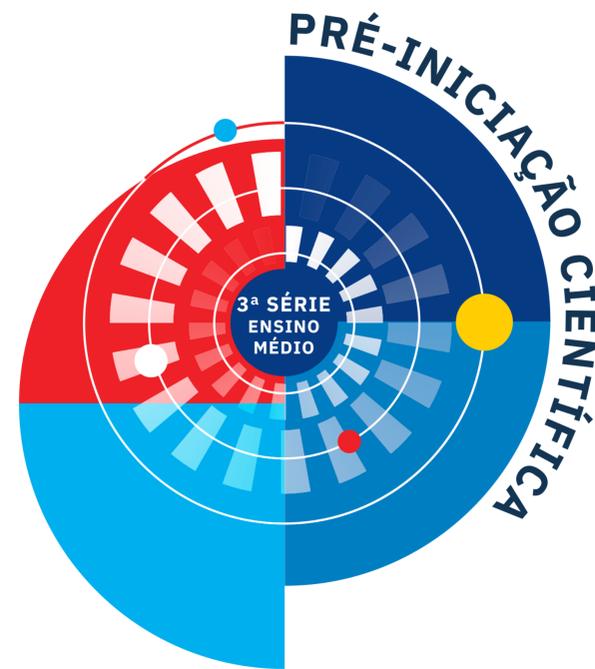


“De onde vem todo esse brilho? Considerações sobre a influência midiática no comportamento das pré-adolescentes”

Aluna: Alice Nascimento Santos

Orientadora: Professora Doutora Patriza Bergamaschi



Resumo

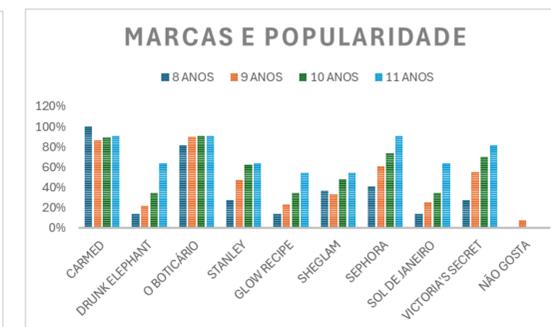
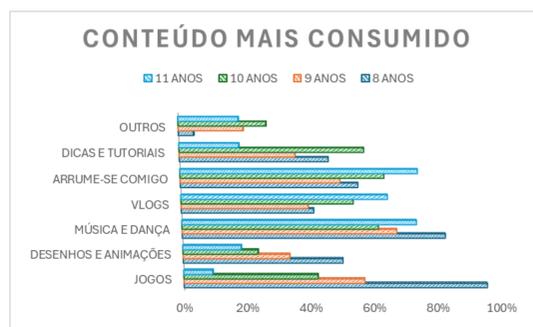
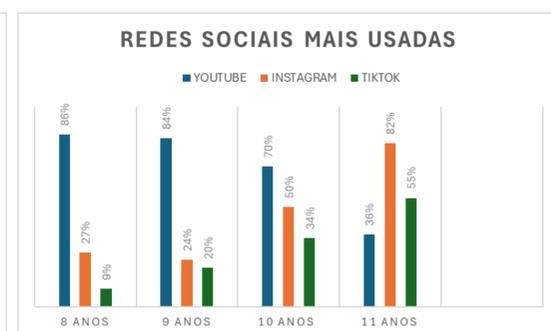
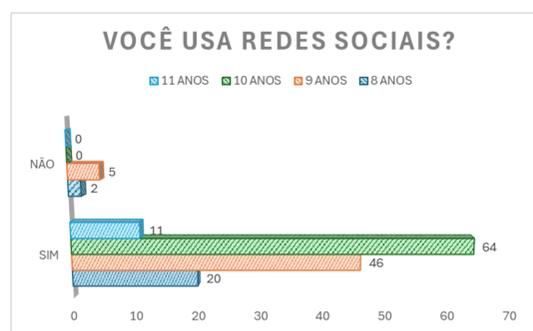
Este estudo investiga como a exposição precoce de meninas pré-adolescentes às mídias sociais influencia a construção de sua autoimagem e estimula o consumo de cosméticos. Para compreender essa dinâmica, foi conduzida uma pesquisa detalhada com alunas de um colégio de classe média-alta na zona sul de São Paulo, cujas idades variam entre 8 e 11 anos. As participantes responderam a questionários que exploravam seus hábitos de uso das redes sociais, as influências percebidas em relação à sua autoimagem e o comportamento de consumo relacionado a produtos de beleza. Os resultados demonstram que a exposição precoce a essas plataformas não apenas molda a percepção que essas meninas têm de si mesmas, mas também normaliza a hipersexualização e impulsiona o consumo excessivo e desnecessário de cosméticos.

Atrás da imagem

O marketing invisível tem sido utilizado de forma sofisticada por marcas que visam crianças e pré-adolescentes, com destaque para o caso do Carmed, um hidratante labial da Cimed em parceria com a Fini. Lançado recentemente, o produto teve vendas de R\$ 22 milhões em um mês, impulsionado especialmente pelo TikTok, onde a hashtag "Carmed Fini" acumulou 267 milhões de posts. Essa popularidade resultou em dificuldades para encontrá-lo nas prateleiras e preços exorbitantes em marketplaces. A marca também lançou novas variantes, incluindo uma parceria com a Barbie, e utilizou a vice-presidente da CIMED, Karla Marques, em campanhas de marketing nas redes sociais para aumentar ainda mais sua visibilidade.

Em paralelo, marcas como Drunk Elephant e Sephora têm conquistado um público jovem de 8 a 11 anos, com meninas pedindo produtos caros para seus pais, levando até mesmo a Drunk Elephant a figurar nas listas de desejos de Natal. Uma matéria da Glamour destacou esse fenômeno, citando que a busca por produtos de beleza reflete um comportamento histórico, onde crianças imitam adultos e desejam amadurecer rapidamente. O psicólogo Don Grant analisa que essa tendência está profundamente enraizada na cultura, expondo como o marketing invisível pode moldar o consumo de beleza entre o público infantil.

Analisando dados



A pedagoga Silvia Curvello de Mendonça e Azevedo, coordenadora do terceiro ao sexto ano do ensino fundamental, expressou em uma entrevista suas preocupações sobre o futuro das crianças, destacando que os valores de "ter" estão se sobrepondo ao "ser". Com vasta experiência na educação, ela criticou o consumo desenfreado promovido pelas redes sociais, que impulsionam a sexualização precoce e o amadurecimento forçado das crianças. Silvia ressaltou também como a busca por pertencimento e a ideia de que "quanto mais eu tenho, mais eu sou" afetam especialmente as meninas, tornando-as vulneráveis a influências negativas e gerando questões socioemocionais relevantes.

E o futuro?

A pesquisa revelou que meninas que seguem influenciadoras nas redes sociais internalizam padrões de beleza irreais, o que afeta sua autoestima e as direciona a buscar produtos que prometem aproximá-las dessa imagem idealizada. Essas jovens demonstram uma consciência clara sobre marcas de cosméticos, fortemente influenciadas pelo marketing digital, que molda suas preferências de consumo. Conversas com amigas e a observação de influenciadoras desempenham um papel central na decisão de compra, com a aceitação social sendo um fator determinante. Assim, conclui-se que a exposição precoce à mídia social afeta tanto a autoimagem quanto o consumo de cosméticos.

Pesquisa de campo

Uma pesquisa foi realizada entre os dias 13 e 14 de agosto de 2024, com alunas de um colégio de classe média-alta, localizado na Zona Sul de São Paulo, com idades entre 8 e 11 anos, que responderam a uma série de perguntas anonimamente, fornecendo apenas a idade e o ano escolar. Ao todo, foram 148 alunas, sendo 22 meninas de 8 anos, 51 de 9 anos, 64 de 10 anos e 11 de 11 anos.

Referências

- García, R. (2017, 30 de maio). A indústria da beleza quer transformar sua filha numa boneca maquiada. El País Brasil. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/30/cultura/1496151116_106223.html
- Childhood Brasil. (n.d.). Erotização infantil: O que é isso? Childhood Brasil. Disponível em: <https://www.childhood.org.br/erotizacao-infantil-o-que-e-isso/>
- Marcelino, M. B., & Carvalho, A. M. A. (2008). A criança, a cultura de consumo e a publicidade: uma análise da produção do desejo. Psicologia: Ciência e Profissão, 28(2), 306-319. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psp/a/3Zf6strRkdtRwKzFyqX3Bc/?lang=pt>
- Almeida, S. S., & Zappe, J. G. (2008). Sexualização precoce de meninas: considerações sobre a erotização e a adultização da infância. Cadernos de Pesquisa, 38(134), 573-594. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/p3Bf6tzYxrDQbLX7MYJG6c/>
- Silveira, L. P. (2023, 7 de agosto). Influência das redes sociais na publicidade contemporânea. Propmark. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniaoinfluencias-redes-sociais-na-publicidade-contemporanea/>
- Forbes Brasil. (2023, 8 de março). Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Forbes Brasil. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>
- O Globo. (2023, 8 de março). Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>
- Correio Braziliense. (2023, 15 de maio). Pesquisa aponta crescimento no número de crianças com redes sociais. Correio Braziliense. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2023/05/091538-pesquisa-aponta-crescimento-no-numero-de-criancas-com-redes-sociais.html#google_vignette
- Ferreira, A. M. (2022). O impacto do marketing invisível sob o consumidor no mercado atual. Faculdade Multivix. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/04/o-impacto-do-marketing-invisivel-sob-o-consumidor-no-mercado-atual.pdf>
- Wang, L. (2023, 9 de março). Carmed Fini: O hidratante labial sensação da Cimed que vendeu R\$ 22 mi em um mês. Exame. Disponível em: <https://exame.com/insight/carmed-fini-o-hidratante-labial-sensacao-da-cimed-que-vendeu-r-22-mi-em-um-mes/p>
- Gershenson, G. (2019, 12 de março). Why Kids Are Obsessed With Drunk Elephant Skin Care. Glamour. Disponível em: <https://www.glamour.com/story/kids-obsession-drunk-elephant-skin-care>
- BBC News Brasil. (2023, 8 de maio). 'Sephora Kids' e o alarmante crescimento do mercado de produtos de beleza para crianças. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crg73zlj718o>
- WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldeia Barcellos. 10. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2013.