

PUBLICIDADE INFANTIL E A PRESSÃO PARA O CRESCIMENTO PRECOCE: o papel das redes sociais na formação de imagem corporal nas crianças.

Max Emiliano Veiga Luz Ribeiro Costa ¹

Manuela Oliveira Vargas ²

Vitória Ferreira Da Silva ³

Vander Wilson dos Santos ⁴

Luciane Leal Assunção⁵

RESUMO: O presente estudo analisa a influência da publicidade infantil nas redes sociais sobre a formação da imagem corporal e a pressão pelo crescimento precoce em crianças. Observa-se que a exposição constante a conteúdos publicitários nesses ambientes digitais reforça padrões estéticos idealizados, incentivando a adultização precoce e impactando diretamente a autoestima e o desenvolvimento emocional infantil. A pesquisa discute o papel das redes sociais como um dos principais meios de disseminação de estereótipos e investiga a responsabilidade ética de empresas, anunciantes e profissionais de marketing na construção dessas mensagens. Como parte da análise, foi realizado um estudo de caso sobre a empresa Sephora, avaliando suas campanhas voltadas ao público jovem, além da produção de um documentário com entrevistas realizadas com crianças, pais e psicólogas. Esses relatos contribuíram para compreender como a publicidade e o ambiente digital influenciam a percepção de corpo e identidade na infância. Os resultados indicam a necessidade de um olhar mais consciente e ético sobre as práticas de comunicação mercadológica direcionadas às crianças, reforçando a importância da atuação responsável dos profissionais de marketing e da presença ativa das famílias e instituições no processo educativo. A relevância deste estudo está em ampliar o debate sobre os limites da publicidade infantil e incentivar reflexões sobre estratégias que promovam o desenvolvimento saudável e livre de pressões estéticas durante a infância.

Palavras-chave: Publicidade infantil; Redes sociais; Imagem corporal; Adultização; Desenvolvimento infantil.

¹ RM:23297. Aluno regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: max.Costa01@etec.sp.gov.br

² RM: 23015 Aluna regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: manuela.vargas@etec.sp.gov.br

³ RM: 23023. Aluna regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – Email: vitoria.Silva1107@etec.sp.gov.br

⁴ Orientador: Professor Me. Vander Wilson dos Santos da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br

⁵ Coorientadora: Professora Esp. Luciane Leal Assunção da Etec de São Sebastião – E-mail: luciane.assunção@etec.sp.gov.br

CHILDREN'S ADVERTISING AND THE PRESSURE FOR EARLY GROWTH: The role of social networks in the formation of body image in children.

ABSTRACT: The present study analyzes the influence of children's advertising on social media on body image formation and the pressure for early maturity in children. It is observed that constant exposure to advertising content in these digital environments reinforces idealized aesthetic standards, encouraging premature adultization and directly impacting children's self-esteem and emotional development. The research discusses the role of social media as one of the main means of spreading stereotypes and investigates the ethical responsibility of companies, advertisers, and marketing professionals in constructing these messages. As part of the analysis, a case study was conducted on the company Sephora, evaluating its campaigns aimed at young audiences, in addition to producing a documentary with interviews conducted with children, parents, and psychologists. These accounts helped to understand how advertising and the digital environment influence children's perception of body and identity. The results indicate the need for a more conscious and ethical approach to marketing communication practices directed at children, reinforcing the importance of the responsible role of marketing professionals and the active presence of families and institutions in the educational process. The relevance of this study lies in broadening the debate on the limits of children's advertising and encouraging reflections on strategies that promote healthy development free from aesthetic pressures during childhood.

Keywords: Children's advertising; Social networks; Body image; Adultization; Child development.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa tem como tema “A publicidade infantil e a pressão para o crescimento precoce: o papel das redes sociais na formação de imagem corporal nas crianças”. O estudo busca compreender como a publicidade anunciada em ambientes digitais contribui para moldar percepções, comportamentos e identidades na infância.

Este estudo justifica-se pelo crescente debate a respeito do aumento do acesso das crianças às redes sociais e da intensa exposição à publicidade direcionada a esse público. Esses conteúdos frequentemente reforçam padrões estéticos irreais, contribuindo para a adultização precoce e impactando diretamente a autoestima e o desenvolvimento emocional infantil, analisar esses fenômenos é essencial para discutir sobre a responsabilidade social e ética de empresas e anunciantes. Diante do exposto, surge o seguinte questionamento que norteará a pesquisa: “Como a publicidade infantil nas redes sociais influencia a formação da imagem corporal e contribui para a pressão pelo crescimento precoce em crianças? ”.

Na busca por encontrar respostas à problemática apresentada, formulamos as seguintes hipóteses: a publicidade em redes sociais reforça padrões estéticos que

incentivam a adultização precoce, e a exposição precoce a esses conteúdos impacta negativamente a autoestima e o bem-estar emocional infantil.

O objetivo geral desse estudo é analisar como a publicidade infantil nas redes sociais influencia a formação da imagem corporal em crianças e contribui para a pressão pelo crescimento precoce, a fim de compreender os impactos dessa exposição no desenvolvimento emocional e social infantil. Tendo como objetivos específicos: investigar como a publicidade nas redes sociais impacta a imagem corporal e o comportamento das crianças; identificar os principais conteúdos e influências que promovem o crescimento precoce infantil; realizar um estudo de caso da empresa Sephora, avaliando suas campanhas publicitárias e sua influência na formação da imagem corporal em públicos jovens; e produzir um documentário com entrevistas com crianças e pais, enfatizando os impactos negativos da publicidade infantil nas redes sociais sobre a formação da imagem corporal e o crescimento precoce.

Além disso, o tema desta pesquisa se alinha aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Agenda 2030 da ONU, especialmente às ODS 3 e 12. A ODS 3 – Saúde e Bem-Estar busca assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades, o que inclui o cuidado com a saúde mental e emocional das crianças frente à pressão estética e à adultização precoce. Já a ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis está relacionada à necessidade de práticas publicitárias éticas e responsáveis, que não estimulem o consumo excessivo nem reforcem padrões de beleza inalcançáveis.

Assim, o estudo contribui para reflexões sobre o papel social das empresas e a importância de um marketing digital mais consciente, que respeite o desenvolvimento saudável da infância.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

A publicidade infantil tem se consolidado como um campo de estudo relevante diante do crescente investimento de marcas em estratégias voltadas ao público infantojuvenil. Esse crescimento não se limita apenas ao aumento da quantidade de campanhas voltadas para esse público, mas também à sofisticação das técnicas utilizadas, que buscam atingir de maneira direta as necessidades emocionais e sociais das crianças. Nesse sentido, observa-se que tais campanhas recorrem

frequentemente ao apelo emocional, utilizando personagens lúdicos, músicas, cores chamativas e narrativas que despertam não apenas o desejo de pertencimento e felicidade, mas também a sensação de identidade com determinados grupos ou estilos de vida.

A diferença entre a publicidade tradicional, presente em meios de comunicação como televisão e revistas, e a publicidade digital, disseminada em redes sociais em conjunto com os influenciadores, é notável e vai além do formato de divulgação: trata-se de uma mudança na forma como as mensagens são recebidas, absorvidas e compartilhadas. Enquanto os primeiros meios se limitavam a mensagens unidirecionais, sem espaço para interação, o ambiente digital cria interações constantes, diálogos e experiências imersivas que reforçam ainda mais a persuasão sobre o público infantil, estimulando a permanência das crianças nessas plataformas. Esse movimento acompanha tendências de mercado, como demonstra a previsão de crescimento anual de 7,71% no setor de skincare infantil até 2028, evidenciando a força desse nicho de consumo sobre as crianças (DELBONI, 2024), e indicando que a infância se torna, cada vez mais, um território estratégico para marcas que buscam fidelizar futuros consumidores desde cedo.

As redes sociais desempenham um papel central nesse processo de inserção precoce das crianças no universo do consumo. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, que têm grande apelo entre os mais jovens, expõem esse público a um fluxo contínuo de imagens idealizadas, conteúdos aspiracionais e estilos de vida muitas vezes inatingíveis para sua realidade. A pesquisa TIC Kids Online Brasil, publicada pelo CETIC.BR (2024), revelou que 93% das crianças e adolescentes entre 9 e 16 anos utilizam a internet, sendo que mais de 20% já tiveram contato antes dos seis anos de idade, o que mostra uma introdução cada vez mais precoce às dinâmicas digitais.

A presença de influenciadores mirins amplia esse fenômeno, pois cria um ambiente em que crianças não apenas consomem conteúdos, mas também passam a atuar como agentes ativos da lógica de influência. Essa realidade reforça práticas de consumo e promove a chamada “adultização” de comportamentos, na medida em que crianças passam a reproduzir padrões estéticos, de moda e até sociais que não correspondem à sua faixa etária. Além disso, a busca por aceitação e pertencimento dentro das redes intensifica comparações sociais, estimula a autoavaliação constante

e gera uma pressão psicológica relacionada ao número de curtidas, seguidores e engajamento, fatores que podem impactar diretamente sua autoestima e bem-estar.

Nesse cenário, a questão da imagem corporal na infância torna-se um tema sensível e de extrema relevância. O conceito de imagem corporal, diretamente ligado à autoestima e à percepção de si mesmo, é construído desde cedo, sendo influenciado por interações sociais, referências culturais e representações midiáticas. Quando crianças são expostas a padrões estéticos irreais e a mensagens que associam felicidade e sucesso a determinados produtos, roupas ou comportamentos, surgem riscos de impactos psicológicos significativos. Reportagens recentes destacam que meninas entre 9 e 14 anos já procuram rotinas de skincare com produtos formulados para adultos, o que preocupa especialistas pelo risco de prejudicar não apenas o desenvolvimento saudável da pele, mas também a formação da autoestima (DELBONI, 2024).

Além do aspecto físico, a falta de interesse em brincadeiras tradicionais, substituídas pelo uso constante de telas e redes sociais, aponta para mudanças comportamentais marcantes na infância contemporânea, evidenciando que a vivência infantil vem sendo moldada de maneira diferente das gerações anteriores, muitas vezes com prejuízos no desenvolvimento da criatividade, da sociabilidade e da espontaneidade próprias dessa fase (DELBONI, 2024).

A pressão para o crescimento precoce é outro fenômeno alarmante que se conecta diretamente ao processo de adultização. Esse movimento se manifesta na adesão a modas, uso de maquiagem, exposição a comportamentos sociais e até sexuais antes do tempo adequado, transformando a infância em uma etapa cada vez mais curta. Como explica Antunes (2024, s.p), líder do programa Nossas Crianças da Fundação Abrinq: “A partir do momento em que a gente quebra o ciclo desse desenvolvimento, e faz essa criança ou adolescente entrar em um contexto adulto, a gente está colocando essa criança no processo de adultização”.

Essa reflexão evidencia que a adultização não ocorre apenas como um reflexo de escolhas individuais, mas como resultado de um conjunto de fatores sociais, culturais e econômicos que pressionam a criança a assumir papéis que não correspondem ao seu estágio de desenvolvimento. Ao adotar padrões de estética e comportamento adultos, as crianças acabam perdendo experiências fundamentais para a construção da autonomia emocional e cognitiva, o que pode trazer

consequências a longo prazo em sua vida social, acadêmica e até profissional. Assim, esse fenômeno reflete tanto expectativas sociais e estéticas quanto interesses comerciais, mas gera consequências diretas no desenvolvimento integral das crianças, que podem ter sua infância encurtada em prol da adoção de papéis e responsabilidades próprias da vida adulta.

É importante destacar que os impactos da publicidade e da exposição precoce às redes sociais não se manifestam da mesma forma entre meninas e meninos. As meninas, desde cedo, são mais diretamente pressionadas por padrões estéticos relacionados à beleza, magreza e cuidados corporais, sendo incentivadas a adotar rotinas de skincare, uso de maquiagem e roupas que reforçam um ideal de feminilidade muitas vezes distante de sua realidade infantil. Essa cobrança pode gerar insatisfação com a própria aparência, baixa autoestima e até o desenvolvimento de transtornos alimentares.

Já os meninos, embora menos expostos a esse tipo de pressão estética voltado à beleza, são frequentemente incentivados a adotar padrões de força, virilidade e desempenho físico, seja por meio de influenciadores digitais ou conteúdos midiáticos que associam masculinidade à resistência e à competitividade. Essa lógica reforça a ideia de que precisam ser fortes, corajosos e populares, o que pode levar a comportamentos de risco, frustrações e dificuldades emocionais diante da impossibilidade de corresponder a essas expectativas. Assim, enquanto meninas tendem a sofrer mais com pressões relacionadas à imagem corporal e à estética, meninos enfrentam exigências ligadas ao desempenho físico e social, mas ambos são igualmente afetados por uma lógica de adultização precoce que compromete sua liberdade de viver a infância de forma plena.

O papel das redes sociais, como Instagram, TikTok e YouTube, na formação cultural das novas gerações é inegável. Essas plataformas, além de servirem como meios de comunicação e entretenimento, funcionam também como vitrines de estilos de vida e padrões de comportamento. No caso das crianças, o impacto é ainda mais profundo, pois elas estão em um estágio de desenvolvimento em que buscam referências externas para moldar sua identidade. A presença de influenciadores mirins intensifica esse processo, já que esses jovens criadores de conteúdo se tornam modelos a serem seguidos, legitimando práticas de consumo, estéticas e sociais que muitas vezes não correspondem à realidade infantil.

Dessa forma, a exposição contínua a esse ambiente gera uma normalização da adultização, estimulando crianças a adotarem comportamentos precoces, como o uso de maquiagem, roupas de determinadas marcas e até mesmo posturas sociais que remetem à vida adulta. Além disso, o estímulo à comparação social se fortalece, levando crianças a associarem sua aceitação e popularidade ao número de seguidores, curtidas e interações, o que pode repercutir de forma negativa em sua autoestima e em seu bem-estar emocional.

Outro ponto crítico diz respeito às consequências da influência midiática sobre a autoimagem das crianças e adolescentes. A exposição constante a padrões estéticos inatingíveis, divulgados tanto pela publicidade quanto pelos influenciadores digitais, pode provocar distorções significativas na forma como esse público enxerga a si mesmo. Esse fenômeno tem sido associado ao desenvolvimento de baixa autoestima, insatisfação corporal e até transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, que cada vez mais atingem faixas etárias precoces. A mídia, ao associar felicidade, sucesso e pertencimento a uma aparência física específica, cria uma pressão para que crianças e adolescentes busquem adequar-se a esses padrões, muitas vezes através de práticas prejudiciais à saúde.

Essa relação entre consumo midiático e autoimagem é agravada pela falta de maturidade emocional para lidar com frustrações e comparações sociais, tornando a infância um período vulnerável a impactos psicológicos profundos. Portanto, compreender e problematizar esses efeitos é essencial para evitar que mensagens midiáticas comprometam a formação saudável da identidade e da autoestima das novas gerações.

Diante de tais desafios, torna-se urgente refletir sobre a legislação e regulamentação da publicidade infantil, especialmente em tempos de digitalização e redes sociais. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma entidade criada em 1980 que tem como objetivo fiscalizar, orientar e regular as práticas publicitárias no Brasil, assegurando que sejam éticas e não abusivas. Já o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), instituído pela Lei nº 8.069 de 1990, é o principal marco legal de proteção aos direitos das crianças e adolescentes no país, estabelecendo diretrizes que garantem sua dignidade, respeito e desenvolvimento integral.

No Brasil, a Constituição Federal, o ECA e as diretrizes do CONAR

estabelecem normas de proteção que reconhecem a criança como sujeito de direitos e merecedora de uma atenção diferenciada, ainda que existam limitações em sua aplicação prática, sobretudo no ambiente digital. Apesar de avanços, a fiscalização é dificultada pela dinamicidade da internet, que permite a disseminação rápida de conteúdos e a camuflagem de mensagens publicitárias em formatos de entretenimento.

Em comparação, políticas internacionais orientadas por organismos como a Unicef, a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a União Europeia apresentam abordagens mais rígidas e preventivas, estabelecendo barreiras mais claras à exploração comercial da infância. Nesse sentido, os debates éticos em torno da publicidade digital reforçam a urgência de mecanismos mais eficazes e atualizados para a proteção da infância, garantindo que esse público vulnerável não seja explorado por estratégias de consumo que comprometam sua formação integral e a vivência plena de sua fase infantil.

Diante desse cenário, torna-se fundamental pensar em um equilíbrio entre o acesso ao consumo e a proteção da infância. Não se trata de excluir totalmente as crianças do universo da mídia ou das práticas de consumo, já que vivemos em uma sociedade conectada e globalizada, mas de garantir que esse acesso ocorra de maneira saudável, ética e responsável. Cabe ao Estado regulamentar e fiscalizar, às empresas assumir compromissos éticos em suas estratégias de marketing, às escolas promoverem debates críticos sobre mídia e consumo, e às famílias estabelecerem limites e acompanharem de perto o que seus filhos consomem. Esse equilíbrio é essencial para que as crianças não sejam vistas apenas como consumidoras em potencial, mas como sujeitos de direitos em fase de desenvolvimento. Proteger a infância significa assegurar que meninos e meninas tenham a oportunidade de crescer de forma saudável, criativa e autêntica, sem que sua autoestima e identidade sejam moldadas exclusivamente por interesses comerciais.

2.2 Materiais e Métodos

A presente pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de compreender os impactos da publicidade infantil e das redes sociais na formação da imagem corporal das crianças. O principal produto desenvolvido foi um documentário, que buscou apresentar de forma visual e didática os resultados obtidos durante o estudo.

O documentário foi elaborado a partir de entrevistas realizadas com crianças, pais e profissionais da área da Psicologia. As crianças foram questionadas sobre os conteúdos e produtos que consumiam, bem como sobre suas percepções em relação à influência das redes sociais em seu cotidiano. Os pais foram entrevistados com o intuito de identificar o grau de consciência a respeito da problemática, analisando se reconheciam os efeitos da publicidade e das mídias digitais sobre o comportamento e a autoimagem dos filhos.

Além disso, foram entrevistadas psicólogas, que ofereceram uma visão profissional e embasada sobre o tema, contribuindo com explicações a respeito das consequências psicológicas da exposição precoce das crianças à publicidade e às redes sociais. As entrevistas com as profissionais foram realizadas em seus consultórios, de modo a garantir um ambiente apropriado para a coleta de informações técnicas e detalhadas.

Todas as participações foram previamente autorizadas pelos responsáveis legais, respeitando os princípios éticos de pesquisa e o direito ao uso de imagem. As respostas foram gravadas em vídeo e, posteriormente, selecionadas e analisadas para compor o documentário final.

Além das entrevistas, foi conduzida uma pesquisa em artigos científicos e reportagens sobre publicidade infantil, imagem corporal e redes sociais, com o objetivo de fundamentar teoricamente o conteúdo apresentado.

Os materiais utilizados incluíam câmeras de vídeo, microfones, roteiros de entrevista, fichas de autorização de imagem e edição de vídeo. O processo de gravação e edição foi realizado pelos pesquisadores, que também participaram das explicações teóricas apresentadas no documentário, relacionando os dados obtidos com os conceitos estudados para a produção da pesquisa.

2.3 Resultados e Discussões

A pesquisa trouxe conhecimentos valiosos sobre o impacto da publicidade infantil nas redes sociais, especialmente no que diz respeito à construção da autoimagem e à sensação de que é preciso amadurecer rápido demais.

Ao conversar com as crianças, ficou evidente que a maioria delas acessa plataformas como TikTok, YouTube e Instagram todos os dias, dedicando em média de duas a quatro horas diárias a essas redes. Os conteúdos prediletos incluem influenciadores infantis, guias de maquiagem, cuidados com a pele e vídeos sobre

moda, revelando uma forte tendência em vincular a aparência à maneira como são aceitas na sociedade.

Ao conversar com os pais, essa percepção ficou ainda mais clara. Eles relataram perceber o impacto das mídias sociais na vida dos filhos, embora considerem difícil limitar o tempo de uso ou controlar o que as crianças consomem online. Todos os pais que participaram da pesquisa disseram notar que as redes sociais afetam o comportamento e as preferências das crianças, especialmente em relação ao consumo de produtos de beleza e roupas da moda.

As entrevistas com as psicólogas auxiliaram a compreender com mais profundidade os impactos psicológicos dessa exposição. A psicóloga entrevistada destacou que “a partir do momento que é apresentado para a criança algo que sai do infantil, ali ela já vai gerar ansiedade, baixa autoestima, sintomas de depressão, porque ela busca ser o que estão mostrando”. Essa observação reforça que, quando as crianças são expostas a conteúdos que ultrapassam o limite da sua faixa etária, ocorre um deslocamento da infância, levando-as a internalizar padrões e expectativas que ainda não estão preparadas para lidar.

As especialistas também apontaram uma elevação nos casos de baixa autoestima e ansiedade em meninas de nove a doze anos, que vêm reproduzindo rotinas de skincare e maquiagem inspiradas em influenciadoras digitais. Para as psicólogas, o problema vai além do uso de produtos: ele está na associação entre aparência e aceitação social, o que leva as crianças a acreditarem que atender a padrões estéticos é essencial para serem valorizadas. A Psicóloga entrevistada ainda complementa que “os pais só percebem o problema quando aparece uma dificuldade emocional ou escolar, e aí vem o sentimento de culpa.” Essa fala evidencia a importância do acompanhamento familiar e da conscientização sobre os efeitos da mídia digital no desenvolvimento infantil.

No estudo de caso sobre as campanhas da Sephora — rede varejista especializada em produtos de beleza que oferece um amplo portfólio de maquiagens, cuidados com a pele, fragrâncias, produtos capilares e itens de higiene pessoal — observou-se que, apesar de direcionadas ao público jovem, muitas estratégias publicitárias acabam reproduzindo ideais de beleza típicos do mundo adulto. Nas publicações da marca, percebeu-se o uso de visuais coloridos e linguagem infantil, com mensagens que associam autoestima e felicidade aos cuidados com a pele e à

aparência perfeita. Essas campanhas geraram grande engajamento entre crianças e pré-adolescentes, que passaram a imitar as rotinas mostradas nos vídeos, reforçando o poder da publicidade digital na formação de hábitos e comportamentos.

De forma geral, os resultados mostram que a publicidade infantil nas redes sociais exerce um papel significativo na construção da imagem corporal e na aceleração do processo de adultização. Ao entrarem em contato com conteúdos que relacionam valor pessoal à aparência e ao consumo, as crianças internalizam modelos estéticos irreais e desenvolvem, desde cedo, uma ligação com a vaidade e a comparação.

As meninas demonstraram ser as mais atingidas por essa pressão estética, enquanto os meninos sentem a necessidade de corresponder a ideais de força, popularidade e desempenho físico. Em ambos os casos, nota-se uma perda gradual de experiências genuínas da infância, substituídas por preocupações e comportamentos próprios da vida adulta.

Essas descobertas confirmam as hipóteses iniciais do estudo, que sugeriam que a propaganda online reforça modelos de beleza idealizados e prejudica o desenvolvimento emocional das crianças. As análises evidenciam que as redes sociais não são apenas espaços de entretenimento, mas também ambientes onde valores, identidades e desejos de consumo são construídos e reproduzidos.

Esse cenário ressalta a urgência de repensar a regulação da publicidade direcionada às crianças e de promover iniciativas educativas que estimulem uma leitura crítica da mídia. É fundamental que família, escola e sociedade atuem em conjunto para garantir que as crianças cresçam em um ambiente digital mais saudável, onde possam preservar sua autoestima, criatividade e o direito de viver plenamente a infância.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permitiu uma reflexão importante sobre como a publicidade infantil e as redes sociais influenciam a forma como as crianças enxergam a si mesmas e o mundo ao redor. Durante a pesquisa, ficou claro que, cada vez mais cedo, meninos e meninas passam a se preocupar com aparência, roupas e comportamentos, o que mostra uma antecipação da fase adulta e uma perda gradual da naturalidade da infância.

As entrevistas com as crianças mostraram o quanto elas já têm contato com padrões de beleza e comportamento divulgados na internet. Os pais, por sua vez, relataram as dificuldades em controlar o tempo e o tipo de conteúdo que os filhos consomem nas redes sociais. As psicólogas entrevistadas trouxeram uma visão profissional muito rica, explicando os impactos emocionais dessa exposição precoce e reforçando a importância do diálogo e da presença familiar no ambiente digital.

Com base em todas essas informações, foi possível responder à questão central do trabalho: as redes sociais e a publicidade voltada para o público infantil realmente exercem uma influência significativa na formação da imagem corporal das crianças, contribuindo para uma pressão estética e para o desejo de “crescer antes da hora”. Assim, confirma-se a hipótese de que essa exposição pode afetar a autoestima e o desenvolvimento emocional infantil.

Além dos resultados alcançados, este TCC representou um grande aprendizado pessoal e profissional. A realização do documentário, como produto final, foi uma forma de dar voz às crianças e mostrar, de maneira leve e real, como elas percebem esse universo. A experiência de ouvir pais e profissionais também ampliou o entendimento sobre o papel da sociedade e da mídia nesse processo.

Outro ponto essencial levantado ao longo da pesquisa foi a responsabilidade dos profissionais de marketing e publicidade. É fundamental que esses profissionais compreendam a influência que exercem sobre o público infantil e utilizem suas estratégias de forma ética e consciente. Mais do que vender produtos, o marketing tem o poder de formar opiniões e moldar comportamentos — e reconhecer essa influência é o primeiro passo para promover uma comunicação mais humana, responsável e educativa.

Como sugestão para trabalhos futuros, seria interessante aprofundar a pesquisa em diferentes faixas etárias e contextos sociais, além de analisar o papel das escolas e das políticas públicas na proteção da infância frente à influência digital.

Em síntese, o estudo reforça a importância de refletirmos sobre o tipo de conteúdo que chega até as crianças e sobre a responsabilidade coletiva de garantir que a infância seja vivida de forma saudável, livre de padrões e pressões que não pertencem a essa fase da vida.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Márcia. **Entrevista sobre a adultização infantil**. Fundação Abrinq, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.fundabrinq.org.br/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 8 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 8 nov. 2025.

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs** [recurso eletrônico]. 2. ed. São Paulo: CPS, 2022. 101 p.

CETIC.BR. **TIC Kids Online Brasil 2024: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo: CGI.br, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 8 nov. 2025.

DELBONI, Mariana. **O boom do skincare infantil e o risco da adultização precoce**. Revista Marie Claire, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

DORNELLES, Márcia dos Santos; FINATTO, Maria José Bocorny. **Problemas de uso do gerúndio em resumos de artigos científicos: uma contribuição para a revisão textual**. *Papéis: Revista do Programa de Pós-Doutorado em Estudos de Linguagens*, Campo Grande, v. 18, n. 35, p. 51–76, 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ENTREVISTAS COM CRIANÇAS

1. Você lembra quantos anos tinha quando ganhou o primeiro celular?
2. O que você mais gosta de ver ou fazer nas redes sociais?
3. Lembra de algum produto que você pediu aos seus pais depois de ver na internet?
4. Você acha que os influenciadores mostram a vida real ou só o lado bom?
5. Com quantos anos você teve sua primeira rede social?
6. Seus pais costumam olhar seu celular?
7. Tem algum produto que você gosta de ver na internet? Qual seria?
8. Você gosta de acompanhar influencers que divulgam produtos e postam sobre sua vida nas redes sociais?
9. Você usa redes sociais como Instagram, tiktok e YouTube ? Qual você mais gosta?

10. Você já viu alguma propaganda de maquiagens, produtos de skin care ou acessórios e pediu para os seus pais comprarem?
11. Você acompanha alguma influenciadora digita? Qual?
12. Você já quis usar alguma maquiagem ou roupa de adulto por que viu a mamãe ou alguém usando na internet?
13. Você tem noção de quanto tempo você passa no celular?
14. Você acha que você passa mais tempo mexendo no celular ou brincando?
15. Se você pudesse escolher agora um presente, você escolheria um brinquedo, uma maquiagem ou um produto de skin care?
16. Você gosta de assistir vídeos nas redes sociais como Instagram, YouTube e tiktok? Qual deles você mais gosta?

APÊNDICE B– ENTREVISTAS COM RESPONSÁVEIS

1. Você já percebeu sua filha pedindo roupas ou maquiagens depois de ter visto propagandas ou vídeo na internet?
2. Você percebe alguma mudança no comportamento do seu filho(a) relacionada ao uso da internet e das redes sociais?
3. Você acha que as redes sociais criam uma pressão para as crianças crescerem mais rápido do que o normal?
4. Você faz algum tipo de monitoramento do que seu filho(a) acessa na internet?
5. Como esse acompanhamento é feito no dia a dia?

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM PSICÓLOGA

1. Você percebeu alguma mudança de comportamento nas crianças após o acesso à internet?
2. Você acredita que as redes sociais estão contribuindo para criar uma pressão para que as crianças cresçam mais rápido?

3. De que forma a publicidade infantil vem influenciando o desenvolvimento emocional e cognitivo das crianças?
4. De um tempo para cá, você começou a receber crianças com problemas de autoestima?
5. Você acha que os responsáveis têm alguma culpa pelo uso excessivo de telas?
6. Você teria alguma dica que possa proporcionar uma melhora nesses casos?
7. Como essas orientações podem ser aplicadas dentro das escolas?

ANEXOS

**ANEXO A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM
E VOZ DE MENORES DE IDADE**

Neste ato, eu, _____, portador(a) da Cédula de identidade RG nº _____, inscrito no CPF/MF de nº _____, residente à _____ Av./Rua _____, nº. _____, no município de _____ – U.F.: _____; Telefone de Contato (____) _____ - _____; E-mail: _____; _____ (grau de parentesco) e responsável legal de _____, portador(a) da Cédula de identidade RG nº _____, inscrito no CPF/MF de nº _____; com sua anuência e de livre vontade; AUTORIZO, para fins de _____ pelos alunos da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada, em direito admitidos, a utilização de sua imagem e voz constantes em entrevistas, fotos, transcrições, gravações e/ou filmagens decorrentes de sua participação na atividade supracitada; contando que a referência ao seu nome, e de sua família, que constitui um direito moral, seja sempre respeitada.

As imagens e/ou voz cedidas poderão ser exibidas (parcial ou total) em apresentações audiovisuais, em publicações e divulgações desse trabalho.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de nossa vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à sua imagem e voz, ou qualquer outro.

São Sebastião, ____ de _____ de 2025.

Assinatura do cedente

ANEXO B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Neste ato, eu, _____, portador(a) da Cédula de identidade RG nº _____, inscrito no CPF/MF de nº _____, residente à _____ Av./Rua _____

_____, nº. _____,
no município de _____ – U.F.: _____;
Telefone de Contato (____) _____-_____; E-mail: _____;
AUTORIZO, _____ para _____ fins _____ de _____

_____, pelos alunos da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada X (Se for o caso, colocar o nome da CD; se não, deixar apenas Etec SS), em direito admitidos, a utilização de sua imagem e voz constantes em entrevistas, fotos, transcrições, gravações e/ou filmagens decorrentes de sua participação na atividade supracitada; contando que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, seja sempre respeitada.

As imagens e/ou voz cedidas poderão ser exibidas (parcial ou total) em apresentações audiovisuais, em publicações e divulgações desse trabalho.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de nossa vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à sua imagem e voz, ou qualquer outro.

São Sebastião, ____ de _____ de 2023.

