Pequenos consumidores, grandes lucros: A adultização infantil na publicidade de cosméticos

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Maria Cristina Máximo Almeida
Ana Livia De Oliveira Neves
Beatriz Reis Bombardi Aguiar Pinheiro
Elisangela Teixeira Jeronimo
Clara Borges Betiol
Rayssa Gomes

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

A infância, tradicionalmente compreendida como fase marcada pela ludicidade, imaginação e desenvolvimento social e emocional, vem sendo progressivamente impactada pelas estratégias de mercado voltadas ao consumo. No contexto contemporâneo, observa-se um movimento crescente de aproximação entre o universo infantil e práticas típicas da vida adulta, especialmente no campo dos cosméticos e produtos de beleza. Essa dinâmica, conhecida como adultização infantil, manifesta-se de forma evidente na publicidade, que transforma crianças em alvo de campanhas cada vez mais sofisticadas.

O fenômeno adquire relevância à medida que o marketing incorpora elementos estéticos, simbólicos e digitais para despertar o desejo de consumo precoce, reforçando padrões de beleza e comportamentos adultos em sujeitos ainda em desenvolvimento. Redes sociais e influenciadores digitais intensificam esse processo, aproximando entretenimento e propaganda, inserindo as crianças em um ambiente de exposição constante.

Buckingham (2007) destaca que a mídia exerce papel central na construção das identidades infantis, promovendo a antecipação de comportamentos adultos. Baudrillard (1991) evidencia que o consumo transcende a dimensão utilitária dos produtos e funciona como sistema de signos e significados sociais, tornando-se ferramenta de diferenciação e pertencimento. Assim, a publicidade de cosméticos para crianças não apenas promove produtos, mas também estimula padrões de consumo e valores que impactam o desenvolvimento psicossocial.

Diante desse cenário, torna-se fundamental problematizar como tais práticas influenciam a identidade infantil, a autoestima e as relações sociais, além de levantar questionamentos éticos sobre a exploração de um público hipervulnerável. Este estudo busca responder à seguinte questão: de que maneira a publicidade de cosméticos contribui para a adultização precoce, evidenciando suas motivações mercadológicas, efeitos psicossociais e desafios regulatórios dessa realidade?

Objetivo

O objetivo deste estudo é analisar de que maneira a publicidade de cosméticos direcionada ao público infantil contribui para a adultização precoce, considerando suas motivações mercadológicas, seus impactos psicossociais na formação da identidade e autoestima das crianças, bem como os desafios regulatórios envolvidos nesse processo.

Material e Métodos

Para responder ao problema levantado, realizamos uma pesquisa exploratória, estruturada com base na coleta de dados secundários e primários. Os dados secundários foram obtidos em livros, artigos e sites especializados, fornecendo base teórica sólida e informações relevantes para a compreensão inicial do tema, permitindo organizar e interpretar os resultados por meio de abordagem qualitativa. Já os dados primários foram obtidos a partir de entrevistas em profundidade com uma psicóloga infantil e duas estudantes de psicologia, que possibilitaram captar percepções mais detalhadas sobre o comportamento humano e o consumo.

Essa investigação buscou compreender, do ponto de vista da psicologia, os impactos psicológicos, sociais e de consumo relacionados ao contato precoce de crianças com cosméticos e produtos de beleza destinados ao público adulto. Além disso, procurou identificar as motivações estratégicas das marcas ao lançar linhas de maquiagem e dermocosméticos com temáticas infantis, ainda que tais produtos não sejam recomendados para crianças, e analisar como campanhas e produtos voltados a esse público podem influenciar, a longo prazo, a formação da identidade, da autoestima e dos padrões de consumo infantis.

As entrevistas realizadas revelaram perspectivas convergentes acerca dos efeitos da introdução precoce de cosméticos voltados ao público adulto no universo infantil, enriquecendo a análise e garantindo maior profundidade e confiabilidade aos resultados.

Resultados e Discussão

O consumo infantil, enquanto prática social e cultural, se consolidou no século XX com a TV e, mais recentemente, com plataformas digitais. A criança passou de sujeito em formação a consumidora ativa, influenciando decisões de compra familiares (BUCKINGHAM, 2009). Empresas criam produtos e estratégias específicas, enxergando a infância como nicho lucrativo (ZELIZER, 2005), enquanto Ariès (1981) evidencia como mudanças culturais e midiáticas transformaram a percepção da criança ao longo do tempo.

No setor de cosméticos, isso se intensifica com linhas infantis que usam cores, personagens e narrativas lúdicas. Ao aproximar produtos adultos do universo infantil, a publicidade naturaliza padrões de beleza e promove a adultização precoce (SILVEIRA NETTO, 2010). Redes sociais ampliam esse efeito, expondo crianças a propagandas e tornando-as produtoras de conteúdo por meio de sharenting e influenciadores mirins (ANDRADE, 2020; MEDON, 2023).

Solomon, Marshall e Stuart (2018) destacam que o consumo é movido por fatores emocionais, simbólicos e sociais, não apenas racionais. Por isso, marcas investem em maquiagem e produtos dermatológicos infantis, contrariando recomendações médicas, criando vínculos afetivos e fidelização desde cedo.

Entrevistas com uma psicóloga infantil e duas estudantes de psicologia mostram que o contato precoce com cosméticos adultos pode afetar identidade e autoestima. Exposição a padrões estéticos idealizados gera percepção distorcida de beleza (SANT'ANNA, 2016). Campanhas lúdicas e visuais estimulam o consumo, moldando comportamentos futuros (BAUDRILLARD, 1995).

Portanto, conforme vimos aqui, a publicidade de cosméticos contribui para a adultização infantil, influenciando autoestima e identidade, reforçando a necessidade de reflexão ética e da atuação de Estado, família e sociedade na proteção da infância.

Conclusão

A adultização infantil na publicidade de cosméticos reflete mudanças históricas, culturais e midiáticas que transformaram a criança em consumidora vulnerável, incorporando padrões estéticos adultos e pressões de consumo. Redes sociais e influenciadores digitais ampliam seus efeitos psicológicos, sociais e de consumo. A pesquisa reforça a necessidade de ações e regulamentações que protejam a infância, promovendo desenvolvimento saudável e livre de pressões estéticas.

Referências

ANDRADE, L. Crianças conectadas: novas subjetividades e consumo digital. 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ram/a/snLZGH3RKdccMhQ7STf9tFq/. Acesso em: 15 set. 2025.

BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. Rio de Janeiro: Difel, 1995.

BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BUCKINGHAM, D. Infância e a midiatização do marketing, 1955–1965. In: Escolas do século XXI.

MEDON, M. (Over)Sharenting: entre a hipervulnerabilidade e a expansão dos influenciadores digitais mirins. ResearchGate, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/372967921_OverSharenting_entre_a_hipervulnerabilidade_e_a_expansao_dos_influenciadores_digitais_mirins/fulltext/64d22fbc806a9e4e5cf97dfc/OverSharenting-entre-a-hipervulnerabilidade-e-a-expansao-dos-influenciadores-digitais-mirins.pdf. Acesso em: 15 set. 2025.

PEREIRA, [Autor]. Adultização da infância e infantilização. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35644208/GT_03_PEREIRA-libre.pdf. Acesso em: 15 set. 2025.

SOLOMON, M.; MARSHALL, G.; STUART, E. Marketing: pessoas reais, escolhas reais. 9. ed. Pearson, 2018.

TUASAÚDE. Adultização infantil. Disponível em: https://www.tuasaude.com/adultizacao-infantil/. Acesso em: 15 set. 2025.

ZELIZER, V. Preço da criança sem preço: o valor social em mudança das crianças. New Jersey: Princeton University Press, 2005. Disponível em: https://archive.org/details/pricingpriceless0000zeli. Acesso em: 15 set. 2025.