

111 O ECA E A INFANTILIZAÇÃO ESTÉTICA PRECOCE: A PROBLEMATIZAÇÃO DO CRESCIMENTO DO MERCADO DE PRODUTOS DE BELEZA PARA CRIANÇAS

Kenza Borges Sengik

Mestra, UniCesumar, professora,
kenza.borges@unicesumar.edu.br

Ana Luisa Rissati Faria

Graduanda, UniCesumar, estudante,
ra-2406202-2@alunos.unicesumar.edu.br

Yasmim Moro Souza

Graduanda, UniCesumar, estudante,
ra-@alunos.unicesumar.edu.br

INTRODUÇÃO:

O crescimento da presença de meninas de dez a doze anos de idades em empresas do mercado da beleza, focadas em produtos de skincare, maquiagens e utensílios é cada vez maior. Porém, não só elas frequentam, como fazem mal uso dos produtos de amostras, roubam e chegam a tirar produtos das mãos de outras consumidoras. Trazendo para o contexto objeto de estudo, é notório o processo de aceleração do desenvolvimento das crianças. Entretanto, esse mercado não reside apenas na comercialização de produtos, mas também na maneira como são promovidos e consumidos, trazendo um papel muito importante da mídia, introduzindo as crianças a se aplicarem nos padrões estéticos desde a tenra idade.

O presente estudo analisa como o impacto da introdução precoce à estética em crianças, decorrente do crescimento do mercado de produtos de beleza infantis é disciplinado pelo Direito. As implicações sociais, psicológicas e culturais desse fenômeno são abordadas, investigando se há incentivo por meio de campanhas de marketing e o papel dos pais nesse contexto. Ainda, é preciso analisar a influência sócio-cultural, presente na internet e em padrões de beleza, assim como os efeitos psicossociais sobre as crianças, com a intenção de minimizar os efeitos negativos desse processo e de promover uma abordagem mais saudável para a educação das crianças. O Direito, sendo uma ciência social, precisa acompanhar todas as mudanças nos costumes sociais e proteger de forma eficaz as crianças, cujos direitos são frequentemente violados pelo mercado da estética desde cedo.

As limitações deste estudo incluem na falta de dados precisos devido à natureza sensível das questões envolvendo crianças e restrições éticas. Assim como a análise das redes sociais que ficam presas em questões de privacidade, também possuindo delimitações por se tratar de uma pesquisa com menores incapazes, deve ser conduzida com extrema cautela para garantir a segurança e bem-estar. Mais um fator é que geralmente crianças não têm maturidade para produzir seus próprios relatos, sendo fortemente influenciadas por agentes externos tendo narrativas pouco precisas e que podem ser induzidas por fatores culturais e sociais de uma determinada região ou país.

PROBLEMA DE PESQUISA: A problemática abordada pelo tema é a tutela do direito quanto à repercussão do mercado da beleza na geração atual. Abordando questões

sensíveis relacionadas a exposição de crianças a produtos de beleza e marketing, respeitando os princípios estabelecidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), garantindo o bem estar e segurança das crianças. Observa-se uma grande violação dos direitos de menores quanto às consequências no desenvolvimento e, ainda, quanto ao aumento eventos, sendo alguns até crimes, cometidos através da grande exposição e do incentivo do universo. O estudo propõe analisar o panorama legal quanto ao contexto proposto de exposição precoce das crianças ao mercado de produtos de beleza.

OBJETIVO: O objetivo é analisar juridicamente quais são as consequências dos impactos gerados pela exposição excessiva e agressiva à produtos de beleza, tanto por meio de empresas quanto pelos influenciadores digitais. Observando a cultura de consumo precoce e como isso está correlacionado a pressão estética, intenta-se fornecer uma análise legal para proteger eficazmente os direitos das crianças frente ao mercado de produtos da beleza. Estuda-se com maior foco o Estatuto da Criança e do Adolescente, quanto às responsabilidades parentais, o papel da sociedade e do Estado, bem como as medidas legais possíveis, vez que o marketing agressivo realizado influencia comportamentos problemáticos e coloca em risco da saúde dessas crianças. A educação, o desenvolvimento livre, seguro e a dignidade das crianças são direitos previstos no ECA e devem ser respeitados pela família, pela comunidade, sociedade em geral e pelo poder público.

METODOLOGIA: A pesquisa teve sua metodologia o estudo interdisciplinar de pesquisas outras ciências que também se preocupam com o mercado da beleza por crianças, como a Psicologia reconhecendo sua complexidade não apenas em indivíduos isolados, mas também na dinâmica social e cultural como um todo. Quanto ao Direito, foi realizado um estudo detalhado do ECA, como principal legislação protetiva. Além disso, houve uma contextualização cuidadosa do assunto no cenário histórico atual, considerando os avanços sociais, culturais e tecnológicos que moldam as percepções e práticas em torno da estética e do consumo desde a infância.

RESULTADOS ESPERADOS: Após uma visualização sistemática sobre o tema abordado, é visto o alto crescimento do desenvolvimento precoce e como vem acontecendo cada vez mais rápido e em grande escala. Com isso, é essencial que seja dada mais importância ao mesmo. É preciso inclusive uma maior participação da sociedade no cumprimento de leis e estatutos respeitando os direitos da criança e do adolescente. Dentro dessa questão, o papel dos pais se torna crucial, pois eles têm a responsabilidade de monitorar e orientar o uso de produtos de beleza por crianças. As regulamentações existentes devem ser rigorosamente aplicadas para garantir que as crianças não sejam expostas a práticas prejudiciais. Vale sempre reforçar que o Estatuto da Criança e do Adolescente, regulamenta o artigo 227 da Constituição Federal e defende que as crianças são prioridades de proteção integral por parte da família, sociedade e do Estado.

REFERÊNCIAS:

DIAS DA SILVA, Ana Maria; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **A criança e o marketing:** informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

NEU, Adriana Flávia; BERLEZE, Daniele Jacobi; KINZ, Elenor. Infância adulta ou adulto em miniatura? Reflexões sobre a adultização das crianças. **ANAIS DO 11º CONGRESSO ARGENTINO Y 6º LATINOAMERICANO DE EDUCACIÓN FÍSICA Y CIENCIAS.**

Disponível em:

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53937/Documento_completo____.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 13 de maio de 2024.

POSTERNAK, Rebeca; VASCONCELOS, Fernanda Gomes; TARQUINO, Michele. Os impactos da cultura de consumo na infância através da análise do documentário: criança a alma do negócio. **Repositório dos Trabalhos de Conclusão de Cursos da Faculdade Pernambucana de Saúde 2020.** Disponível em:

<http://tcc.fps.edu.br:80/jspui/handle/fpsrepo/921>. Acesso em 10 de maio de 2024.

SILVEIRA NETTO, Carla Freitas; ANDRADE BREI, Vinícius; FLORES-PEREIRA, Maria Tereza. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **RAM, REV. ADM. MACKENZIE**, v. 11, n. 5. SÃO PAULO, SP. set./out. 2010. p. 129-150.

Disponível em: scielo.br/j/ram/a/snLZGH3RKdccMhQ7STf9tFq/?lang=pt&format=pdf. Acesso em 13 de maio de 2024.