identificar diferença no comportamento de consumo de AF dos indivíduos sedentários vs praticantes; importância da distribuição do tempo dedicado ao consumo de AF; diferença na percepção de valor (hedônico vs utilitário) quando comparado com o tempo discricionário para o consumo de AF.

Relevância/originalidade

À luz do comportamento do consumidor e partido da literatura do marketing social upstream - observando a distorção seletiva e distribuição do tempo -, esta pesquisa tem como objetivo propor ações para o combate ao sedentarismo neste momento de combate à COVID-19.

Metodologia/abordagem

Quantitativa (survey, n=312), com coletas feitas através de escalas (Likert, 7 pontos) validadas pela literatura nos referidos construtos. Técnicas multivariadas (AFC, AFE, teste t de Student para amostras independentes) atestaram a qualidade das escalas e validaram ou rejeitaram as hipóteses propostas.

Principais resultados

Diferença (pessoas ativas vs. sedentárias) na percepção de risco da inatividade. Diferença (pessoas não usuárias de academia vs. usuárias) na percepção de risco do sedentarismo em relação à COVID-19. Diferença para a percepção de valor na alocação de tempo para AF orientada.

Contribuições teóricas/metodológicas

Dentro da literatura do marketing social upstream, avançou-se na compreensão da distorção seletiva e do valor dado (hedônico e utilitário) à distribuição do tempo discricionário para a adoção de um estilo de vida que combata o sedentarismo crônico em tempos de pandemia.

Contribuições sociais/para a gestão

Identificada a distorção seletiva, parece clara a urgência para que o sedentarismo seja debatido nos mesmos moldes das campanhas anti-tabaco. As academias devem buscar oferecer experiências hedônicas aos seus usuários, especialmente aos recém-matriculados e sem experiência prévia com a prática de AF.

Palavras-chave: Sedentarismo, Distorção Seletiva, Tempo Discricionário, COVID-19, Marketing Social

Sedentary lifestyle in times of COVID-19: selective distortion and perceived value of the importance of physical activity.

Study purpose

Identify differences in PA consumption behavior of sedentary individuals vs practitioners; the importance of the distribution of time devoted to PA consumption; the difference in value perception (hedonic vs utilitarian) when compared with the discretionary time for PA consumption.

Relevance / originality

In light of consumer behavior and based on upstream social marketing literature - observing the selective distortion and distribution of time -, this research aims to propose actions to combat sedentary lifestyles at this time of combating COVID-19.

Methodology / approach

Quantitative (survey, n=312), with collections made using scales (Likert, 7-points) validated by the literature in the aforementioned constructs. Multivariate techniques (AFC, AFE, Student's t-test for independent samples) attested to the quality of the scales and validated or rejected the proposed hypotheses.

Main results

Difference (active vs. sedentary people) in the perception of risk of inactivity. Difference (non-gym users vs. users) in the perception of risk of a sedentary lifestyle in relation to COVID-19. The difference for perceived value in time allocation for guided PA.

Theoretical / methodological contributions

Within the upstream social marketing literature, theoretical contributions have been made in understanding the selective distortion and the value is given (hedonic and utilitarian) to the distribution of discretionary time for lifestyle adoption that combats chronic sedentarism in times of COVID-19 pandemic.

Social / management contributions

Identified the selective distortion, is mandatory to fight sedentary lifestyle in the same anti-tobacco campaigns path. Gyms should seek to offer hedonic experiences to their users, especially those newly enrolled and without previous experience with PA practice.

Keywords: Sedentary lifestyle, Selective Distortion, Discretionary Time, COVID-19, Social Marketing