



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

### Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima  
Maria Cristina Máximo Almeida  
Elisangela Teixeira Jeronimo  
Clara Borges Betiol  
Beatriz Reis Bombardi Aguiar Pinheiro  
Ana Livia De Oliveira Neves  
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. Research Gate, 2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/372967921\\_OverSharenting\\_entre\\_a\\_hipervulnerabilidade\\_e\\_a\\_expansao\\_dos\\_influenciadores\\_digitaes\\_mirins/fulltext/64d22fbc806a9e4e5cf97dfc/OverSharenting-entre-a-hipervulnerabilidade-e-a-expansao-dos-influenciadores-digitaes-mirins.pdf](https://www.researchgate.net/publication/372967921_OverSharenting_entre_a_hipervulnerabilidade_e_a_expansao_dos_influenciadores_digitaes_mirins/fulltext/64d22fbc806a9e4e5cf97dfc/OverSharenting-entre-a-hipervulnerabilidade-e-a-expansao-dos-influenciadores-digitaes-mirins.pdf). Acesso em: 15 set. 2025.
- PEREIRA, [Autor]. Adultização da infância e infantilização. Disponível em: [https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/35644208/GT\\_03\\_PEREIRA-libre.pdf](https://d1wqtxs1xzle7.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.