

Consumidores e cidadãos: o fenômeno #Sephorakids e invisibilização de direitos na comunicação de organizações com crianças e adolescentes ¹

Karine MOURA VIEIRA ¹²

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Paraná.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre as estratégias de comunicação de empresas do segmento de cosméticos na relação de consumo com a geração Alpha e Z e a responsabilidade das organizações na garantia dos direitos desse público. Desta forma, observa-se essa questão a partir do fenômeno #sephorakids, termo que chamou a atenção em 2024 com vídeos de meninas entre 8 e 12 anos de idade consumindo produtos de beleza em lojas da rede internacional Sephora e que, um ano depois, se tornou a identificação de uma comunidade, bem como um alerta para como as crianças e adolescentes estão expostas no ambiente digital e a insegurança da garantia dos seus direitos. Neste contexto, problematiza-se o papel das empresas em observar de forma responsável, ética, transparente e educativa a sua comunicação para crianças e adolescentes.

Palavras-chave

Crianças e adolescentes; #Sephorakids; Comunicação; Organizações; Direitos.

Introdução

Pensar a relação entre as organizações e crianças e adolescentes enquanto públicos consumidores, passa pelo olhar cuidadoso sobre as práticas e estratégias de comunicação. No presente trabalho propõe-se a observação das organizações do segmento de cosméticos, com um foco especial na interação com consumidores da geração Alpha (nascidos a partir de 2010) e geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) que têm como característica principal a não diferenciação entre o digital e físico e transitam com fluidez entre as ambiências. No atual ecossistema midiático, a presença de crianças e adolescentes é uma realidade que vem protagonizando debates sobre a segurança online, exposição às telas, uso das plataformas e consumo.

¹ Trabalho apresentado Sessão Temática Organizações, comunicação e consumo na sociedade de risco, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Docente de cursos da área da Comunicação no Centro Universitário de Tecnologia de Curitiba (Unifatec); Multiplicadora do Educamídia – Programa de Educação Midiática do Instituto Palavra Aberta, doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos), karinemourav@gmail.com.

No caso específico das empresas ligada à área da beleza, o fenômeno #sephorakids acendeu um alerta para a sociedade no início de 2024, com a *hashtag* envolvendo a rede francesa de lojas de cosméticos Sephora: vídeos no TikTok e no Instagram com meninas entre 8 e 12 anos de idade obcecadas por produtos de beleza frequentando lojas Sephora em busca de produtos divulgados pelas influenciadoras nas redes sociais digitais. O polêmico fenômeno “Sephora Kids” pautou um debate na imprensa e nas redes sociais quanto à exposição de crianças em plataformas de mídias digitais, sobre como esse tipo de tendência potencializa a adultização de meninas, podendo influenciar na saúde mental de crianças e adolescentes e distorcendo valores da infância.

Ao longo de 2024, a *hashtag* que surgiu como uma crítica passou também a ser apropriada como uma identificação de uma comunidade de consumidores em milhares de perfis mostrando suas rotinas de skincare em vídeos ou mesmo em compras regulares pelas lojas da marca. O tema se fez presente somando-se ao importante debate sobre os riscos, necessidade de regulação e a mediação da presença de crianças e adolescentes no ambiente digital. O que se viu também foi um avanço das marcas de cosmético sobre o poder de influência e compra das gerações Alpha e Z. O presente trabalho apresenta parte das observações da pesquisa de pós-doutorado que busca problematizar as estratégias de comunicação entre as marcas e crianças e adolescentes, tensionando as complexidades envolvidas, dinâmicas e sentidos presentes, bem como o papel da organização no atual ecossistema midiático e sua responsabilização na construção de um ambiente comunicacional responsável e da garantia de direitos, como prevêm a legislações nacionais como a Constituição Federal (1988), no artigo 227³, o Estatuto da Criança e o Adolescente, o ECA, bem como iniciativas internacionais como o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (1999)⁴. Além disso, a pesquisa em desenvolvimento tem como perspectiva o entendimento da necessidade de que práticas de comunicação realizadas por empresas tenham como norte a responsabilidade educacional midiática (Melo, Santo, Lopes, Oliveira, 2021; Vieira, Fort, 2024).

3Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (Brasil, 1988)

4Desde 1999, o programa Pacto Global dirigido à comunidade empresarial internacional promove seu compromisso com valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho e meio ambiente. (Instituto Ethos, 2004 p. 3).

Crianças e adolescentes – consumidores sim, cidadãos não

De acordo com a Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2024 (Cetic.br, 2024)⁵, 98% das crianças e adolescentes brasileiros entre 9 e 17 anos acessam à internet pelo celular e 83% das crianças possuem perfil em pelo menos uma mídia social, em plataformas como WhatsApp, Instagram, TikTok e YouTube. As empresas de cosméticos estão atentas à essa presença atuante desse público. Dados do portal Statista⁶ mostram que as crianças e adolescentes - até as que ainda não nasceram - estão no foco do mercado de produtos para a pele deste segmento, que deve ter um crescimento anual de 7,71% até 2028, chegando a R\$1,87 bilhão em volume de mercado. Até lá, o número de usuários deve alcançar 160,7 milhões de pessoas. Os números da indústria se refletem no comportamento de crianças e adolescentes da chamada Geração Alpha, que já estão deixando de ser consumidores em potencial para serem consumidores reais. Uma pesquisa realizada pela Kantar (2023)⁷ sobre comportamento de compra, perfil e anseios da Geração Alfa mostrou que os jovens estão cada vez mais preocupados com a beleza e cuidados com a pele. O levantamento foi realizado com 49 milhões de jovens de 11 a 16 anos do Brasil, Inglaterra, Espanha, França, Alemanha e de 13 a 17 dos Estados Unidos. Os dados revelam preocupação com o envelhecimento, levando ao consumo maior de produtos com esse fim. Neste momento, o número de crianças e adolescentes que declaram “que farão tudo o que puderem para parecer jovens” é 21% maior do que em 2022. A empresa de pesquisas WGSN⁸ vem identificando transformações que impactarão essa geração e a forma como eles verão o mundo, mediado pelo consumo pelas redes sociais e a geração de conteúdo por meio da Inteligência Artificial, refletindo o seu conceito de verdade e realidade.

As estratégias de comunicação das empresas para acessar esses consumidores e suas famílias, vão além das redes sociais, operando em múltiplas plataformas, como marketplaces e o metaverso. Durante o NRF 2025 Retail's Big Show⁹, um dos maiores eventos de varejo internacional, representantes da Roblox e das empresas do segmento de cosméticos Claire's e Sephora debateram as principais estratégias para conquistar as gerações Alpha e Z, como o trabalho com influenciadores e

5NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **TIC Kids Online Brasil 2024**: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/>. Acesso em fev. 2025.

6Baby & Child Skin Care - Worldwide. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child-skin-care/worldwide>>. Acesso: fev. 2025.

7KANTAR. Geração Alfa valoriza mais o mercado de beleza do que nunca. Disponível: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2024-wp-mercado-de-beleza-gen-alpha-bra>. Acesso em:

8Não é só brincadeira: chegou a hora de falar com a geração Alfa. Cosmetic Innovation. Disponível em: fev. 2025. <https://cosmeticinnovation.com.br/nao-e-so-brincadeira-chegou-a-hora-de-falar-com-a-geracao-alfa/>. Acesso em: fev. 2025.

9WILLIG, Stéfano. Gerações Z e Alpha: Como elas estão redefinindo o varejo. Mercado e Consumo. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/18/03/2025/artigos/geracoes-z-e-alpha-como-elas-estao-redefinindo-o-varejo/>. Acesso em: fev. 2025.

capacidade de reagir às tendências. Importante salientar que esses consumidores não têm poder de compra direto, mas que influenciam as suas famílias. Nos vídeos da trend #sephorakids é comum ver os pais participando da experiência de compra, levando e filmando as crianças nas lojas, bem como no registro das rotinas de skincare. O metaverso se tornou uma estratégia decisiva para alcançar esse consumidores e por isso o alinhamento com plataformas como o Roblox¹⁰ - uma plataforma de games 3D que permite ao usuário jogar as criações de outras pessoas, mas também criar a sua própria. Em 2024 a plataforma tinha 79,5 milhões de usuários. O seu público-alvo são jovens entre 9 e 15 anos. Nessa ambiência os usuários seguem e interagem com criadores de conteúdo (também influenciadores), testam e compram produtos nas lojas das marcas na plataforma antes de adquirir na loja física. De acordo com a indústria essa é tendência de experiência de compra para o futuro. Marcas como Claire's, Sephora, L'Oréal, Maybeline estão na plataforma. A brasileira Galderma¹¹ entrou este ano com uma ação direcionada para o tratamento da acne. De acordo com a Pesquisa TICS Kids Online Brasil 2024 (Cetic.br, 2024), 17% dos jovens entre 9 e 17 anos já realizaram alguma compra em jogos na Internet.

Comunicação e educação – ética e responsabilidade na garantia de direitos

Comunicação (TIC), especificamente as mídias e tecnologias digitais, revelam impactos no desenvolvimento infantil e nas infâncias, como desinformação, depressão, violência, discurso de ódio. “O poder simbólico das indústrias midiáticas e dos interesses comerciais que veem as crianças mais como consumidoras do que como cidadãs” (Girardello; Hoffmann; Sampaio, 2021, p. 1), tira do horizonte as dimensões éticas e de responsabilidade de garantia dos seus direitos. Neste contexto é preciso compreender o desafio de promover “dimensão crítica na formação das crianças para sua relação com as mídias” (Girardello, Fantin, Pereira, 2021, p. 36), tendo como prisma a educação para as mídias enquanto instrumento de ação, para o pertencimento autônomo e crítico em no atual ecossistema midiático. Calonego, Carareto e Andrelo (2021, p. 76) observam que “[...] os atores organizacionais precisam reconhecer a importância do relacionamento, o potencial interpretativo das mensagens e as responsabilidades éticas [...] que produzem e reproduzem o mundo social (Mumby; Stohl, 1996, p. 55)”. Os autores explicam muitas vezes as organizações são vistas como isentas, mas suas ações impactam a sociedade e seus públicos. Há uma interdependência indissociável e recíproca entre sociedade, cultura, organização e comunicação na construção da realidade social (Calonego et al., 2021).

10 Informações da empresa.

11 Cosmetics Online. Galderma chega ao Roblox com ação focada no tratamento da acne. 2025. Disponível: <https://www.cosmeticsonline.com.br/noticias/detalhes-espaco-empresarial/8380/galderma-chega-ao-roblox-com-a%E7%8E%A2o-focada-no-tratamento-da-acne>.

Federal e o ECA, mas também em diretrizes como os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU¹², compreende-se que há caminhos claros para orientar ação das empresas no sentido de reparar, proteger e respeitar os direitos de crianças e adolescentes. Entre os princípios, por exemplo, no que se refere à “maior confiança e segurança”, reforça-se o compromisso ético de transparência e informação sobre todo o contexto e imbricações do atual ecossistema comunicacional e enfatiza que todas as partes interessadas precisam garantir o uso seguro e protetivo dos direitos humanos da inteligência artificial (ONU, 2011), por exemplo. Neste sentido, pode-se trabalhar em iniciativas alinhadas com o propósito de construir competências para desenvolver um entendimento sobre os impactos do atual ecossistema comunicacional junto aos seus públicos, com as organizações refletindo sobre a sua autoridade comunicadora com estratégias que podem contribuir para a construção de um ambiente comunicacional ético e transparente.

Referências

CALONEGO, Renata; CARARETO, Mariana; ANDRELO, Roseane. Entre os interesses empresarial e público: impactos da comunicação organizacional diante da **desinformação**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 18, n. 37, p. 72–83, 2021. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.188021](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.188021). Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/188021>. Acesso em fev. 2025.

GIRARDELLO, Gilka; FANTIN, Monica; PEREIRA, Rogério S.. Crianças e Mídias: Três polêmicas e desafios contemporâneos. **Cadernos CEDES**, v. 41, n. 113, p. 33–43, jan. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/fxqKvCJzXJTNGPqvwqrqFQqj/?lang=pt#>. Acesso em: fev. 2025.

GIRARDELLO, G., HOFFMANN, A., SAMPAIO, I. Pesquisas com infância e mídias: desafios atuais e inspirações. *Cad. CEDES* 41 (113) • Jan-Apr 2021 • <https://doi.org/10.1590/CC231198>. Acesso em: fev. 2025.

INSTITUTO ETHOS. O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio. São Paulo: Instituto Ethos, set. 2004.

MELO, Francisco C.; SANTOS, Nicollie V.; LOPES, Steyce D.; OLIVEIRA FILHA, Elza. Educação midiática e organizações: é possível combater a desinformação e as fake news em ambientes organizacionais?. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom - Virtual, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/37u87rh5>. Acesso em fev. 2025.

VIEIRA, Karine Moura; FORT, Mônica Cristine . #SEPHORAKIDS: integridade da informação, ameaça à reputação e necessidade de educação midiática. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ye233nfp>>. Acesso em: fev. 2025.

¹² Organização das Nações Unidas. Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos, 2011.

Disponível em:

https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf. Acesso em fev.2025.