

Rev Bras Fisiol Exerc 2019;18(4):179

doi: [10.33233/rbfe.v18i4.3907](https://doi.org/10.33233/rbfe.v18i4.3907)

EDITORIAL

Mídia social, marketing pessoal e novas tendências do fitness, mas não se esqueçam das evidências científicas

Dilmar Pinto Guedes Junior, M.Sc.

Universidade Metropolitana de Santos (UNIMES), Universidade Santa Cecília (UNISANTA)

E-mail: ciadofisicodilma@uol.com.br

Honrado pelo convite para escrever este Editorial para a Revista Brasileira de Fisiologia do Exercício, passei a refletir sobre o tema, que deveria ser atual e relevante. Acreditando que nada acontece por acaso, o período coincidiu com a semana de apresentação dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) da Universidade Metropolitana de Santos (UNIMES) e da Universidade Santa Cecília (UNISANTA), nas quais sou professor. Ao participar das avaliações e assistir as apresentações, me chamou a atenção a quantidade de trabalhos com temas relacionados à mídia social, marketing e suas influências no Fitness atual. Assim surgiu o tema para escrever o presente Editorial.

Atualmente, as mídias sociais, principalmente através do telefone móvel (celular), têm se tornado fonte de consulta para a população em diferentes áreas de conhecimento, tais como a Educação Física, Fisioterapia, Medicina e Nutrição.

Além disso, é comum encontrarmos “dicas” de como obter o corpo perfeito, desenvolver a estratégia de marketing pessoal ideal para que você se torne uma pessoa muito bem-sucedida e aquele exercício físico e dieta mais eficiente. Aliás, essa é a imagem que predomina na Web. Considerando esses aspectos é possível compreender o aumento considerável de casos de distúrbios de imagem, vigorexia, anorexia e depressão ocorridos nos últimos tempos.

Como ocorre atualmente, entidades relacionadas ao mundo do Fitness publicam as principais tendências relacionadas à área para os próximos 12 meses e, atualmente, encabeçando essa lista se destacam o treinamento e certificação online, os programas de exercícios físicos para emagrecimento, incluindo HIIT, SIT, HIRT e outros programas que prometem “economia de tempo”, o marketing pessoal digital, o treinamento em grupos ao ar livre e outros. Para justificar essas estratégias e sua eficiência para obter os resultados prometidos são publicados na rede social resumos de artigos que demonstram os resultados desejados e que, às vezes, por falta de algumas informações e/ou má interpretação de resultados tornam-se motivo de áspersas discussões. Em alguns casos, até a ética acaba sendo esquecida. Um problema sério e recorrente é “o artigo que acabou de sair” e torna todas as evidências anteriores obsoletas.

Não é meu objetivo desvalorizar essa tendência, que realmente representa o presente e o futuro, mas um artigo não representa uma verdade absoluta, ele apenas demonstra, através de evidências, um fato em uma determinada população com um determinado objetivo. Ao consultarmos a mídia social para determinado assunto se deve considerar a fidedignidade e a experiência da fonte, além de considerar e respeitar a opinião de outras fontes, desde que bem fundamentadas.

Para finalizar a mensagem, sugiro que considerem a realidade das mídias sociais, se utilizam de estratégias de marketing para vender os seus produtos e serem bem sucedidos e realizados pessoal e profissionalmente, mas não esqueçam jamais de estudar os fundamentos proporcionados pela Fisiologia do Exercício, Biomecânica e Bioquímica do Esporte, Treinamento Desportivo e outras áreas do conhecimento científico, pois são elas que proporcionam o alicerce para resultados sólidos, seguros e eficientes que levarão você ao sucesso desejado buscando sempre opiniões de profissionais especializados. Bons estudos e um forte abraço.