

**Construção da juventude feminina e as marcas de cosméticos:
elementos visuais e verbais nas redes sociais da marca Carmed**

***The construction of female youth and the cosmetic brands:
visual and verbal elements on social media of the brand Carmed***

Cibele de Oliveira de SOUZA¹
Cláudia Nandi FORMENTIN²

Resumo

Este trabalho buscou investigar como os elementos visuais e verbais usados pela marca Carmed na campanha de lançamento do Carmed BFF, que foi ao ar em 2023, constroem representações da juventude feminina nas redes sociais. Para tanto, a pesquisa é de natureza qualitativa, e se baseou no levantamento bibliográfico dos pressupostos teóricos sobre representação de Hall (2016) e sobre da juventude feminina que tem como principais autores Haidt (2024) e Wolf (1990). Assim, por meio da discussão teórica, a abordagem buscou propor reflexões sobre como as diferentes linguagens utilizadas pela campanha de lançamento da Carmed BFF contribuem para a construção da representação da juventude feminina. Dessa forma, foi possível compreender que os elementos apresentados pelas campanhas analisadas trazem signos do mapa conceitual presente e compartilhado entre a juventude feminina. São sentidos que ganham novas camadas dependendo da geração que a recebe.

Palavras-chave: Identidade. Representação. Juventude feminina. Redes sociais. Carmed BFF.

Abstract

This work aimed to investigate how the visual and verbal elements used by the brand Carmed in the launch campaign of Carmed BFF, that aired in 2023, constructs representations of female youth on social media. To this end, the research is of a qualitative nature and is based on a bibliographical review of the theoretical assumptions on representation by Hall (2016) and on young femininity, with key authors being Haidt (2024) and Wolf (1990). Through the theoretical discussion, the approach aimed to propose reflexions about how the different languages used by the launch campaign of Carmed BFF, launched in 2023, contribute to the construction of female youth representation. Therefore, it was possible to comprehend that the elements presented by the campaign analysed bring signs of the conceptual map present and shared between the

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário UNISATC (Criciúma - SC). Integrante do Grupo de Estudos em Comunicação e Design (GECeD). E-mail: cibeledoliveiradesouza@gmail.com

² Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Professora do Centro Universitário UNISATC. Integra o Grupo de Estudos em Comunicação e Design (GECeD). E-mail: formentinnandi.claudia@gmail.com

female youth. These are meanings that gain new layers depending on the generation that receives them.

Keywords: Identity. Representation. Female Youth. Social media. Carmed BBF.

Introdução

Os padrões de beleza, especialmente os femininos, estiveram com frequência atrelados à juventude. Essa perspectiva atinge mulheres de todas as idades ainda que no século XXI seja uma discussão que esteja avançando. Uma pesquisa encomendada pelo Grupo Boticário e realizada pela On the Go (2025) apontou que 99% das meninas entrevistadas, entre 8 e 14 anos, já usam produtos para cuidar da pele. Além disso, 46,2% das filhas gostariam de usar produtos com ácidos, retinol, vitamina C e anti-rugas, mas os pais não permitem. Nesse contexto, se em um passado não muito distante podia-se perceber a influência de veículos de comunicação tradicionais, como revistas e televisão, como propulsores dos discursos relacionados à beleza no século XX é possível perceber alguma relação entre o mesmo discurso e a internet, em especial as plataformas de redes sociais.

A partir disso, consegue-se perceber que as marcas vêm utilizando as redes sociais como ferramenta para construção de significados a respeito da beleza e juventude. Essa contextualização leva a pergunta problema que norteará este trabalho: como os elementos visuais e verbais da marca Carmed, na campanha de lançamento do Carmed BFF, constroem representações da juventude feminina nas redes sociais? Para tanto estabeleceu-se como objetivo geral identificar como os elementos visuais e verbais da campanha do Carmed BFF constroem representações da juventude feminina nas redes sociais.

Para tanto, esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e estudo de caso. Ela parte dos conceitos de representação apresentado por Hall (2016) e de discussão em torno da juventude feminina que tem como principais autores Haidt (2024) e Wolf (1990). O corpus de análise será de uma campanha da marca Carmed, lançada nos meses de outubro e novembro de 2024.

Representação

A organização da sociedade ao longo da história da humanidade se deu em torno da linguagem. A partir dessa perspectiva, diz Hall (2016, p. 19) “a linguagem é um dos ‘meios’ através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura”. Nesse sentido, a representação pela linguagem, continua o autor, “é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos” (Hall, 2016, p. 19).

Nos últimos anos, ainda, a palavra “cultura” passou a ser utilizada para se referir a tudo que seja característico sobre o “modo de vida” de um povo, de uma comunidade, de uma nação ou de um grupo social - o que, segundo Hall (2016), veio a ser conhecido como a definição “antropológica”.

Porém, em toda cultura, existem inúmeros significados a respeito de diversos temas e, conseqüentemente, mais de uma maneira de ser representado ou interpretado. Ainda, “a cultura se relaciona a sentimentos, a um senso de pertencimento, bem como a conceitos e a ideias.” (Hall, 2016, p. 20).

Hall (2016) também afirma que é através da cultura que o sentido é produzido. Segundo o autor, o sentido pode ser elaborado constantemente nas interações sociais, nas mídias e nos rituais. E é a partir disso que é cultivada a noção da nossa própria identidade, de quem somos e a quem ‘pertencemos’. Ao mesmo tempo, a importância desses elementos para a linguagem está na forma em que eles funcionam como símbolos, que simbolizam às ideias que desejamos transmitir. Ou seja, eles não possuem um sentido claro em si mesmos, mas carregam um a partir do que se deseja comunicar. (Hall, 2016). Fidelis e Formentin (2025, p. 110) completam afirmando que é “a compreensão do que significa pertencer a cultura, tem relação com o modo que as diferentes linguagens são capazes de traduzir os conceitos e as ideias, e como suas interpretações são utilizadas para descrever o mundo”.

Hall (2016) apresenta o “signo” como o termo usado “para palavras, sons ou imagens que carregam sentido” (Hall, 2016, p. 37). Dessa maneira, explica o autor, os signos “indicam ou representam conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que, juntos, constroem os sistemas de significado da nossa cultura” (Hall, 2016, p. 37). Assim, representar, para Hall (2016, p. 31), “envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos”. É nessa perspectiva que, para o autor, a representação “é uma parte essencial do processo pelo qual os significados

são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura” (Hall, 2016, p. 31). Representação, diz o autor de maneira resumida, “diz respeito a produção de sentido pela linguagem” (Hall, 2016, p. 32)

O sentido também pode ser produzido através da linguagem, gerando o que é chamado por Hall (2016) de representação. Assim, como descreve o autor, existem dois processos envolvidos na representação: os (1) sistemas de conceitos e a (2) linguagem. O primeiro, chamado também de 'mapas conceituais', diz respeito a um conjunto de conceitos ou representações mentais que nós carregamos. Por isso, o significado que damos às coisas depende do sistema formado em nossos pensamentos. O segundo, chamado de linguagem, opera como um sistema representacional fazendo uso de signos e símbolos para significar a outras pessoas nossas ideias e conceitos. Nesse sentido, “nosso mapa precisa ser traduzido em uma linguagem comum, para que assim correlacionemos nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons pronunciados ou imagens visuais” (Hall, 2016, p. 36 - 37).

Usando esse conceito como base, Hall traz que “a existência de linguagens comuns nos possibilita traduzir nossos pensamentos (conceitos) em palavras, sons ou imagens, e depois usá-los, enquanto linguagem, para expressar sentidos e comunicar pensamentos a outras pessoas” (Hall, 2016, p. 37). Ainda, Hall aponta que “assim como as pessoas que pertencem à mesma cultura compartilham um mapa conceitual relativamente parecido, elas também devem compartilhar uma maneira semelhante de interpretar os signos de uma linguagem” (Hall, 2016, p. 38). Portanto, para Hall (2016), os signos estão em constante mudança, visto que podem ser afetados por contextos culturais ou mudanças na história. É a partir desse olhar comum de que partilhar da mesma cultura cria uma identidade em comum que Castells (2018) afirma que “entende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um povo” (Castells, 2018, p.54). A construção dessas identidades culturais, como defende o autor, “estão estritamente relacionadas a um contexto social” (Castells, 2018, p.58).

Formentin e Milanez (2020, p. 138) completam o pensamento de Castells afirmando que “a mídia desempenha uma função significativa na construção, auxílio e difusão das representações sociais.” Essa construção pode ser observada na prática a partir do exemplo trazido por Kellner (2001) da marca de cigarros Virginia Slims, em suas campanhas focadas no público feminino, nas quais a marca “tentava vincular o produto à felicidade e à satisfação pessoal, lutando contra a associação do tabagismo com o

sentimento de culpa e o perigo para a saúde” (Kellner, 2001, p. 322). O autor busca mostrar, dessa maneira, que “as campanhas publicitárias tentam incorporar tais imagens para associar seus produtos com características socialmente desejáveis, e estas são ainda mais fomentadas à medida que os anúncios tentam promover seus produtos” (Kellner, 2001, p. 324).

Dessa forma, é possível perceber que, “desde os primórdios da publicidade, as jovens são incentivadas a buscar versões aparentemente “melhores” de si mesmas” (Haidt, 2024, p. 211). Esse cenário se repete nas redes sociais, seguindo a premissa da representação através de símbolos e características desejadas pela juventude feminina. Assim, “tais redes sociais estabelecem-se assim como local por excelência onde as identidades são reafirmadas por meio de símbolos.” (Nóbrega, 2011, p. 99)

Tais tecnologias tão presentes no cotidiano formaram e continuam formando a maneira como as pessoas se vêem representadas no mundo e, de alguma maneira, constroem a sua presença na sociedade. É a partir desse olhar que a próxima seção apresentará um olhar sobre a juventude feminina e sua relação com os meios de comunicação.

Juventude feminina

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, a OMS (2025), “a juventude acontece entre 15 e 24 anos, coincidindo com a adolescência, que vai dos 10 aos 19 anos.” A fase anterior, a infância, seria, conforme Phillipe Ariès (1981), não apenas uma fase caracterizada por questões biológicas, mas ligada a processos históricos representados por mudanças na família e na sociedade. Para o autor, por muito tempo, as crianças não eram vistas pela sociedade e pela família como pessoas, atitude explicada, de certa maneira, pela alta taxa de mortalidade da época. Isso acontecia, para Ariès (1981), por conta da alta taxa de mortalidade da época. A “descoberta” da infância, ainda segundo o autor, se deu no período moderno, com a família burguesa e a instituição escolar. Nesse sentido, “a criança foi separada dos adultos e mantida à distância numa espécie de quarentena, antes de ser solta no mundo” (Ariès, 1981, p. 11). A partir desse momento, a criança começa a ser vista como uma pessoa.

Ao mesmo tempo, especialistas na psicologia do desenvolvimento costumam considerar que, como a puberdade chega em idades diferentes em crianças diferentes,

podendo variar também conforme a cultura e o ambiente social (Oliveira, 2006). Assim, a mudança de criança para adulto depende da vivência de experiências que irão moldar o cérebro adolescente (Haidt, 2024). Essa transição da infância para a adolescência, explica Haidt (2024) se dá através de um ritual, que marca a mudança no status daquele jovem. Mesmo em culturas diferentes, esses rituais possuem uma estrutura comum:

(...) transformar uma menina em uma mulher ou um menino em um homem que conta com o conhecimento, as habilidades e virtudes e a posição social para ser um membro efetivo da comunidade, que logo vai estar pronto para casar e ter filhos. (Haidt, 2024, p. 138).

No entanto, observa-se que esse tipo de prática cultural vem desaparecendo, principalmente a partir do século XX. Hoje, esses ritos são mais limitados a tradições religiosas, como o bar mitsvá para os judeus e as quinceañeras para a cultura latina. Ainda assim, explica Haidt (2024), essa necessidade de marcar as transições da vida também levou à criação de ritos pelos próprios adolescentes, como a participação em irmandades universitárias, comuns nos países da América do Norte.

Isso nos leva a entender que os adolescentes estão, de certa forma, sempre buscando maneiras de se sentirem pertencentes, em grupos ou comunidades menores. Amante et al (2014) afirmam que:

[...] a formação da identidade pessoal implica necessariamente a formação da identidade social. O jovem vai dando conta que pertence a uma sociedade e por essa razão tem de gerir equilibradamente a sua identidade pessoal – a sua diferença – e os modelos sociais e culturais da sociedade em que está inserido. (Amante et al, 2014, p. 27)

Sendo assim, as redes sociais se tornam também palco desse processo de construção do “eu”, visto que passa a existir um novo espaço de interações, representações e prolongamento do mundo offline (Amante et al, 2014). Portanto, o ambiente on-line tem relevância como lugar nas representações da adolescência e na construção da juventude, especialmente, para o caso deste artigo, a juventude feminina e como as meninas se relacionam com o novo cenário.

De acordo com Haidt (2024), as diferenças entre meninas e meninos vai além das diferenças fisiológicas. Há várias razões que explicam, segundo o autor, os motivos pelos quais “as necessidades centrais de desenvolvimento das meninas são exploradas e

subvertidas com mais facilidade pelas redes do que as dos meninos (explorados com mais facilidade por desenvolvedores de jogos on-line).” (Haidt, 2024, p. 205)

Uma dessas razões está na distinção entre agência e comunhão, que dizem respeito a dois conjuntos de modalidades intrínsecas do comportamento humano na sociedade. David Bakan (1966), citado por Diehl (2004), cunhou o uso psicológico dos termos “agência” e “comunhão” no seu ensaio sobre a dualidade da existência humana.

O autor afirma que agência diz respeito “ao esforço do indivíduo para dominar o ambiente, afirmar-se, experimentar competência, realização e poder.” (tradução livre da autora) (Bakan 1996 apud Diehl et al, 2004, p. 1). Comunhão, em contraste, “se refere ao desejo pessoal de se relacionar, cooperar e unir a outras pessoas.” (tradução livre da autora) (Bakan 1996 apud Diehl et al, 2004, p. 2). Nesse sentido, de acordo com Haidt (2024), “meninos e homens são mais focados em esforços de agência, enquanto meninas e mulheres se concentram mais na comunhão”. (Haidt, 2024, p. 206).

As redes sociais atualizam esse conceito, segundo Haidt (2024) ao se mostrarem plataformas com foco em satisfazer as necessidades de comunhão e explorar outras preocupações sociais do público feminino. De acordo com o autor, há pelo menos quatro razões pelas quais as redes sociais são mais prejudiciais às meninas que os meninos:

A primeira é que elas são mais sensíveis à comparação visual, sobretudo quando outras pessoas elogiam ou criticam sua aparência. Plataformas de rede social orientadas para o visual que se concentram em imagens da própria pessoa são perfeitas para baixar o “sociômetro” (o indicador interno de onde você se encontra em relação aos outros). Meninas também têm maiores chances de apresentar “perfeccionismo socialmente prescrito”, no qual a pessoa tenta corresponder aos padrões impossivelmente altos dos outros ou da sociedade como um todo. (Haidt, 2024, p. 232)

Assim, as meninas “quando entram nas redes sociais, elas ficam mais sujeitas a julgamentos severos e constantes de sua aparência e seu corpo; elas também se veem confrontadas com padrões de beleza mais inatingíveis.” (Haidt, 2024, p. 208). Nesse sentido, Formanski e Formentin (2019) apontam que a formação da identidade feminina, a maneira como ela se vê representada, em muito está articulada com a perspectiva masculina. Assim, exemplificam as autoras, a definição do padrão de beleza passa por uma representação construída pelo masculino em ambientes como as diversas plataformas midiáticas.

Naomi Wolf, no seu livro “O mito da beleza” (1990), discute sobre como as imagens de beleza impactam as mulheres. A autora argumenta que, em cada período histórico, os padrões de beleza atribuídos às mulheres funcionam como símbolos do tipo de comportamento considerado adequado naquele momento. Assim, o chamado “mito da beleza” opera como um dispositivo de controle comportamental (Wolf, 1990). Como exemplo, Silva (2022) traz o slogan ‘beleza é o seu dever’³, popularizado no Reino Unido para aumentar o uso do batom vermelho, que possuía o objetivo de incentivar a força de trabalho feminina fortalecida pelo primeiro ministro da época, Winston Churchill. Porém “Churchill também pedia para que as mulheres usassem o batom para elevar o ânimo dos soldados que lutavam, estimulando-os a voltar a salvo para casa com a esperança de encontrar suas esposas tão bonitas quanto antes.” (Silva, 2022, p. 19). A autora ainda explica que “essa forma de empoderamento estimulada pelo poder do batom e da beleza, que aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial pode ter sido um primeiro estímulo a como a maquiagem é vista hoje.” (Silva, 2022, p. 19).

A comunicação contemporânea, indicam Matos, Rufini e Souza (2022) abriu espaço para uma comunicação mais participativa presente nas redes sociais. Nesse sentido, a percepção da maquiagem pelo público e a maneira com que as marcas decidem falar com o consumidor também passaram por mudanças. Uma delas é o surgimento dos influencers digitais, que passou a ser usado com mais frequência no Brasil a partir de 2015, atrelado a aplicativos e plataformas que surgiram no mercado (Karhawi, 2017). Os influenciadores, segundo Karhawi (2017, 0. 48) “são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito”. Esse poder, afirma a autora, está ligado à possibilidade de “colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” (Karhawi, 2017, p. 48). A partir dessa ideia, Fenili (2022, p. 39) afirma que influenciadores que ensinam sobre beleza e maquiagem “[...] se transformaram em inspirações e agora são capazes de dizer o que está na moda, particularmente no mundo feminino, porque servem como referências para outras mulheres que querem aprender com elas.” No Brasil, conforme pesquisa encomendada pelo Grupo Boticário e realizada pela On the Go (2025), 7 em cada 10 meninas seguem influenciadoras de beleza. Além disso, mais de 70% delas são motivadas pelas dicas de produtos e beleza.

3 No original: “beauty is your duty”;

Os influenciadores, portanto, se classificam como figuras de confiança e influenciam diretamente na compra de produtos pelos seus seguidores, como exemplificado por Karhawi (2017). A autora também explica que: “[...] ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador” (Karhawi, 2017, p. 60). Dessa forma, para a autora, os influenciadores se tornam parte da estratégia de comunicação de diversos nichos de mercado.

A partir daqui serão apresentados e analisados os dados coletados nas redes sociais da marca Carmed, especificamente nos materiais campanha de lançamento do Carmed BFF, buscando compreender com quais elementos a juventude feminina é representada pela marca nesse ambiente e como isso impacta o consumo.

Apresentação e análise de dados

A marca Carmed faz parte do Grupo Cimed, a quarta maior indústria farmacêutica do Brasil, e foi criada em 2017. Inicialmente, começou com hidratantes labiais e a primeira criação em conjunto foi com as balas Fini, em 2023, que gerou 23 milhões de reais em vendas no primeiro mês.⁴

Entre as marcas de cosméticos que possuem produtos direcionados para jovens e adolescentes escolheu-se a Carmed pois, além do faturamento, entre 2023 e 2025, foram criadas outras colaborações. Para este trabalho, foi selecionado o Carmed BFF, com Larissa Manoela e Maísa sendo os rostos do produto. A escolha desta campanha em específico se deu por considerar que as influenciadoras e atrizes Larissa Manoela e Maísa ocupam um lugar central na memória da juventude brasileira, especialmente entre o público feminino. Ambas iniciaram suas trajetórias ainda na infância: Larissa Manoela aos 6 anos, no canal GNT, e Maísa aos 3 anos, no Programa do Raul Gil. Posteriormente, ambas contracenaram na novela Carrossel, e hoje acumulam cerca de 100 milhões⁵ de seguidores no Instagram. Elas, portanto, cresceram com público ao qual se direciona o material aqui analisado.

4 Disponível em <https://exame.com/negocios/apos-faturar-r-250-milhoes-com-o-carmed-cimed-apostanum-espaco-de-experiencia-com-o-brilho-labial/>. Acesso em 4 de dezembro de 2025.

5 Número resultante da soma dos seguidores de cada artista. Disponível em: <https://www.instagram.com/larissamanoela/> e <https://www.instagram.com/maisa/>. Acesso em 27 de março de 2026.

A escolha de Larissa Manoela e Maísa para estrelarem a campanha vai de acordo com o que é trazido por Karhawi (2017), onde ela afirma que “a competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação” para as marcas. (Karhawi, 2017, p. 60)

A partir disso, foram selecionadas 3 postagens da campanha de lançamento, que ocorreu entre 2 de outubro e 24 de novembro de 2023 no Instagram da própria marca.

A primeira postagem (figura 1), traz uma fotografia das duas jovens, vestidas com roupas confortáveis, de tons pastéis, e deitadas na cama, em um quarto decorado em rosa e bege. Elas parecem estar se divertindo juntas, como se estivessem em uma festa do pijama. Cada uma delas segura um Carmed BFF⁶ e, espalhados pela cama, há mais dois produtos, pulseiras de miçangas e um prato com docinhos. Na legenda que acompanha a imagem, a marca traz: “Quem é mais provável de se apaixonar primeiro por Carmed BFF: você ou a best?” Em seguida, as duas influenciadoras são mencionadas.

Figura 1 - Postagem do dia 31 de outubro de 2023



Fonte: Instagram @carmed.⁷

Com isso, observa-se alguns pontos em que a campanha se relaciona diretamente com as construções culturais da beleza feminina, a partir do momento que usa elementos visuais e verbais que fazem parte das vivências da juventude. O primeiro deles aparece já na escolha dos rostos da campanha: duas atrizes jovens, conhecidas nacionalmente e que

6 A sigla BFF faz referência a expressão em inglês Best Friends Forever (Melhores Amigas para Sempre)

7 Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CzFE4ViuXgm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==. Acesso em 3 de dezembro de 2025

fazem parte da memória das meninas. Essa escolha, ainda, não foi em vão. Karhawi (2017) argumenta que escolher determinados influenciadores economiza à marca “[...] um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital” (Karhawi, 2017, p. 60). Dessa forma, a marca já tem um público delimitado e pronto para consumir o seu produto além de ganhar credibilidade com a presença das duas atrizes.

Além disso, o cenário com elementos que remetem a uma festa do pijama, muito comum entre a juventude feminina, representa um momento de conexão, intimidade e reforçando o conceito de comunhão, relacionado ao desejo de estar em comunidade e com outras pessoas (Bakan apud Diehl et al, 2004, p. 2). Essa representação é construída a partir de mapas conceituais que, como diz Hall (2016), são traduzidas por linguagem que conectam quem produz a informação com quem recebe. Isso gera nas consumidoras o senso de pertencimento, visto que elas possivelmente já viveram um momento parecido com o qual é mostrado.

Figura 2 - Postagem do dia 14 de novembro de 2023



Fonte: Instagram @carmed.⁸

A segunda postagem (figura 2) é uma fotografia das duas jovens, com as mesmas roupas e maquiagem da imagem anterior, usando pulseiras de miçangas e segurando os produtos da marca. À esquerda, Larissa está inclinada em direção à amiga, como se estivesse sussurrando alguma fofoca ou segredo. À direita, Maísa reage com expressão

⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CzoU-ngOCgs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==. Acesso em 3 de dezembro de 2025

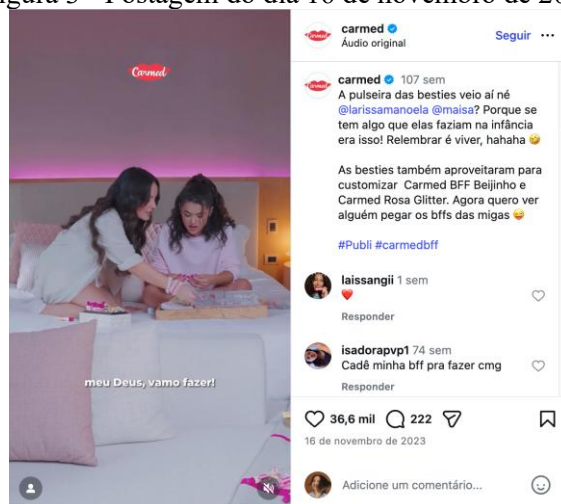
surpresa. Na legenda, a marca traz: “Vamos de combo perfeito: Pulseiras da amizade + bate-papo com as besties @maisa @larissamanoela + Carmed BFF? Tudo pra mim 🥺💕”

Neste conteúdo, é possível ver com mais detalhes que elas usam uma maquiagem leve, aparentemente, com poucos produtos, o que sugere que as amigas usam apenas o hidratante da marca. Tanto as pulseiras da amizade quanto o bate-papo com as amigas remetem novamente aos signos de intimidade entre as atrizes. Ao longo do tempo pode ser que, como disse Hall (2016), os significados tenham seus sentidos modificados visto que imagens não possuem significado fixo. Uma pulseira de miçanga nem sempre foi um indicativo de amizade mas em vários momentos da história foram produzidos objetos que carregavam esse sentido.

Os elementos que representam a amizade feminina reaparecem na terceira postagem selecionada (figura 3). Nela as influencers aparecem em um vídeo, ainda na festa do pijama, trazendo itens para personalização de pulseiras da amizade.

Nesse sentido, os signos usados pela marca são representações da juventude feminina porque dialogam com um mesmo mapa conceitual, apontado por Hall (2016), que é culturalmente construído, compartilhado entre as consumidoras. Dessa forma, as jovens também compartilham uma forma semelhante de interpretar os signos representados pela campanha, reforçando a identificação do público com a narrativa apresentada.

Figura 3 - Postagem do dia 16 de novembro de 2023



Fonte: Instagram @carmed. ⁹

⁹ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CzuIoniOTxf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==. Acesso em 3 de dezembro de 2025

No vídeo, elas aparecem dizendo que as pulseiras da amizade são “algo que elas sempre quiseram fazer” e que as duas usavam muito quando eram crianças. A lembrança da infância aparece como recurso narrativo que busca a nostalgia, a partir de experiências afetivas compartilhadas. Assim, a amizade entre Larissa Manoela e Maísa constrói uma conexão entre memória e consumo, na qual o produto é inserido, dentro de um repertório cultural compartilhado.

Essa lógica se estende ao momento em que as influenciadoras falam sobre se arrumar para a festa, comentando sobre os vestidos que irão usar e sobre o produto. O ato de se maquiar e se preparar aparece como um ritual coletivo, reforçando a ideia de intimidade entre amigas. Do ponto de vista da representação, esses gestos constroem uma imagem de feminilidade ligada à naturalidade, à comunhão e à experiência afetiva.

Considerações finais

O presente artigo foi desenvolvido com o intuito de compreender como os elementos visuais e verbais da marca Carmed constroem representações da juventude feminina nas redes sociais. A campanha escolhida foi do Carmed BFF, em colaboração com as atrizes Larissa Manoela e Maísa, lançada nos meses de outubro e novembro de 2024. Para isso, o estudo teve como objetivo identificar quais são os elementos visuais e verbais usados pela marca na campanha e como eles contribuem para a construção de representações da juventude feminina através das postagens.

O objetivo foi alcançado a partir dos estudos sobre representação abordado por Hall (2016) que discutiram a linguagem e a formação dos sentidos no âmbito da cultura. Ao tratar sobre a juventude feminina, abordou-se como se deu o desenvolvimento do conceito de adolescência e os impactos das redes sociais no que diz respeito à identidade e a busca por um padrão de beleza por parte das meninas. Nesse sentido, ao chegar na análise percebeu-se que são utilizados elementos visuais e verbais que remetem a infância das meninas e, muito provavelmente, o momento em que as amizades começam a ser construídas. Além disso, o cenário apresentado remete a atividades comuns para meninas de vários locais do Brasil, o que indica que há uma construção de um mapa conceitual de sentidos do que se imagina ser a vivência de mulheres no período da infância e da adolescência.

Ao final desta pesquisa, podemos afirmar que a resposta da pergunta problema é que os elementos visuais e verbais usados pelas marcas de cosméticos constroem e orientam determinadas representações da juventude feminina nas redes sociais. A partir de signos que remetem à momentos de comunhão entre amigas e rituais de beleza compartilhados, a publicidade e as marcas atuam como mediadoras de sentidos culturais, reforçando modelos específicos de feminilidade e juventude. Embora socialmente presentes, esses modelos podem ser lidos pelo público como uma única forma de ser jovem, revelando o caráter seletivo dessas representações no ambiente digital.

Compreende-se que este trabalho não está esgotado e que, ao contrário, apresenta novas possibilidades para futuras pesquisas. Durante a construção percebeu-se, por exemplo, a possibilidade de discutir a representação da juventude feminina negra e de pessoas com deficiência em campanhas de cosméticos. Além disso, outra perspectiva interessante seria realizar o comparativos com materiais produzidos por outras marcas ampliando, assim, esta discussão.

Referências

- AMANTE, L.; MARQUES, H.; CRISTÓVÃO, M. do R.; OLIVEIRA, P.; MENDES, S. **Jovens e processos de construção de identidade na rede: O caso do Facebook.** EDUCAÇÃO, FORMAÇÃO & TECNOLOGIAS, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 26–38, 2022. Disponível em: <https://eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/168>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** Rio de Janeiro: LTC, 1981
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde do adolescente e jovens.** [Brasília]: Ministério da Saúde, [2022?]. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/saude-do-adolescente>>. Acesso em: 30 out. 2025.
- CARMED. Perfil do Instagram. Instagram: @carmed. Disponível em: <https://www.instagram.com/carmed/>. Acesso em: 03 dez. 2025.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** São Paulo, SP: Editora Paz e Terra, 2018.
- DIEHL, M.; OWEN, S. K.; YOUNGBLADE, L. M. **Agency and communion attributes in adults' spontaneous self-representations.** International Journal of Behavioral Development, v. 28, n. 1, p. 1–15, jan. 2004. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1080/01650250344000226>. Acesso em: 26 nov. 2025.

FENILI, Nathalia Mariot. **A influência no consumo de maquiagem pelos influenciadores digitais brasileiros**. 2022. TCC (Graduação em Tecnologia de Design de Moda) - UNESC, Criciúma, 2022. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/9396> . Acesso em 01 dez. 2025

FIDELIS, Mayara Lidio. FORMENTIN, Claudia Nandi. **Eu nunca pedi uma boneca: reconstruindo significados femininos**. Revista Vincci - Periódico Científico do UniSATC, [S. l.], p. 96–122, 2025. Disponível em: <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/391>. Acesso em: 5 nov. 2025.

FORMANSKI, Beatriz. FORMENTIN, Claudia Nandi. **A identidade e representação feminina nas capas da revista Claudia**. 2019. Artigo (Graduação em Jornalismo) - Faculdade Satc, Criciúma, 2019. Disponível em: <https://repositorio.satc.edu.br/handle/satc/522>. Acesso em: 05 nov. 2025.

HAIDT, Jonathan. **A geração ansiosa: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais**. Companhia das Letras. São Paulo, 2024.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro. Ed. Puc. Rio. Apicuri, 2016.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, v. 17, n. 12, p. 46-61, jan 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitaiss_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 02 dez 2025.

KELLNER, D.; BENEDETTI, Ivone Castilho. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

MANOELA, Larissa. Perfil do Instagram. Instagram: @larrissamanoela. Disponível em: <https://www.instagram.com/larrissamanoela/>. Acesso em: 27 mar. 2026.

MATOS, Agatha Christie; RUFINI, Alessandra Ribeiro; SOUZA, Ana Beatriz Martins. **O impacto das redes sociais na autoimagem de mulheres na sociedade contemporânea**. 60f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto, 2022. Disponível em: <https://repositorio.baraodemaua.br/handle/123456789/241>. Acesso em: 29 nov. 2025.

MILANEZ, Thalia Coral. FORMENTIN, Claudia Nandi. **Se ela dança, eles notam: a representação do feminino como atrativo para as propagandas de casas noturnas**. 2020. Artigo (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Satc, Criciúma, 2020. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/8992. Acesso em: 06 nov. 2025.

NÓBREGA, L. de P. **A construção de identidades nas redes sociais**. Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas, Goiânia, Brasil, v. 20, n. 1, p. 95–102, 2011. DOI: 10.18224/frag.v20i1.1315. Disponível em:

<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1315>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SILVA, Maísa. Perfil do Instagram. Instagram: @maisa. Disponível em: <https://www.instagram.com/maisa/>. Acesso em: 27 mar. 2026.

SILVA, Katlyn Mallet da. **O papel da maquiagem na identidade feminina**. 2022. 40 f. Monografia (Especialização em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: https://cmc.eca.usp.br/monografias/2022/Katlyn_Mallet.pdf. Acesso em: 29 nov. 2025.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 3a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

TREVISOL, Patrícia. **A utilização das redes sociais online e o processo de constituição do adolescente: um olhar para o sujeito na era da cultura digital**. 2016. UNISC, Santa Cruz do Sul, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/1239>. Acesso em: 26 nov. 2025

OLIVEIRA, Maria Claudia Santos Lopes de. **Identidade, narrativa e desenvolvimento na adolescência: uma revisão crítica**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 11, n. 2, p. 427-436, mai./ago. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/pB6Rn6NbJgKzRb3dvn35qtn/?format=html&lang=pt> . Acesso em: 02 dez. 2025.

ON THE GO. Instituto On the Go a pedido do Grupo Boticário. **Pesquisa skincare responsável**. 2025. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/skincare-responsavel/>. Acesso em: 29 nov. 2025.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.