

DISCURSO DE MARCA E RESPONSABILIDADE SOCIAL: Análise da campanha “Pacto Skincare Responsável” na proteção de crianças e adolescentes ¹

BRAND DISCOURSE AND SOCIAL RESPONSIBILITY: An Analysis of the “Responsible Skincare Pact” Campaign in the Protection of Children and Adolescents

Renata Othon²
Suelen Valente³
Carina Flexor⁴
Mariana Lopes⁵

Resumo: *A crescente participação de crianças e adolescentes na circulação de conteúdos de skincare nas redes sociais digitais tem intensificado debates acerca da proteção dos mais jovens e dos agentes que devem ser responsabilizados. Neste contexto, o artigo mobiliza a Análise Crítica do Discurso como arcabouço teórico-metodológico para examinar os elementos discursivos presentes na campanha Pacto Skincare Responsável, do Grupo Boticário. A análise evidencia que a campanha opera por meio da constituição de uma pedagogia cultural corporativa que, ao se apresentar como iniciativa de cuidado e responsabilidade social voltada ao público infantojuvenil, simultaneamente reconfigura e legitima práticas de consumo direcionadas a esses sujeitos. Argumenta-se ainda que tal construção discursiva tende a reduzir as infâncias e as adolescências, invisibilizando marcadores sociais e culturais que as atravessam e direcionando predominantemente suas interações às consumidoras tweens.*

Palavras-Chave: Discurso de marca. Crianças e adolescentes. Consumo de skincare.

Abstract: *The growing participation of children and adolescents in contents related to skincare on digital social networks has intensified debates about their protection and the agents who should be held accountable. In this context, the article draws on Critical Discourse Analysis as a theoretical-methodological framework to examine the discursive elements present in Grupo Boticário's Responsible Skincare Pact campaign. The analysis shows that the campaign operates through the construction of a form of corporate cultural pedagogy that, while presenting itself as an initiative of care and social responsibility aimed at children and adolescents, simultaneously*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Processos Comunicacionais, Infâncias e Juventudes. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Doutora em Estudos da Mídia, renata.othon@fac.unb.br.

³ Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Doutora em Comunicação, suelen.valente@fac.unb.br.

⁴ Professora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Doutora em Arte e Cultura Visual. carina.flexor@fac.unb.br.

⁵ Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Doutora em Comunicação. mariana.lopes@fac.unb.br.

reconfigures and legitimizes consumption practices directed at these subjects. It is further argued that this discursive construction tends to narrow the meanings of childhood and adolescence, rendering invisible the social and cultural markers that shape them and directing its interpellations predominantly toward tween consumers.

Keywords: Brand discourse. Children and adolescents. Skincare consumption.

1. Introdução

Nos últimos anos, temos assistido a uma crescente preocupação com crianças e adolescentes relativa, sobretudo, aos riscos e danos que se colocam para esses sujeitos nas plataformas digitais (Cruz *et al.*, 2025). As maneiras como os mais jovens têm incorporado lógicas e conteúdos da cultura digital aos seus modos de ser e estar no mundo foram/têm sido objeto de disputa assimétrica travada entre as próprias plataformas, as famílias, a sociedade civil e o Estado. De certo modo, isso encaminha a ideia de que a responsabilidade pelas crianças e adolescentes é coletiva, conforme posto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (1990)⁶.

Em 2025, o debate acerca dos riscos e danos na internet e a necessidade de proteger os mais jovens ganhou novo fôlego após a publicação de um vídeo-denúncia do influenciador e youtuber Felipe Bressanim, conhecido como Felca⁷. O material ampliou o debate sobre a adultização, fenômeno em que crianças e adolescentes são expostos a comportamentos, conteúdos e responsabilidades do mundo adulto, e, dentre outros desdobramentos, trouxe para a arena novos atores: os produtores de conteúdo, que também precisam ser responsabilizados.

Na esteira desse movimento, em outubro do mesmo ano, o Grupo Boticário⁸ lançou o movimento “Pacto *Skincare* Responsável”, baseado em três pilares: 1) portfólio de produtos 100% livres de substâncias classificadas como disruptores endócrinos; 2) iniciativas educativas

⁶ Nos termos do art. 4º do ECA (Lei nº 8.069/1990): “É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária” (BRASIL, 1990).

⁷ Disponível em: <https://tinyurl.com/yksnedky>. Acesso em: 09 fev. 2026. O vídeo foi publicado em agosto de 2025 e conta com mais de 52 milhões de visualizações. No material, o influenciador Felca denuncia a exposição e exploração sexual de crianças nas redes sociais e a monetização das plataformas sobre esse tipo de conteúdo. Dias após a publicação do vídeo, foram registrados mais de 32 projetos de lei na Câmara dos Deputados que variaram entre a proibição da monetização de conteúdos produzidos por crianças na rede e a tipificação do processo de adultização como crime (CNN, 2025). A mobilização política também favoreceu a aprovação do então PL 2.628/2022, que veio a se tornar a lei 15.211/2025 (ECA Digital).

⁸ A iniciativa é do Grupo Boticário e tem como marcas participantes O Boticário, Eudora, Quem Disse Berenice e Vult.

voltadas para um *skincare* mais responsável; e 3) sinalização indicativa em conteúdos de redes sociais que exibam produtos ideais para peles adultas⁹.

A iniciativa se insere em um contexto iniciado em 2024 nos Estados Unidos com a publicação, principalmente no TikTok, de vídeos de crianças e adolescentes de 9 a 14 anos em lojas de cosméticos, testando produtos indicados pelas chamadas “*skinfluencers*” - influenciadoras “*tweens*” que compartilham dicas de cuidados com a pele e de maquiagem (Paiva; Máximo; Otaviano, 2024). Esse movimento articula-se à consolidação do autocuidado como valor central na cultura contemporânea, frequentemente associado a discursos de bem-estar, saúde mental e autoestima.

O fenômeno ficou conhecido como “*Sephora Kids*” em referência à rede de lojas francesa *Sephora*, onde a maior parte dessas interações ocorreu. No Brasil, conteúdos sobre compras e rotinas de *skincare* também foram publicados em outras redes sociais, como o Instagram e Youtube.

Amplamente noticiado por veículos de comunicação, o consumo de produtos de cuidados com a pele e de beleza por crianças e adolescentes evidencia aspectos relativos à saúde da pele, problematizados principalmente por especialistas da área médica. Diante da questão, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), por exemplo, lançou, em junho de 2025, documento científico com orientações e riscos sobre a utilização de maquiagem e *skincare* na adolescência, voltado para a “população pediátrica”¹⁰.

No entanto, para além de uma prática dermatológica, o *skincare* passa a constituir um repertório simbólico vinculado à construção do eu, à pertença social e à negociação de reconhecimento nas culturas participativas *online*, configurando um fenômeno comunicacional que atravessa as experiências contemporâneas de crianças e adolescentes. Assim, a partir do olhar do campo da Comunicação, o fenômeno traz ao centro da discussão o papel das marcas na adultização desses sujeitos, especialmente no contexto da cultura do consumo. É nesse horizonte que se insere o presente artigo, que adota uma perspectiva ampliada acerca dos agentes implicados na efetivação dos direitos de crianças e adolescentes, considerando o deslocamento contemporâneo que tem levado marcas a incorporar discursos de

⁹ Disponível em: <https://tinyurl.com/3yn9ce9u>. Acesso em: 22 fev. 2026.

¹⁰ Disponível em: <https://tinyurl.com/mwt7pv2a>. Acesso em: 21 fev. 2026.

responsabilidade social, principalmente quando suas ações interpelam esse público (Guedes; Covaleski, 2020).

Nesse cenário, interessa-nos compreender como tais discursos operam na disputa de sentidos em torno da proteção das infâncias e das adolescências no ambiente digital. Buscamos analisar de que modo o Grupo Boticário, por meio da campanha “Pacto *Skincare* Responsável”, produz efeitos de sentido acerca da proteção de crianças e adolescentes, investigando quais parâmetros de cuidado e responsabilidade são acionados e o que essa formulação revela sobre o lugar das marcas na disputa discursiva pela responsabilização no contexto do consumo de conteúdos em plataformas digitais.

Para tanto, aplicamos a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2019) ao *corpus* de pesquisa, composto por 16 conteúdos¹¹ que promovem a iniciativa, publicados entre os dias 26 de outubro e 18 de novembro, no perfil do Instagram @grupoboticario, conforme detalhado na seção metodológica.

2. *Tweens*, cultura de consumo e mercado da beleza

As relações entre crianças e adolescentes e práticas de consumo, reveladas no contexto das *Sephora Kids*, não são um fenômeno novo. A construção desses sujeitos como público consumidor tem início em meados do século XX, ainda antes de terem os seus direitos reconhecidos (Cook, 2004), quando passaram a ser considerados como público-alvo de campanhas publicitárias e de pesquisas de mercado.

Há, desde então, uma crescente atenção do mercado com esse público, sobretudo quando se compreende que, no contexto de consumo, crianças e adolescentes são consumidores de produtos voltados para eles, influenciadores de compras dos adultos em seu entorno e potenciais consumidores com maior poder de compra (McNeal, 2000).

Considerando a circulação de conteúdos mediada pelas plataformas digitais, suas lógicas algorítmicas e modelos de negócios, acrescentamos, ainda, o papel desempenhado por esses sujeitos para a manutenção da cultura de consumo a partir do momento em que eles

¹¹ Adotamos uma compreensão ampliada de publicidade, alinhada à noção de “publicidade expandida” (Machado; Burrowes; Rett, 2017, p.8), segundo a qual a publicidade contemporânea extrapola o formato tradicional do anúncio e passa a operar de maneira difusa, “acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, [...] sem por isso perder o caráter persuasivo”. Nesse sentido, não restringimos o *corpus* às peças caracterizadas como publicidade comercial *stricto sensu*, mas consideramos como discurso publicitário toda produção comunicacional vinculada à estratégia marcária do Grupo Boticário nesta campanha, ainda que sob a forma de conteúdo informativo ou educativo.

influenciam também o consumo de seus pares e de um público mais amplo, quando inscritos na condição de influenciadores digitais.

Nesse sentido, são publicados, por distintos segmentos, materiais que buscam promover as chamadas “boas práticas” do mercado, que mapeiam os hábitos de consumo de crianças e adolescentes e que analisam como eles se relacionam emocionalmente com as marcas, apontando “tendências de comunicação para o público infanto-juvenil” (Meio & Mensagem, 2025), “marcas favoritas das crianças e adolescentes” (Meio & Mensagem, 2024) e orientações acerca de uma “publicidade ética e responsável” (Abral, 2025), dentre outros.

O acesso aos bens de consumo e as tecnologias da informação e comunicação estão inseridos de maneira mais contundente na construção social do universo semântico dos *tweens* – pré-adolescentes na faixa dos 9 aos 14 anos que estão inscritos na experiência do ser jovem e têm na negação da infância e no consumo de bens simbólicos e materiais as bases para a sua produção identitária (Tomaz, 2019; Lopes, 2024). Não por acaso, o termo, que denota do “*between*” (entre infância e adolescência), foi pensado e desenvolvido pelo mercado, em um movimento de segmentação de público e de procura por nichos mais específicos, numa espécie de comercialização da cultura jovem (Coulter, 2009), excedendo-se, posteriormente, para outros campos (Tomaz, 2019).

É também importante considerar os atravessamentos de gênero que são observados na definição e caracterização da categoria *tween*, cujos imperativos recaem preponderantemente sobre meninas (Lopes, 2024). No mercado da beleza, isso é ainda mais prevalente. De acordo com a pesquisa TIC Kids Online 2025, 79% das participantes do sexo feminino viram na internet, nos 12 meses que antecederam a pesquisa, maquiagem ou outro produto de beleza, contra 22% dos participantes do sexo masculino (CGI.br, 2025).

A exibição desse tipo de produto, nas redes sociais, é capitaneada por influenciadoras digitais, que têm nas parcerias comerciais e nas chamadas “publis” os sinais de reconhecimento de sua relevância e autoridade nas redes (Karhawi, 2020). Essas figuras públicas, sejam adultas ou não, acabam por construir um repertório de moda e beleza para crianças e adolescentes, atuando como um novo padrão feminino (Paiva; Máximo; Otaviano, 2024).

A admiração, a relação de confiança e a percepção de intimidade que sustentam, de certa forma, o consumo de conteúdo das influenciadoras – além dos padrões de beleza e da performance de feminilidade endossados por elas – asseguram o aprendizado e a reprodução de determinados hábitos de consumo e implicam a internalização de regimes normativos de

aparência, nos quais a pele, o corpo e a imagem de si tornam-se superfícies de gestão permanente, atravessadas por expectativas sociais e pressões estéticas. Isso elucida, pelo menos em parte, a presença de artigos de beleza próprios do público adulto nos vídeos produzidos pelas *tweens*.

Para além do consumo de produtos de beleza como engrenagem de um regime normativo que regula a performatividade de gênero (Butler, 2018), isto é, a reiterada encenação de práticas corporais que produzem a aparência de uma feminilidade “natural”, há uma outra dimensão que precisa ser considerada no contexto, por exemplo, da *Sephora Kids*: a celebração dos sujeitos na internet.

A feminilidade emergente identificada na performance de *youtubers* meninas, conectada com a esfera doméstica e com a partilha de intimidades (Marôpo; Sampaio; Miranda, 2018), é revelada nos conteúdos compartilhados por “usuárias comuns”, quando estas exibem gostos, hábitos e rituais de *skincare* em roteiros pré-estabelecidos, também com o objetivo de ganhar destaque entre seus pares.

3. Publicidade, marcas e responsabilidade social

Se, como vimos, a cultura de consumo contemporânea infiltra-se nas subjetividades desde a infância, torna-se necessário perguntar qual o lugar ocupado pelas marcas e pela própria publicidade nesse cenário, que passam a reivindicar para si uma função social que ultrapassa a promoção de produtos. É nesse deslocamento que se insere a discussão sobre publicidade, marcas e responsabilidade social.

Estamos diante de um regime simbólico particular, o universo publicitário, no qual a experiência cotidiana é transformada em narrativas de plenitude, sucesso e felicidade. Trata-se de um “mundo mágico” (Rocha, 1985), organizado segundo uma lógica de encantamento que idealiza o real e contribui para a naturalização de certos estilos de vida.

O que parece operar como nova faceta desse mundo é o movimento de aproximação da publicidade com a realidade ordinária, “que se ocupa em denunciar as necessidades da vida real em vez de as encobrir” (Guedes; Covaleski, 2020, p. 2). As marcas passam a incorporar conflitos e pautas sociais, deslocando-se do registro exclusivamente aspiracional para um posicionamento que reivindica mais autenticidade.

É preciso recordar que o discurso publicitário historicamente se estrutura por estratégias retóricas muito próprias. Já no final do século XX, ele deixa de restringir-se à apresentação de

qualidades funcionais e passa a investir na construção de universos simbólicos e posicionamentos culturais, assumindo um tom mais dionisíaco do que apolíneo (Carrascoza, 2014). Dentro desse universo retórico, destacamos o apelo à autoridade/testemunhal, que confere legitimidade ao enunciado, e a criação de inimigos, que institui um opositor simbólico (Carrascoza, 1999; 2014). Trata-se de um repertório discursivo que organiza a eficácia simbólica da publicidade e a partir do qual suas transformações recentes podem ser melhor compreendidas.

Nesse mesmo movimento, Silva e Covaleski (2019, p. 227) identificam indícios de reconfiguração do papel da publicidade frente às demandas por práticas socialmente responsáveis. Todavia, os autores advertem que tal movimento não deve ser apreendido de modo celebratório, pois apesar das aparentes mudanças discursivas, “a publicidade com causa social pode ser vista atualmente apenas como tendência de exceções, sendo compreendida ainda como mais uma estratégia de comunicação”.

É nesse horizonte que se insere a noção de publicidade com causa social, articulada ao conceito de marketing social (Balonas, 2006; Silva; Covaleski, 2019), mobilizada na análise deste artigo. Trata-se de uma modalidade comunicacional que busca, por meio de discursos socialmente responsáveis, construir uma imagem favorável ao anunciante e socialmente legitimada, configurando um jogo de vantagens mútuas (Silva; Covaleski, 2019). Ao mesmo tempo, é preciso considerar, como afirmam os autores, que essa forma de publicidade pode visibilizar questões historicamente silenciadas e contribuir para legitimar pautas sociais, ainda que o faça a partir de uma racionalidade mercadológica.

O discurso comercial que interpela crianças e adolescentes se apropria desse universo quando justifica suas ações comunicativas a partir de valores socioeducacionais (Guedes; Craveiro, 2021), sobretudo após um histórico de críticas e pressões de agentes políticos, organizações da sociedade civil e representantes da academia, que denunciam, sistematicamente, a abusividade da publicidade infantil no Brasil, levando em consideração o arcabouço jurídico vigente.

No campo das infâncias e das adolescências, essa mediação entre o discurso comercial e demandas sociais revela-se particularmente sensível, pois implica disputar a própria definição do que constitui cuidado e proteção. Ao associar enunciados marcários a expectativas sociais amplamente compartilhadas, as marcas não apenas ampliam seu potencial de diálogo com os

mais jovens, mas também interpelam os adultos responsáveis por eles, posicionando-se, de alguma forma, como mediadoras na gestão do consumo juvenil (Guedes; Covaleski, 2020).

Falar em responsabilidade social das marcas, portanto, não implica afirmar sua efetividade normativa, mas investigar como essa responsabilidade é discursivamente construída e quais efeitos de sentido ela organiza na disputa simbólica em torno do cuidado, da proteção e do consumo.

4. Desenho metodológico

A presente pesquisa partiu do entendimento de que a publicidade ultrapassa sua condição de ferramenta mercadológica destinada apenas à promoção de produtos e serviços, constituindo-se como prática cultural que participa, neste caso, da disputa por sentidos acerca do corpo, do consumo responsável e dos limites éticos da comunicação dirigida a públicos potencialmente vulneráveis.

A partir de uma abordagem abdutiva e de uma perspectiva qualitativa e exploratória, o artigo adotou como estratégia teórico-metodológica a Análise Crítica do Discurso (ACD), proposta por Fairclough (2019). Orientando a investigação a partir das relações entre linguagem, práticas sociais e estruturas de poder, a ACD parte do pressuposto de que o discurso não apenas representa a realidade social, mas participa ativamente da sua constituição, operando na produção e naturalização de valores, identidades e regimes de verdade. As análises, assim, foram tecidas a partir da articulação das evidências empíricas do *corpus* com o referencial teórico da ACD e com debates contemporâneos sobre publicidade e consumo dirigidos para as infâncias e adolescências.

Para fins de análise, o *corpus* empírico englobou um conjunto de peças publicadas no perfil oficial do Grupo Boticário no Instagram e conteúdos associados à campanha, veiculados entre 26 de outubro, quando se iniciou a divulgação da campanha a partir do filme, e 18 de novembro de 2025, data do último conteúdo que menciona a iniciativa¹².

Foram coletadas e analisadas 16 publicações – sistematizadas em planilha própria e transcritas/descritas com auxílio do *software* Evernote¹³ –, que incluem: vídeos institucionais da marca; conteúdos com influenciadores e celebridades; depoimentos de especialistas

¹² Informação atualizada em 21 de fevereiro de 2026.

¹³ Disponíveis em: <https://tinyurl.com/3fsy2ezc> (planilha com o *corpus*) e <https://tinyurl.com/3uwmmmm3> (transcrições do *corpus*).

(dermatologistas e pesquisadores); peças informativas em formato carrossel. Destaca-se que a constituição do *corpus* segue o princípio faircloughiano de análise de eventos discursivos situados, considerando a campanha como prática comunicacional articulada a um contexto social mais amplo.

Enquanto procedimentos analíticos, a operacionalização da ACD baseou-se em três níveis interdependentes de análise. A primeira dimensão refere-se ao texto, envolvendo a análise linguística propriamente dita, que permite identificar como significados são construídos materialmente. Foram examinadas algumas escolhas lexicais e semânticas, que serão detalhadas na seção analítica do artigo.

A segunda dimensão corresponde à prática discursiva, isto é, aos processos de produção e circulação, considerando intertextualidades, gêneros discursivos e as formas pelas quais diferentes vozes sociais são mobilizadas e recontextualizadas. Buscou-se analisar quem fala e a partir de quais posições de autoridade, assim como buscou-se verificar os processos de legitimação discursiva por meio da ciência e da expertise, reconhecendo as estratégias de amplificação e circulação em redes sociais digitais a partir da articulação entre comunicação institucional e marketing de influência. Nesta dimensão, a campanha é compreendida como ecossistema discursivo, no qual diferentes vozes reforçam e estabilizam o enunciado central do *pacto*.

Por fim, a terceira dimensão diz respeito à prática social, na qual o discurso é compreendido como parte constitutiva das estruturas sociais mais amplas, revelando relações de poder, disputas ideológicas e processos de manutenção de estruturas hegemônicas. Nessa dimensão, a análise crítica buscou demonstrar como os discursos não apenas refletem a realidade social, mas participam ativamente de sua reprodução ou transformação, tornando visíveis os mecanismos simbólicos que sustentam determinadas ordens sociais.

A partir desse desenho metodológico, a análise empírica foi organizada em quatro eixos: (1) o agente discursivo, (2) a construção do discurso/argumentos de autoridade, (3) os públicos interpelados e representados e (4) a pedagogia cultural corporativa. Esses eixos não se colocam como categorias isoladas, mas como formas de operacionalização dos três níveis propostos pela ACD, permitindo articular aspectos textuais, práticas discursivas e dimensões sociais na interpretação do *corpus*.

5. Análise dos dados

5.1 O agente discursivo

A análise do *corpus* se inicia com a compreensão do lugar a partir do qual o discurso do pacto por uma *skincare* responsável é proferido. Entendemos que através da mídia e das estratégias mercadológicas, marcas como o Grupo Boticário podem ser compreendidas como atores discursivos, como uma instância institucional que produz enunciados capazes de intervir simbolicamente na esfera pública.

Fundado em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, O Boticário consolidou-se no mercado brasileiro de cosméticos a partir da associação entre inovação, experiência sensorial e construção de narrativas identitárias vinculadas ao cuidado, à autoestima e às emoções. A incorporação da responsabilidade e da relevância social à identidade da marca torna-se visível em seu discurso institucional direto, quando ela menciona que busca o “sucesso responsável” e que entende “o impacto individual das nossas atividades no funcionamento do nosso ecossistema e na experiência dos nossos clientes¹⁴”.

Além disso, a publicação de relatórios ESG, os reconhecimentos obtidos em eventos, prêmios e rankings, bem como as certificações e os programas e projetos desenvolvidos pela marca – como o Instituto Grupo Boticário, que fomenta o empreendedorismo feminino; o Festival “Gente que Faz o Bem”, voltado a crianças em situação de vulnerabilidade nas comunidades do entorno; e as campanhas “Pacto Prateado”, “Licença Parental Universal”, “Trilha Antietarista” e “Acessórios inclusivos”, dentre outros¹⁵ – reforçam a ideia de que a atuação da marca extrapola sua funcionalidade estritamente comercial.

A marca mais antiga do grupo, O Boticário, também vem sendo reconhecida por abordar temáticas sensíveis em suas campanhas publicitárias já há algum tempo. Em 2025, os filmes veiculados tocaram em temas como *bullying* familiar¹⁶, licença paternidade¹⁷ e desafios vivenciados por mães tentantes¹⁸. A abordagem comercial com função social vem sendo incorporada à comunicação da marca há pelo menos dez anos, quando, por exemplo, ela trouxe

¹⁴ Disponível em: <https://tinyurl.com/mr3tnw47>. Acesso em: 22 fev. 2026.

¹⁵ Disponível em: <https://tinyurl.com/mr37m3re>. Acesso em: 22 fev. 2026.

¹⁶ Disponível em: <https://tinyurl.com/4xewdmms>. Acesso em: 22 fev. 2026.

¹⁷ Disponível em: <https://tinyurl.com/y4ucajyy>. Acesso em: 22 fev. 2026.

¹⁸ Disponível em: <https://tinyurl.com/52trfz4p>. Acesso em: 22 fev. 2026.

à campanha de Dia dos Pais de 2015 o tema de pais adotivos¹⁹, ou quando falou sobre divórcio na campanha de Natal de 2016²⁰.

Nesse movimento, observa-se que a transição de uma comunicação centrada exclusivamente na publicidade de produtos para uma lógica comunicacional em que a marca assume funções sociais mais explícitas, e passa a reivindicar participação ativa em debates sociais contemporâneos, é uma estratégia que vem sendo trabalhada pela marca com constância. Isto é, o Grupo Boticário parte de um discurso de responsabilidade social já consolidado, o que torna, de certa forma, seus esforços mais genuínos diante dos consumidores.

É nesse cenário que emerge a campanha “Pacto *Skincare* Responsável”. A campanha estrutura-se por meio de um conjunto de ações comunicacionais – incluindo *hub* informativo, selo indicativo de faixa etária, produção de conteúdos educativos e divulgação de dados de pesquisa – que constroem discursivamente a marca como mediadora legítima entre consumo, cuidado e proteção de crianças e adolescentes.

5.2 A construção do discurso: argumentos de autoridade

“A Cada 20 segundos, um novo conteúdo de skincare anti-idade é postado. Fonte: Cálculo realizado com base em dados disponibilizados pelo site best-hashtags.com, referentes a 34,9 mil usos da hashtag #antiaging nos últimos 7 dias, coletados em 7 de outubro de 2025.”. É com essa informação que o grupo Boticário inicia o filme que divulga a iniciativa “Pacto *Skincare* Responsável”. O dado tem uma dupla funcionalidade: ao passo que dimensiona o fenômeno do compartilhamento de conteúdos dessa natureza, o faz a partir de um argumento que é comprovadamente aferido. A utilização de um dado de pesquisa, nesse caso, opera como um argumento de autoridade que legitima a razão da ação da marca e racionaliza o discurso.

A própria iniciativa é justificada a partir da pesquisa realizada pelo Grupo Boticário em parceria com o Centro de Pesquisa da Mulher, com o objetivo de entender o comportamento de cuidados com a pele de meninas de 8 a 14 anos no Brasil²¹, e traz dados preocupantes sobre o fenômeno – todos presentes no *corpus*: “6 em cada 10 adolescentes já usam ou querem usar

¹⁹ Disponível em: <https://tinyurl.com/37cskprm>. Acesso em: 22 fev. 2026.

²⁰ Disponível em: <https://tinyurl.com/2nkr7636>. Acesso em: 22 fev. 2026.

²¹ Os resultados são disponibilizados no *hub* educativo da plataforma. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/skincare-responsavel/#nossa-pesquisa>. Acesso em: 21 fev. 2026.

produtos anti-idade” e “o uso de produtos anti-idade por influência das redes sociais e preocupação com a imagem afeta 6 em cada 10 meninas”.

A publicação 4, por exemplo (Fig. 1), menciona que “62% das meninas que usam produtos anti-idade são influenciadas pelas redes” e segue com “por isso, lançamos este selo para indicar [...]”. Sintaticamente, o “por isso” atua como uma locução conjuntiva conclusiva, reforçando a ideia de que o selo (um dos compromissos da campanha) é uma consequência do cenário relatado.

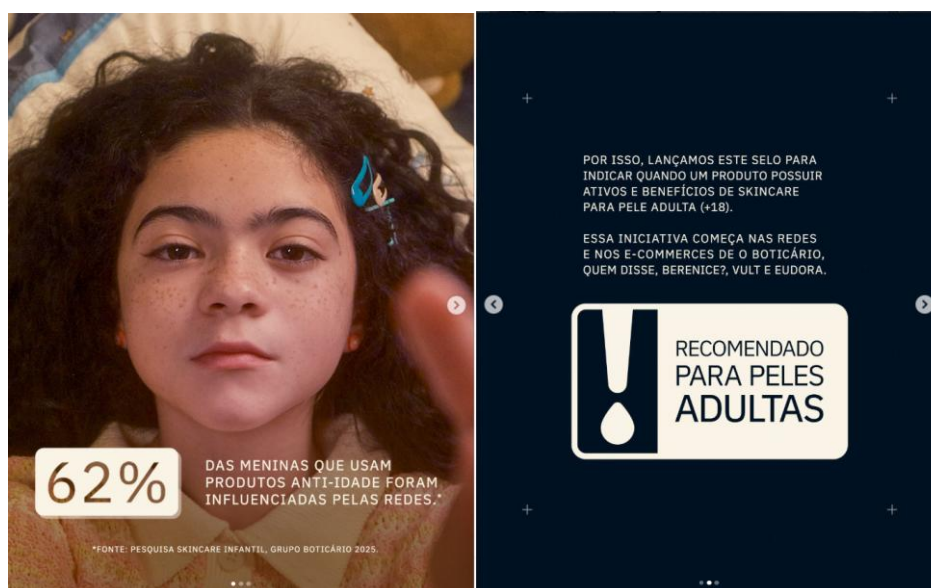


FIGURA 1 – Captura de tela da publicação 4

FONTE - Disponível em: <https://tinyurl.com/2x4b5mtr>. Acesso em: 22 fev. 2026.

Outro argumento de autoridade identificado no *corpus* diz respeito às figuras acionadas que endossam o discurso da marca. Os conteúdos publicados no perfil do Grupo incluem as influenciadoras digitais Adam Mitch (criadora de conteúdos de maquiagem e *skincare*) e Lana Negrini (influenciadora de 20 anos que compartilha dicas de *skincare*, beleza e *lifestyle*); a apresentadora Angélica e a cantora e atriz Aline Wirley; os dermatologistas Ivan Silva e Annia Lourenço; e o especialista Gustavo Dieamant, diretor executivo de Pesquisa e Desenvolvimento no Grupo Boticário.

Desse modo, o discurso é composto por uma pluralidade de vozes que representam distintos setores da sociedade que se relacionam diretamente com a problemática posta pela campanha – apelo à autoridade (Carrascoza, 1999) – e são convocados a agir. Importante ressaltar, neste ponto, que a presença de Angélica em três dos conteúdos publicados é vista

tanto a partir da sua fama enquanto comunicadora, quanto – e principalmente – a partir do seu lugar de mãe, conforme afirmado por ela: *“Como comunicadora, eu sei o impacto do que a gente posta na vida das crianças. E como mãe, eu me preocupo com os ingredientes dos produtos que a minha filha passa na pele.”* (Publicação 2). Assim, ao ocupar o lugar de figura midiática, a apresentadora confere visibilidade à pauta (na lógica publicitária da audiência) e, simultaneamente, oferece um testemunho como mãe, posicionando-se no lugar do cuidado com os filhos.

Por fim, o Grupo Boticário adota como um dos compromissos do Pacto *Skincare* Responsável a venda de produtos livres de disruptores endócrinos:

Já ouviu falar em disruptores endócrinos? São substâncias que podem afetar o desenvolvimento e o funcionamento do sistema hormonal em adolescentes. É pensando nisso que nos comprometemos com o cuidado e bem-estar dos consumidores, tendo em **nosso portfólio produtos 100% livres de substâncias comprovadamente classificadas como disruptores endócrinos.** [...] *De acordo com a definição de disruptor endócrino da OMS e pareceres da ECHA e SCCS no ato do desenvolvimento do produto. (publicação 7).

Para atestar a qualidade dos produtos, a marca aciona a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Agência Europeia de Produtos Químicos (ECHA) e o Comitê Científico Europeu de Segurança do Consumidor (SCCS) como parâmetros de segurança. Aqui, o discurso assume uma faceta funcional, amparado por autoridades do setor. A publicação 14, ainda, traz a “ciência” como base da responsabilidade e do cuidado seguro (Fig. 2). Nela, palavras-chave como “*ciência*”, “*compromisso*”, “*tecnologia*”, “*estudamos*” e “*seguros*” formam uma rede semântica que assegura e valida o discurso de proteção da marca.



FIGURA 2 – Captura de tela de algumas imagens da publicação 14

FONTE - Disponível em: <https://tinyurl.com/k3tr75cz>. Acesso em: 22 fev. 2026.

Mais uma vez, observamos um marcador linguístico que justifica o que está sendo vendido: “*é pensando nisso*”. Em outras palavras, o “Pacto *Skincare* Responsável” evita que crianças e adolescentes utilizem produtos cujas substâncias afetem o seu desenvolvimento e o funcionamento do seu sistema hormonal, criando a ideia de “inimigos”, característica da retórica publicitária. A solução, então, é oferecida pela marca, com um portfólio qualificado para tanto (Carrascoza, 1999; 2014).

Percebe-se, portanto, que os enunciados da campanha estruturam-se por meio de operadores linguísticos que organizam uma cadeia argumentativa na qual diagnóstico e intervenção aparecem intrinsecamente vinculados. Expressões conclusivas e justificativas como “*por isso*” e “*pensando nisso*” não apenas conectam proposições, mas produzem um efeito de inevitabilidade: diante de um cenário apresentado como problemático e sustentado por dados estatísticos ou por autoridades técnico-científicas, a ação da marca emerge como consequência lógica e necessária.

5.3 Públicos interpelados e públicos representados: para quem e sobre quem fala o Pacto *Skincare* Responsável

A análise do *corpus* da campanha evidencia que os públicos envolvidos não se configuram apenas como destinatários, mas como posições discursivas construídas estrategicamente no interior do enunciado. Como já destacado, a campanha articula diferentes atores, produzindo um ecossistema discursivo que amplia a circulação do “pacto” para além da publicidade tradicional, permitindo compreender a campanha como prática social que organiza

relações de poder simbólico ao definir quem fala, quem é autorizado a falar e sobre quem se fala.

Em uma primeira perspectiva, é possível identificar um público explicitamente interpelado: as famílias, identificadas principalmente a partir da figura materna. Embora a temática central trate do uso de *skincare* por crianças e adolescentes, a marca constrói discursivamente o adulto como sujeito responsável e mediador do consumo, o convocando à vigilância e à orientação do comportamento de crianças e adolescentes. Na publicação 6, a marca apresenta um vídeo com perguntas em *lettering* e respostas da mãe-apresentadora Angélica:

A minha primeira reação [quando a filha começou a se interessar por *skincare*] foi é... Errada, que foi assim, negar tudo. Não, não pode, que isso é absurdo. Que é uma coisa que você acaba empurrando mais ainda, né, a criança praquilo, que é o proibido. E aí depois eu fui entender o movimento, [...] Fui ver que todas as amigas, todos os lugares. E aí eu comecei com o diálogo mesmo, tentar entender e ajudar qual produto que ela podia usar, qual produto que ela não podia usar. [...] Não existe a informação clara para a gente saber o que uma criança pode usar e o que uma criança não pode usar. [...] A gente que tem que ficar fazendo esse trabalho de tentar entender se aquele produto, e mesmo assim a gente não entende, porque a gente não entende o princípio ativo, essas coisas, é difícil, né? [...]

Nesse material, Angélica, com a autoridade de mãe, assume o dilema enfrentado por muitas famílias, reproduzindo discursos que geram uma rápida identificação – a negação/proibição, a tentativa de cuidado a partir do diálogo e a dificuldade diante da falta de conhecimento técnico sobre o tema –, recurso que funciona como apelo testemunhal (Carrascoza, 1999).

Na publicação 7, a dermatologista Annia Lourenço explica o que são disruptores endócrinos, direcionando seu discurso diretamente para quem “*tem crianças ou adolescentes em casa*”. A médica ainda finaliza o vídeo com uma recomendação: “*Preste atenção nos rótulos, em compostos como os ftalatos e parabenos.*”. Dessa forma, a responsabilidade da indústria em disponibilizar produtos sem esses compostos é transferida para as famílias, que devem estar atentas aos ingredientes dos produtos que adquirem para seus filhos.

A campanha também constrói uma segunda perspectiva de público – central para este artigo –, que se refere às próprias crianças e adolescentes, que aparecem predominantemente como objeto do discurso, e não como sujeitos enunciadorees. Eles são representados como

vulneráveis à influência das redes sociais digitais, suscetíveis a pressões estéticas e carentes de orientação adulta e institucional.

Nesse sentido, a noção de “*consumo responsável*” que, nesse contexto, perpassa questões de saúde pública e considera também implicações individuais, opera como uma condição que garante uma “vida saudável” ou “qualidade de vida” (Fontenelle, 2017) para as crianças e adolescentes. Na publicação 10, determinados marcadores linguísticos representam o discurso da marca para um consumo responsável dirigido ao público mais jovem: “*os rótulos são como aquela **amiga de confiança** que sabe tudo sobre skincare. Eles vão indicar pra você, por exemplo, [...] o melhor jeito de usar [...] A mágica acontece de verdade quando você conhece a sua pele e sabe o que vai ajudar a **deixá-la** com aquele **glow**!*”

Importante destacar que o discurso não é dirigido para qualquer criança ou adolescente. “*Amiga de confiança*”, “*deixá-la*” e “*glow*” conotam um espaço de conversação e intimidade que se estabelece entre marca e meninas. O mesmo acontece nas publicações das influenciadoras Adam Mitch (“*Vamos simplificar nosso skincare e aí vocês me contam na DM como ficou a pele das **minhas gatinhas***”) e Lana Negrini, na predominância de referências femininas nas imagens do filme da campanha, bem como na legenda da publicação 2, que afirma que o pacto é “*um movimento pra informar, educar e cuidar do futuro da pele das nossas meninas*”.

Essas escolhas indicam que o fenômeno do cuidado e da estética é discursivamente associado ao universo das meninas, reforçando performatividades de gênero (Butler, 2018) e contribuindo para a manutenção da categoria *tweens* como segmento estratégico do mercado e instrumento de identificação social (Tomaz, 2019; Lopes, 2024).

Observa-se, ainda, nas materialidades discursivas, uma oscilação recorrente entre as categorias “crianças” e “adolescentes”, utilizadas muitas vezes de forma intercambiável ao longo das publicações, assim como termos “*pele jovem*”, “*pessoas mais novas*” e “*nova geração*”. Essas escolhas revelam uma estratégia discursiva que produz um efeito de homogeneização das experiências nas infâncias e adolescências e se inscreve no processo da juvenilização da infância (Tomaz, 2019).

Reforçamos que, ao mobilizar indistintamente esses marcadores etários, o discurso corporativo tende a apagar diferenças fundamentais relacionadas ao desenvolvimento social, cognitivo e cultural de crianças e adolescentes, tratando-as como um único público exposto aos mesmos riscos, demandas e práticas de consumo. De modo semelhante, invisibiliza diferenças

sociais, raciais, territoriais e econômicas que atravessam múltiplas experiências nas infâncias e adolescências. Pode-se dizer que, sob a perspectiva da ACD, essa generalização opera como mecanismo de simplificação enunciativa que facilita a construção de um problema social unificado – o uso precoce do *skincare* – ao mesmo tempo em que invisibiliza pluralidades.

A campanha revela a existência de uma terceira perspectiva de público: o próprio mercado e o campo institucional da beleza. No filme que divulga a iniciativa, a marca afirma que “*O Grupo Boticário também tem responsabilidade nisso*”. Ao convocar influenciadores, especialistas e outras empresas do setor a aderirem ao *pacto*, o Boticário desloca a campanha para a esfera da governança simbólica do segmento, apresentando-se como liderança ética capaz de regular práticas comunicacionais e orientar o comportamento da indústria.

5.4 Pacto *Skincare* Responsável e a pedagogia cultural corporativa

Quando uma marca assume compromissos de cuidado e estabelece parâmetros para o consumo considerado adequado, como no caso da campanha em análise, ela não apenas comunica uma posição ética, mas participa da definição dos próprios limites do mercado. A responsabilidade social, nesse caso, não se coloca fora da racionalidade mercadológica, opera no interior dela, reorganizando-a discursivamente. Isto é, o repertório retórico não se altera substancialmente, o que se transforma são os objetivos declarados, sensibilizar e mobilizar, sem que se abandone o horizonte estratégico do mercado (Balonas, 2006).

No momento em que as apresentadoras Angélica e Wirley relatam que tiveram uma reação “errada” ao, inicialmente, negarem o interesse das filhas por *skincare* (publicações 6 e 11), o discurso nos dá pistas sobre como a marca conduz o tema. O consumo de cosméticos e produtos de beleza por crianças e adolescentes não é negado, mas condicionado a determinadas práticas, afinal, “*não é sobre não se cuidar e não fazer skincare. É sobre fazer o skincare ideal pra sua pele e pra sua idade*” (publicação 3), uma vez que “*para cada idade, há uma rotina de skincare*” (publicação 10).

Sob o argumento de cuidados, produtos ou padrões “adequados” para a pele, que podem ser acessados nos conteúdos coletados ou no *hub* educativo da iniciativa, o Grupo Boticário assume o papel de agente discursivo-pedagógico. A marca desloca o debate público do eixo da publicidade sobre crianças e adolescentes e/ou digiridas para elas para o campo da educação

para o consumo, instaurando aquilo que pode ser compreendido como uma pedagogia cultural corporativa²² (Steinberg; Kincheloe, 2001), em um discurso explícito de ensino-aprendizagem.

Os valores socioeducacionais (Guedes; Craveiro, 2021), nesse caso, são vistos a partir de duas perspectivas: de um lado, a proteção de crianças e adolescentes, quando consideramos a convocação que a marca faz a famílias e agentes de mercado; do outro, o autocuidado, o bem-estar e a saúde da própria pele, quando interpela crianças e adolescentes.

O discurso da responsabilidade social funciona simultaneamente como estratégia de cuidado e como mecanismo de legitimação das práticas mercadológicas, produzindo efeitos de sentido que naturalizam o consumo como prática segura e socialmente aceita. Somado a isso, observamos a inserção de diferentes produtos das marcas participantes da campanha em algumas das publicações (Fig. 3), o que reforça o apelo comercial dos conteúdos e a manutenção das práticas de consumo da marca.

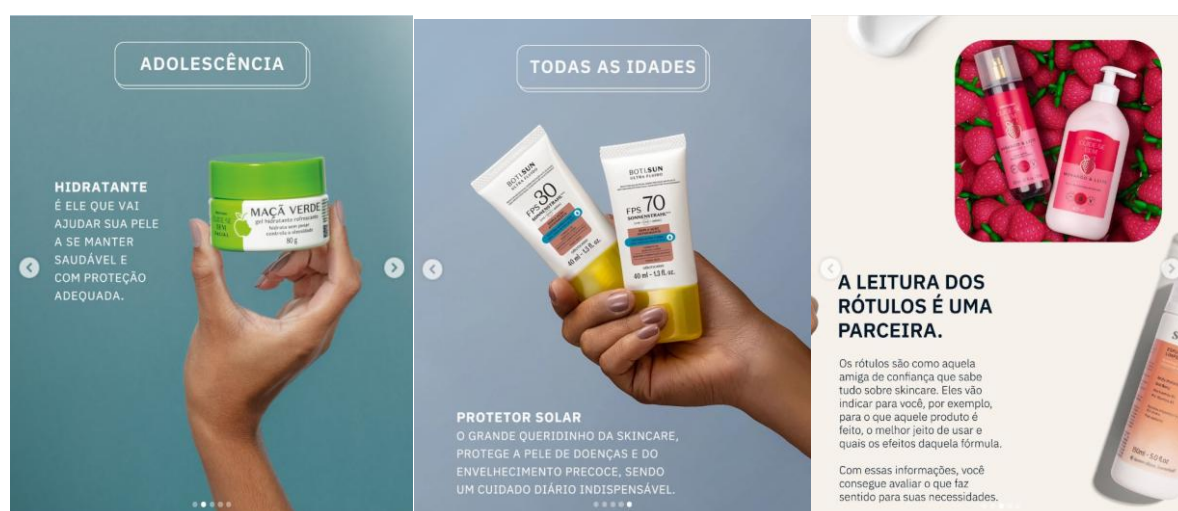


FIGURA 3 – Captura de tela de algumas imagens das publicações 10 e 13.

FONTE - Disponível em: <https://tinyurl.com/k3tr75cz>. Acesso em: 22 fev. 2026.

A pedagogia corporativa é sustentada, como destacado, pela cientifização do cuidado, que é apresentado às famílias e aos jovens como algo que “*não precisa ser complicado*”, como uma “*rotina simples*” (publicação 15). Esse procedimento reforça o efeito de verdade,

²² Steinberg e Kincheloe (2001, p. 14) usam a expressão “pedagogia cultural” para se referir às áreas pedagógicas “onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc.”. Elas atuam na formação de identidade, produção e legitimação do conhecimento. Ao inserir o termo “corporativo” à expressão, os autores denunciam que as dinâmicas comerciais têm protagonizado tal função.

naturalizando o discurso sob a forma de orientação, ao mesmo tempo que desloca a responsabilidade: ainda que a marca anuncie compromissos industriais (como produtos livres de disruptores endócrinos), o discurso convoca famílias a “*prestarem atenção nos rótulos*”, aprendendo a ler e interpretar substâncias, como se o uso seguro dependesse, prioritariamente, de escolhas do consumidor. A pedagogia corporativa, assim, funciona como um mecanismo de responsabilização individual, em que a questão do consumo precoce é traduzida como problema de informação e não como um problema estrutural das dinâmicas de mercado, visibilidade e plataformação.

Ao enfatizar majoritariamente imagens, dados e narrativas femininas, é possível afirmar que a campanha participa da reiteração de uma feminilidade orientada pela vigilância do corpo e pela incorporação precoce de rituais de cuidado, o que pode ser compreendido à luz da noção de performatividade de gênero (Butler, 2018). Neste enquadramento, o autocuidado deixa de se apresentar apenas como prática de bem-estar e passa a constituir dimensão da identidade feminina em formação, especialmente entre as *tweens*. Na Figura 4, por exemplo, a influenciadora Lana Negrini é mobilizada como figura de referência. Jovem, branca e portadora de uma pele alinhada aos padrões estéticos hegemônicos, sua imagem reforça ideais já amplamente disseminados. Ainda que sua presença fortaleça a credibilidade da campanha junto às audiências juvenis, não se pode desconsiderar que esse enquadramento tende a reiterar parâmetros e pressões de beleza às quais meninas/*tweens* já estão cotidianamente expostas nas redes sociais. Esse padrão é reforçado ainda pela presença de Angélica e da influenciadora Adam Mitch, cujas imagens também se alinham aos referenciais estéticos dominantes, ao passo que a cantora e influenciadora negra Aline Wirley aparece de forma mais pontual, inclusive associada à figura de Angélica, o que limita seu potencial de deslocamento simbólico desses modelos hegemônicos.



FIGURA 4 – Captura de tela de algumas imagens das publicações 3, 6, 11 e 15
 FONTE - perfil do Instagram @grupoboticario. Acesso em: 22 fev. 2026.

6. Considerações finais

A aplicação do modelo tridimensional da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2019) ao *corpus* permitiu compreender como a iniciativa articula as dimensões textuais, práticas discursivas e práticas sociais.

Na **dimensão textual**, a análise evidenciou a centralidade de escolhas lexicais e operadores linguísticos associados à proteção, orientação e educação. Articulada a repertórios afetivos e de identificação, essa escolha lexical colabora para a constituição de um enquadramento discursivo no qual a marca não se apresenta prioritariamente como anunciante, mas como agente social comprometido com o bem-estar coletivo. Ainda a despeito dessas escolhas, pode-se afirmar que as mesmas criam uma cadeia argumentativa de diagnóstico à intervenção. Expressões como “*por isso*” e “*é pensando nisso*”, recorrentes na construção dos enunciados, operam como marcadores de inevitabilidade e racionalização, apresentando a ação como consequência lógica de um problema social previamente evidenciado por dados e testemunhos. Nessa dimensão, então, o discurso da marca produz concomitantemente efeitos de proteção e de normalização, onde o consumo não é recusado, mas requalificado como prática adequada quando atenta “à idade”, “aos ingrediente seguros” e “à orientação especializada”, reenquadrando o autocuidado como um valor socialmente desejável no interior de regimes de visibilidade marcado por padrões estéticos específicos.

Na **dimensão da prática discursiva**, os resultados indicam que a campanha se inscreve como um ecossistema de vozes e gênero, no qual a legitimidade é construída por meio de processos de intertextualidade e recontextualização de discursos científicos, midiáticos e familiares. Nesse contexto, destaca-se ainda que a campanha delimita posições de enunciação,

onde crianças e adolescentes são representados como objeto do discurso - vulneráveis, influenciáveis e demandantes de cuidado. Ressalta-se, ainda, que a oscilação no uso de termos para se referir a crianças e adolescentes contribui para a homogeneização das experiências infantojuvenis, negando as especificidades das infâncias e adolescências. Ao mesmo tempo, a marca aciona marcadores de gênero que orientam o pacto, primordialmente, para meninas, reforçando as performatividades femininas vinculadas ao cuidado e à beleza e reiterando a centralidade dos *tweens* como segmento estratégico do mercado.

Na **dimensão da prática social**, o discurso é compreendido como parte constitutiva de estruturas mais amplas de poder, regulação e produção de sentidos. Observamos como categorias como “responsabilidade”, “ciência” e “cuidado” são mobilizadas para produzir regimes normativos de consumo e autocuidado voltados às infâncias e adolescências, operando como dispositivos de governança simbólica privada. Nesse cenário, o discurso da marca opera a partir da lógica da pedagogia cultural corporativa, ensinando modos de consumo “corretos” e reorganizando uma governança simbólica do mercado de beleza. Assim, o pacto não rompe com as dinâmicas mercadológicas que sustentam a adultização e a estetização da vida infantojuvenil, mas reorganiza e as legitima sob uma lógica de proteção e responsabilidade.

Por fim, sustentamos que a incorporação de parâmetros de cuidado, proteção e orientação não desloca a criança do circuito mercadológico, mas a reinscreve sob o argumento do consumo responsável. À luz dos estudos sobre a publicidade com causa social, consideramos importante reconhecer, ainda, a relevância de iniciativas marcárias que, mesmo atravessadas por interesses econômicos, contribuem para visibilizar temas sensíveis da sociedade contemporânea e ampliar o debate público sobre tais questões. Esses movimentos, embora não substituam políticas públicas nem garantias normativas, podem tensionar práticas consolidadas e abrir espaços para formas mais responsáveis de atuação no campo da comunicação.

Referências

ABRAL. **Publicidade ética e responsável**: orientações para produtos e serviços voltados para crianças e adolescentes, 2025. Disponível em: <https://tinyurl.com/3yqx7dam>. Acesso em: 23 fev. 2026.

BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais**: evolução, caracterização e variante do fenômeno em Portugal. Portugal, 2006. Tese de Mestrado em ciências da comunicação/ Especialização em comunicação, cidadania e educação.

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da criança e do adolescente**. 1990. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6az8qw4>. Acesso em: 16 fev. 2026.

BUTLER, Judith P. **Problemas de Gênero: Feminismo e a Subversão da Identidade**. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 6ª São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: criação e retórica na publicidade brasileira**. 15. ed. São Paulo: Futura, 2014.

CGI.BR – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2025. São Paulo: CGI.br, 2025. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc6mm9s6>. Acesso em: 18 fev. 2026.

CNN BRASIL. **Vídeo de Felca: denúncia influencia 32 projetos na Câmara sobre adultização**. 12 ago. 2025. Disponível em: <https://tinyurl.com/32weenrd>. Acesso em: 20 fev. 2026.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Appris, 2018.

COVALESKI, Rogério. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Compós, 2020.

COULTER, Natalie. **Tweening the girl: the crystallization of the tween market 1980-1996**. 2009. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Simon Fraser University, Burnaby, 2009.

CRUZ, Georgia; OTHON, Renata; GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques. Celulares, crianças e adolescentes no Brasil: uma análise crítica dos discursos de proteção do Governo Federal. In: Encontro Anual da COMPÓS, 35. **Anais...** Curitiba, Galoá, 2025.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2019.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GUEDES, Brenda; CRAVEIRO, Pâmela. Estratégias de Contrapublicidade Infantil por Marcas: Atos de Comunicação da Mercúrio vinculados a valores socioeducacionais. In: Encontro Anual da COMPÓS, 30. **Anais...** Campinas, Galoá, 2021.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade, Infância e Consumo: Discursos comerciais com funções sociais. In: Encontro Anual da COMPÓS, 29. **Anais...** Campo Grande, Galoá, 2020.

KARHAWI, Issaf. **De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LOPES, Rodrigo. Feminilidades infantojuvenis forjadas na cultura do consumo: uma visita guiada pelo mundo das tweens. In: GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. **Infância, mídia e consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo?** Curitiba: Maxi Editora, 2024, pp. 49-66.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: Encontro Anual da COMPÓS, 26. **Anais...** São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2017.

MARÔPO, Lidia; SAMPAIO, Inês Vitorino; MIRANDA, Nut Pereira. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, v. 01, n. 26, p. 175-195, mai. 2018.

MCNEAL, James U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MEIO & MENSAGEM. **Quais são as marcas favoritas das crianças e adolescentes?** 19 mar. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/3a6mmn4v>. Acesso em: 20 fev. 2026.

MEIO & MENSAGEM. **Dez tendências de comunicação para o público infanto-juvenil em 2025**. 13 maio 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/ytv8hzww>. Acesso em: 20 fev. 2026.

PAIVA, Maria Soberana; MÁXIMO, Thinayna; OTAVIANO, Irislaine. Ser uma skinfluencer: analisando o perfil @Maarih.Gf no Instagram. In: SAMPAIO, Inês; GUEDES, Brenda (Orgs.). **Crianças, adolescentes e jovens: riscos e oportunidades na cultura digital**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **Revista Ícone**, Recife, v. 17, n. 2, p. 213–228, 2019.

TOMAZ, Renata. **Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea**. Curitiba: Appris, 2019.