



INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO USO PRECOCE DE PRODUTOS DE SKINCARE PELA GERAÇÃO ALPHA E SUAS IMPLICAÇÕES

Beatriz Mendonça da Silva¹
beatriz.mendoncasilva@upe.br

Gisele Nayara Bezerra da Silva¹
gisele.bezerra@upe.br

Lucas Yuri da Silva²
lucas.ysilva@upe.br

Ana Carolina de Carvalho Correia²
ana.correia@upe.br

Priscilla Barbosa Sales de Albuquerque^{1,2}
priscilla.albuquerque@upe.br

¹Universidade de Pernambuco, Recife, Brasil

²Universidade de Pernambuco, Garanhuns, Brasil

INTRODUÇÃO

Designa-se o nome “Geração *Alpha*” para aqueles que nasceram após o ano de 2010, sendo um grupo de pessoas geralmente apresentadas ao ambiente virtual e tecnológico de forma precoce e intensa. Crianças e adolescentes desta geração são frequentemente associados à diversidade, imediatismo e à espontaneidade (Gelpi *et al.*, 2023). Marques *et al.* (2021) reporta a exposição desta geração às “máquinas inteligentes”, o que determina uma conexão cada vez mais emocional com as novas tecnologias digitais e desponta como um fator significativo para os hábitos de consumo da Geração *Alpha*, em especial quando levamos em consideração a influência das redes sociais.

Dessa forma, um aspecto importante a ser considerado dentro das mídias sociais é a vulnerabilidade desta geração, a qual ainda está desenvolvendo sua capacidade de pensamento crítico (Silva *et al.*, 2021). Nos ambientes virtuais, as pessoas são constantemente bombardeadas por informações que geram preocupação quando levamos em conta a exposição à pressão estética presente nas comunidades sociais e que podem acarretar na tentativa de se alcançar padrões irreais e ilusórios com o objetivo de aceitação e apreciação social.

Essa questão entra, então, em associação à crescente popularidade dos dermocosméticos e rotinas de *skincare* nas redes sociais, em busca pela “pele perfeita”. Há o incentivo do consumo de produtos por crianças e adolescentes antes mesmo deles entenderem os riscos e suas reais necessidades dermatológicas, além da exposição a riscos relacionados ao uso inadequado e/ou exagerado dos dermocosméticos a possibilidade de uma dependência prematura provocada por publicidades e influências digitais.

Com base no exposto, o presente estudo objetiva explorar como as redes sociais induzem o uso precoce de produtos de *skincare* pela Geração *Alpha* e examinar as possíveis consequências desse fenômeno para a saúde e o bem-estar das crianças e adolescentes desta geração.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo foi feito por meio de uma revisão bibliográfica com o objetivo de explorar a influência das redes sociais no uso precoce de produtos de *skincare* entre membros da Geração *Alpha*, bem como as suas implicações. Dado que não há, até o momento, estudos que abordem diretamente essa relação, foi adotada uma abordagem exploratória e integrativa para reunir e analisar informações de diversas fontes. A revisão abrangeu 18 artigos disponíveis nas bases de dados acadêmicas Google Scholar, LILACS e SciELO, além de estudos de mídias de notícias entre os anos de 2014-2024. Foram utilizados termos de busca como “Geração *Alpha*”, “influência digital”, “comportamento de consumo infantil”, “reações a produtos de *skincare*”, “pressão social e beleza”, “marketing digital e crianças”,



“mídia e cuidado com a pele, e “uso precoce de *skincare*”. 6 artigos foram excluídos por focarem exclusivamente em populações adultas ou por não se encaixarem na temática abordada. Os artigos selecionados foram analisados qualitativamente, identificando-se padrões, tendências e lacunas na literatura, e a discussão foi feita de modo a oferecer uma interpretação crítica dos achados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nascidos entre 2010-2025, os filhos da Geração Y (também denominados *Millennials*) são conhecidos como Nativos Digitais. Essas crianças e adolescentes podem ser expostos à educação de forma cada vez mais precoce, gerando expectativas em relação à sua capacidade de raciocínio e performance a questões intelectuais. Em contraste, para alguns autores, há a impressão de superficialidade, distração e falta de foco (Gelpi *et al.*, 2023). Cria-se a hipótese de que esses fatores podem ser associados ao constante contato com conteúdos em forma curtíssima (30 a 60 segundos) em plataformas como Instagram®, YouTube® e TikTok®, onde encontra-se uma sobrecarga de informações de diversos cunhos.

A Geração *Alpha* se torna, portanto, um grande alvo para a publicidade, sendo vista como potencial consumidora, sobretudo quando levamos em consideração que o marketing digital e os chamados “influenciadores digitais”, ao anunciarem produtos, buscam construir uma forma de relacionamento com seu público, fazendo com que este pareça individual e exclusivo (Silva *et al.*, 2021), além de poder provocar sentimentos de familiaridade e até mesmo amizade, alimentando pensamentos fantasiosos e vendendo resultados ilusórios. E ao falarmos de ilusões, é impossível não relacioná-las às redes sociais e aos ideais de beleza encontrados nelas, trazendo questionamentos quanto aos efeitos que essas pressões sociais podem ter na mente infantil e adolescente. Lara *et al.* (2022) reporta que há uma intrínseca relação entre o alto uso de mídias sociais e a insatisfação corporal; ao entrevistar 71 adolescentes do gênero feminino, eles encontraram que apenas 16,9% se considerava dentro dos padrões de beleza aceitos pela sociedade.

Dessa forma, as mentes impressionáveis de crianças e adolescentes podem fazer escolhas impulsivas e infundadas quanto ao que consomem, sobretudo quando há a promessa do alcance desses padrões. Durante a pandemia de COVID-19 no ano de 2020, foi notável a ascensão do desejo do autocuidado, em especial em relação a quesitos estéticos e ao cuidado da pele. Diferentemente do marketing e conteúdo voltados para o público infantil, a influência digital quanto ao uso de *skincare* na Geração *Alpha* se torna perigosa quando nos atentamos à questão de ela não ocorrer de forma proposital, ou seja, os produtos não são voltados para consumidores tão jovens, e sim para adultos e peles mais maduras. Tal fato alarmante também foi mencionado na matéria feita no Estadão por Delboni (2024) ao discorrer sobre o fenômeno “*Sephora Kids*”, onde crianças de 9 a 14 anos dominam lojas de cosméticos da rede “Sephora” e consomem produtos de cuidados para a pele e maquiagem de forma excessiva e inadequada para a sua idade, como o uso desnecessário e perigoso de retinol.

Melo *et al.* (2020) destacam as particularidades do tecido cutâneo infantil e a importância do cuidado adequado para a idade ao mencionar a maior vulnerabilidade cutânea de crianças a agentes químicos devido ao seu sistema imunológico ainda em maturação, sua maior superfície corporal proporcional e ao fato de que as consequências do uso precoce de maquiagem podem apenas ser aparentes após anos. Podemos apontar como um impacto positivo a educação sobre a importância do cuidado da pele e da boa higiene que é adquirida nesta exposição virtual, mas é ideal que essas informações passem antes por um filtro para garantir a segurança cutânea desses jovens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente revisão avaliou qualitativamente os artigos e mídias de notícias que possuíam conexão com redes sociais e seus impactos no consumo de dermocosméticos e na autoestima de seus usuários, principalmente na Geração *Alpha*. Dessa forma, foram encontrados dados que sugerem a imensa persuasão que as redes sociais têm sobre crianças e adolescentes, e como esse aspecto, junto às pressões sociais e padrões de beleza, pode levar os indivíduos desta geração a atitudes que coloquem sua saúde cutânea em risco. Encontram-se limitações para este estudo devido à sua atualidade, pois há



uma enorme lacuna quando se trata de pesquisas que buscam identificar as consequências de produtos para a pele com formulações específicas para necessidades adultas, sendo utilizados por crianças e adolescentes, dado que esse fenômeno é tão recente em nossa sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Autoimagem. Comportamento juvenil. Dermocosméticos. Mídias sociais

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à UPE pelo apoio no desenvolvimento desta pesquisa.

Referências

- DELBONI, Carolina. Sephora Kids': fenômeno é um alerta para adultização da infância. **Estadão**, 18 de mar. de 2024. Comportamento Adolescente e Educação.
- GELPI, Antonio *et al.* As Mudanças no Consumo da Geração Alpha a Partir da Hiper Conectividade. **Revista Jovens Pesquisadores**. v. 20, n. 1, p. 38, jan. 2023
- LARA, Camila *et al.* Impacto das Redes Sociais Sobre a Insatisfação Corporal em Meninas Adolescentes no Ensino Médio. **Redin-Revista Educacional Interdisciplinar**. Rio Grande do Sul, v. 11, n.2, p.32-47, 2022.
- MARQUES, Jéssica; MATOS, Samantha. Geração Alpha no Futuro das Organizações. **Revista Renovare**. Paraná, ano 8, v. 2, p. 278-292, 2021.
- MELO, Thayane *et al.* Banho, Maquiagem e Protetor Solar: O Que as Crianças Usam? **Revista Paulista de Pediatria**. São Paulo, v.38, 2020.
- SILVA, Amanda *et al.* “Oi Meninas, Tudo Bom?”: A Influência do YouTube no Comportamento de Compra das Crianças. **Revista Valore**. Volta Redonda, ed. 6, 2021.