

**Sephora Kids e as bolhas algorítmicas:  
uma questão de adultização e regulação*****Sephora Kids and algorithmic bubbles:  
a question of adultification and regulation***Mariana de Mello BORGES<sup>1</sup>**Resumo**

Analisando o fenômeno das Sephora Kids e sua relação com o conceito das bolhas algorítmicas, esta pesquisa explora de que modo as plataformas digitais fortalecem e promovem a adultização de crianças. Os algoritmos direcionam conteúdos de beleza adulta, moldando comportamentos inadequados para jovens. Assim, este artigo busca abordar a necessidade urgente de regulação das redes sociais, destacando a importância de políticas rigorosas para proteger as crianças e adolescentes no cenário digital. Isso pode ser alcançado através da implementação de regulações ou da promoção de conteúdo direcionado para faixas etárias apropriadas.

**Palavras-chave:** Sephora Kids. Bolhas algorítmicas. Adultização.

**Abstract**

Analyzing the phenomenon of Sephora Kids and its connection with the concept of algorithmic bubbles, this research explores how digital platforms reinforce and promote the adultification of children. Algorithms direct adult beauty content, shaping behaviors that are inappropriate for young audiences. Thus, this article aims to address the urgent need for social media regulation, emphasizing the importance of strict policies to protect children and adolescents in the digital environment. This can be achieved through the implementation of regulations or by promoting content tailored to appropriate age groups.

**Keywords:** Sephora Kids. Algorithmic bubbles. Adultification.

**Introdução**

No início de 2024, despontou nas redes sociais, especialmente no TikTok, o termo “Sephora Kids”, uma expressão que se refere a meninas com idades entre oito e doze anos que, incentivadas por seus responsáveis, acumulam milhões de seguidores ao exibirem suas compras de maquiagem e sua rotina de cuidados com a pele (PACOREL,

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: borgesm@alunos.utfpr.edu.br

2024), também conhecida como *skincare* em inglês. Além de abraçarem essa tendência, que pode ter impactos de longo prazo na sua saúde física e mental, essas meninas, frequentemente de origem americana, figuram nas plataformas sociais em êxtase diante de produtos como cremes hidratantes e rejuvenescedores, ou até mesmo implorando às suas mães por um simples corretivo (PACOREL, 2024). Nesse contexto, elas assumem o papel de influenciadoras digitais, produzindo vídeos que são amplamente compartilhados no TikTok, muitos dos quais revelam suas compras de maquiagens e cosméticos, algumas inclusive mencionando o uso de retinol, um ingrediente anti-idade mais comumente associado ao rejuvenescimento da pele madura (CORSINI, 2024).

Essa produção de conteúdo alcança uma audiência vasta, seja através do TikTok ou do Instagram, esta última plataforma também permitindo a publicação de vídeos. Consequentemente, influenciam outras meninas a adotarem os mesmos padrões de consumo. De fato, consumidores de produtos de beleza, tanto adultos quanto adolescentes, têm expressado cada vez mais preocupação nas redes sociais acerca do crescente número de meninas com menos de doze anos que frequentam lojas de cosméticos de luxo, como a Sephora, que empresta seu nome ao fenômeno, e a americana Ulta Beauty (TAYLOR, 2024).

As *hashtags* #sephora e #sephorakids no TikTok e Instagram destacam o conflito em sua plenitude, compilando conteúdos que mostram lojas e balcões de produtos desorganizados, descrevendo invasões por jovens consumidoras que teriam sido desrespeitosas com outros clientes e funcionários (TAYLOR, 2024). Como observado por Mia Taylor (2024) em um artigo para a BBC Worklife, muitas reclamações detalham episódios em que meninas chegam a arrancar produtos das mãos de outras compradoras, particularmente produtos da marca Drunk Elephant, apelidada recentemente pela revista Glamour como uma “obsessão entre meninas de 10 a 12 anos” (TAYLOR, 2024). Isso evidencia que até mesmo os nomes dos produtos não são necessariamente adequados para essa faixa etária.

O epicentro desse fenômeno, os Estados Unidos da América, testemunha lojas de beleza inundadas por meninas e pré-adolescentes aficionadas por cosméticos, uma prática que não apenas desafia as normas de comportamento esperadas para essa faixa etária, mas também pode ter consequências para a saúde. Especialistas em pele alertam para um aumento nos casos de irritação, acne e dermatite entre os mais jovens, como reação aos ingredientes potentes contidos nos produtos que imitam os influenciadores

(GARRIDO, 2024). Entretanto este cenário não só ameaça a saúde física das adolescentes, mas também tem implicações para sua saúde mental.

A propagação desses conteúdos é exacerbada pelas bolhas algorítmicas, como é o caso do algoritmo do TikTok, que tende a recomendar vídeos semelhantes aos já assistidos ou interagidos pelo usuário, criando assim uma bolha onde conteúdos relacionados à maquiagem e cuidados com a pele são constantemente apresentados às jovens usuárias, reforçando a tendência de adultização precoce. Essa influência das bolhas algorítmicas também é evidente em outras plataformas, como o Instagram, onde conteúdos relacionados a produtos de beleza são amplamente disseminados através de *hashtags*, direcionando o público para vídeos e fotos que mostram as incursões dessas jovens consumidoras em lojas de cosméticos, destacando comportamentos inadequados e até mesmo agressivos. Nesse contexto, é alarmante a facilidade com que meninas pré-adolescentes são expostas a conteúdos que promovem uma relação precoce com produtos de beleza, muitas vezes inadequados para suas idades. Além dos impactos na saúde física, como irritações e dermatites, essa adultização precoce também pode ter consequências negativas para a saúde mental das jovens, ao promover padrões de beleza inatingíveis e alimentar uma cultura de consumismo excessivo e imediatismo.

Diante dessa realidade, é imperativo que sejam implementadas políticas e regulações mais rígidas para proteger crianças e adolescentes no ambiente digital. Sendo assim, este artigo propõe uma análise do fenômeno das Sephora Kids em conexão com o conceito das bolhas algorítmicas. Explora-se como as plataformas digitais fortalecem e fomentam a precoce adultização das crianças. Os algoritmos direcionam conteúdos de beleza voltados para adultos, influenciando comportamentos inadequados entre os jovens. Assim, o presente estudo busca enfatizar a urgente necessidade de regulamentação das redes sociais, ressaltando a importância de políticas rigorosas para proteger crianças e adolescentes no ambiente digital. Tal objetivo pode ser alcançado por meio da implementação de regulamentações eficazes ou da promoção de conteúdos direcionados especificamente para faixas etárias apropriadas.

### **As novas bonecas**

Antes de discutir o caso específico das Sephora Kids, é essencial compreender melhor o conceito de influenciadores e crianças influenciadoras. Conforme destacado por

Borgmann e Prestes (2024), o avanço dos meios digitais interativos, especialmente por meio da Internet, transformou significativamente a publicidade, permitindo a divulgação de mensagens em diversos formatos, como nas redes sociais e por meio de influenciadores digitais. Esse fenômeno é particularmente relevante em uma sociedade consumista e tecnologicamente avançada, que exige uma reflexão sobre os tipos de publicidade que ocorrem virtualmente (EFING e MOREIRA, 2021 *in* BORGSMANN e PRESTES, 2024).

Para o desenvolvimento e expansão do mercado consumidor, a publicidade é uma ferramenta crucial para promover os desejos dos consumidores em um cenário onde a produção frequentemente excede a demanda (BORGSMANN e PRESTES, 2024, p.84). Nesse contexto, as redes e plataformas sociais digitais oferecem "um vasto leque de oportunidades para as empresas promoverem os seus valores" (BORGSMANN e PRESTES, 2024, p.85), muitas vezes utilizando produtores de conteúdo. De acordo com Quatrochi (*et al*, 2023), os influenciadores digitais conseguem exercer grande influência por meio de simples publicações em redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube. Além de participarem ativamente na construção da cultura digital (BORGSMANN e PRESTES, 2024, p.86), as crianças estão vivenciando um novo crescimento, onde a cultura digital interconectada está inibindo a capacidade delas de observar e participar de atividades cotidianas típicas, como brincar (JERUSALINSKY, 2021, p.14).

As novas formas de comunicação social estão a mudar a forma como a publicidade é dirigida às crianças. Os anunciantes, conscientes da crescente e precoce ligação das crianças à internet às redes sociais, estão a utilizar este espaço para promover os seus produtos e serviços. Desta forma, o objetivo da comunicação de marketing é alcançado ao mesmo tempo. Por isso, as marcas têm interesse em estabelecer parcerias e patrocínios com influenciadores infantis, oferecendo seus produtos para que sejam divulgados nas redes sociais e permaneçam em contato constante com o público consumidor que interage diariamente nesses perfis. Por sua popularidade e notoriedade, essa figura do influenciador digital valida o produto ou serviço oferecido, divulgando o conteúdo. Dentro desse público-alvo, merece destaque a presença de influenciadores infantis [EFING; MOREIRA, 2021]. Desta forma, pode-se reiterar que as páginas e perfis infantis determinam o comportamento das famílias e de seus filhos, influenciando o consumo e orientando seu estilo de vida. Ao mesmo tempo, há necessidade de discutir a relação entre estes perfis e a publicidade de produtos e serviços relacionados com crianças, bem como questões relacionadas com o processo de adultização. (BORGSMANN e PRESTES, 2024, p.89)

Fuentes (2021) observa que o fenômeno dos influenciadores digitais mirins, ou seja, crianças que acumulam milhares de seguidores nas plataformas sociais digitais, está se tornando cada vez mais comum. Esse desenvolvimento reflete a crescente presença de crianças no ambiente digital, onde elas não apenas consomem conteúdo, mas também se tornam criadoras influentes. No entanto, essa exposição no ambiente digital impacta tanto as crianças que produzem o conteúdo quanto aquelas que o consomem (FUENTES, 2021, s/p). A professora Nara Helena Lopes, do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP), explica que o ambiente *online*, ao incluir influenciadores mirins, serve como um espelho para outras crianças. Esses influenciadores, por utilizarem a mesma linguagem e referências das crianças, estabelecem um ideal de consumo que é amplamente disseminado e aspirado. Dessa forma, o ambiente digital amplifica a exposição tanto dos pequenos criadores quanto dos jovens consumidores, criando um ciclo onde ambos os grupos estão cada vez mais imersos nas dinâmicas das redes sociais (FUENTES, 2021, s/p). Além disso, essa exposição contínua pode trazer implicações significativas para o desenvolvimento e bem-estar das crianças, exigindo uma atenção cuidadosa de pais e educadores para equilibrar os benefícios e os riscos associados a essa nova forma de interação digital.

De acordo com um levantamento feito pelo App Annie, após a pandemia de covid-19, o tempo médio de uso de celulares é de mais de 5,5 horas, fazendo do Brasil o campeão no uso de dispositivos móveis. “Quando a gente intensifica essa exposição dentro do ambiente on-line, a gente está intensificando o uso de outras crianças nesses aplicativos, nesses dispositivos, nessa rede on-line”, ressalta a professora, ao comentar como o uso desses meios de comunicação resulta na criação de uma geração hiperconectada. A exposição infantil, nesse cenário, cria um efeito cascata, fazendo da criança que produz um interlocutor para as experiências que, naturalmente, outras crianças teriam quando desconectadas, influenciando nos desejos delas, tanto de consumo quanto de atividades. (FUENTES, 2021, s/p).

Ao discutir sobre o fenômeno de Sephora Kids, é essencial notar uma tendência preocupante: o interesse cada vez mais precoce das crianças pelo universo da beleza e cuidados com a pele. Além disso, é importante destacar o papel significativo que o TikTok desempenha como fonte de influência para jovens ao redor do mundo (GODOY, 2024). Uma ramificação dessa influência é a emergência de uma cultura de consumo entre as crianças, especialmente evidente neste estudo sobre o fenômeno em questão. É notável como a facilidade de compartilhamento e visualização de vídeos no TikTok tem

alimentado um constante desejo por novos produtos e tendências entre os mais jovens (GODOY, 2024).

À medida que são expostas a uma infinidade de produtos e influenciadores, as crianças, como as “Sephora Kids”, podem sentir uma pressão crescente para seguir as tendências e adquirir itens que antes eram considerados exclusivos para adultos. Além disso, a cultura do consumismo infantil no TikTok pode contribuir para uma visão distorcida da realidade e da autoimagem. (GODOY, 2024, s/p)

Diversos aspectos relacionados à Sephora Kids são dignos de análise, mas para este estudo, foram escolhidos para uma análise breve os seguintes tópicos: saúde física e mental, adultização, feminismo e o entendimento das novas bonecas. No que concerne à saúde física, um artigo publicado no USA Daily destacou o caso de uma paciente de cerca de onze anos que desenvolveu uma erupção cutânea ao redor dos olhos devido ao uso inadequado de retinol, um ingrediente comumente utilizado em produtos anti-envelhecimento destinados a adultos (TREPANY, 2024). Esse incidente ilustra uma tendência preocupante, evidenciada por dermatologistas que observam um aumento no número de crianças adotando rotinas complexas de cuidados com a pele, muitas vezes sem orientação adequada e utilizando produtos que podem ser prejudiciais (TREPANY, 2024).

No que se refere à saúde mental, a psicóloga Andréia Pinheiro ressalta o impacto emocional significativo dessa busca incessante pela perfeição da pele. Pinheiro observa que crianças em fase de formação da autoimagem podem sentir-se pressionadas a atender aos padrões de beleza idealizados pelas redes sociais, gerando ansiedade e medo de rejeição. Esse temor, tão prevalente entre adolescentes e usuários ativos das redes sociais, representa uma preocupação legítima (ELAS EM PAUTA, 2024). Essa dinâmica está intrinsecamente ligada ao fenômeno da adultização, conforme comentado pelo pediatra Daniel Becker em uma matéria para o Viva Bem do portal Uol (CORSINI, 2024). Becker descreve a adultização como um processo que reduz a infância, impulsionando crianças a preocupações que tradicionalmente seriam associadas aos adultos. O médico observa uma associação direta entre esse fenômeno e o consumismo, onde o “afeto das crianças com a publicidade, com marcas de roupa, maquiagem, *skincare*... coisas que deveriam ser preocupações de adultos” (CORSINI, 2024, s/p).

A relação entre adultização, feminismo e construção da identidade de gênero é fundamental para compreender as implicações desse fenômeno. Becker ressalta que as

meninas são as mais afetadas por essa tendência, sendo expostas a um universo de preocupações e expectativas que excedem sua fase de desenvolvimento (CORSINI, 2024). Desde cedo, culturalmente, elas são incentivadas a se auto avaliarem, compararem-se com os outros e ajustarem-se aos padrões ditados pela mídia. Essa pressão excessiva reflete uma dinâmica profundamente sexista em nossa sociedade, que perpetua estereótipos de gênero e restringe o potencial das meninas, prejudicando sua autoestima e desenvolvimento saudável (CORSINI, 2024).

O fenômeno da adultização não se limita apenas aos Estados Unidos, onde é particularmente forte, mas também se manifesta no Brasil (CORSINI, 2024). O dermatologista Danilo Del Campo destacou que cada vez mais crianças estão usando produtos cosméticos destinados a adultos, levantando preocupações sobre a falta de consciência dos pais acerca dos riscos associados a essa prática (CORSINI, 2024). Além disso, Michaël Stora, psicanalista especializado em práticas digitais, introduziu a ideia das “novas bonecas”, observando que muitas meninas já não brincam com bonecas como seria esperado para a idade delas; em vez disso, as próprias meninas tornam-se as bonecas (CORSINI, 2024). Tal constatação indica uma mudança significativa na relação das crianças com brinquedos tradicionais, sugerindo uma precoce internalização de ideais de beleza e comportamentos adultos. Essa tendência levanta preocupações sobre o desenvolvimento saudável da identidade e autoestima das crianças, destacando a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre o impacto do consumismo e da influência das redes sociais durante a infância e adolescência (CORSINI, 2024).

### **O que chega e por que chega**

Em muitas redes sociais, como TikTok, YouTube, Instagram, X (antigo Twitter) e Facebook, o conteúdo que consumimos é resultado de recomendações feitas pelos algoritmos dessas plataformas. Basicamente, os algoritmos analisam nosso comportamento, como curtidas, compartilhamentos, comentários e o tempo que passamos visualizando certos tipos de conteúdo, para prever nossos interesses e nos oferecer publicações que possam nos atrair. Essa personalização tem um impacto significativo, especialmente no que diz respeito à monetização dessas plataformas. A eficácia da entrega de anúncios e conteúdos patrocinados, por exemplo, depende diretamente da capacidade de atingir grupos específicos, as chamadas “bolhas sociais”. Como explica

Vasconcelos (2021, p. 65), essas bolhas são formadas pelos algoritmos que restringem o alcance das publicações a conteúdos que, em tese, se alinham às opiniões e interesses do usuário e de outros indivíduos com visões semelhantes. Assim, as plataformas criam ecossistemas digitais que maximizam o engajamento, mas que também podem limitar o acesso a perspectivas diversas, reforçando pontos de vista já existentes.

“Mas o que são essas bolhas?”, questiona Santaella (2018, p. 10). E responde: “O nome filter bubbles (bolhas-filtro, bolhas de filtro, que prefiro chamar de bolhas filtradas) foi cunhado pelo ativista da internet Eli Pariser por volta de 2010...” Ela lembra que essa denominação ocorreu anos antes de acontecimentos eleitorais, como o Brexit e a eleição de Donald Trump, em que se começou a discutir a utilização das fake news em processos eleitorais para atingir determinados grupos de eleitores. Esses grupos são formados por meio de filtragem de algoritmos nas redes, como já destacado neste capítulo, com pessoas com o mesmo tipo de crença. (VASCONCELOS, 2021, p.65)

As bolhas, entendidas como ecossistemas digitais que circundam os usuários com informações que reforçam suas próprias convicções, desempenham um papel crucial na disseminação de desinformação (SANTAELLA, 2018). No caso das Sephora Kids, o fenômeno que ocorre não se configura necessariamente como desinformação, mas como a exposição de marcas e produtos não recomendados para crianças. Esse conteúdo pode ser (1) produzido por crianças ou (2) direcionado a elas, influenciando-as diretamente. Surge a hipótese de que as crianças que produzem ou consomem esse tipo de conteúdo são influenciadas por alguém, como amigos, familiares ou influenciadores, ou por buscas específicas que realizam. Quando seus amigos ou o algoritmo que as acompanha está saturado de conteúdos relacionados a moda e beleza, torna-se mais provável que essa influência se concretize nas plataformas digitais.

Vale ressaltar que o termo “bolhas” ganhou notoriedade antes de eventos eleitorais significativos, como a eleição de Donald Trump, quando a discussão sobre a influência das notícias falsas em grupos específicos de eleitores se intensificou. Essas bolhas são moldadas pelos algoritmos das redes sociais, que filtram e reúnem pessoas com crenças semelhantes, criando ambientes homogêneos de opinião. No caso de plataformas como o YouTube, por exemplo, o algoritmo é capaz de identificar padrões no comportamento do usuário, como o estilo de música mais ouvido, e recomendar conteúdos alinhados a esses padrões. Isso explica a baixa diversidade de estilos que muitas vezes se observa na página inicial da plataforma (LOIOLA, 2018, p. 12).

No contexto das Sephora Kids, as bolhas algorítmicas exercem um impacto direto ao amplificar tendências de mercado relacionadas à maquiagem. O setor de cosméticos tem investido pesadamente em estratégias digitais para alcançar públicos específicos, incluindo crianças e pré-adolescentes, ainda que indiretamente. Produtos com embalagens atrativas, linguagem acessível e apelos estéticos são frequentemente apresentados em vídeos que circulam dentro dessas bolhas, contribuindo para a normalização precoce do consumo de maquiagem entre jovens. Nesse cenário, o algoritmo não apenas reforça o interesse desses grupos em moda e beleza, mas também funciona como um motor de tendências que alimenta e é alimentado pelo mercado, perpetuando esse ciclo de consumo.

O fenômeno das bolhas algorítmicas também evidencia como os interesses comerciais moldam o conteúdo apresentado aos usuários. No caso das crianças, essa dinâmica torna-se ainda mais preocupante, já que os algoritmos não distinguem adequadamente a maturidade ou capacidade de julgamento dos usuários mais jovens. Assim, conteúdos potencialmente inadequados, como tutoriais de maquiagem ou desafios de moda, acabam sendo sugeridos com frequência, contribuindo para uma exposição precoce a valores e práticas de consumo típicos de adultos. Essa personalização exacerbada reforça o papel das plataformas digitais não apenas como espaços de interação, mas também como poderosos agentes de socialização e consumo, muitas vezes em detrimento do bem-estar infantil. Além disso, a dinâmica das bolhas algorítmicas pode obscurecer o debate público sobre os limites éticos do direcionamento de conteúdo para crianças. Por exemplo, campanhas de marketing que exploram a vulnerabilidade emocional ou a influência social dos jovens se tornam mais eficazes dentro dessas bolhas. Isso ocorre porque os algoritmos conseguem mapear preferências individuais e coletivas, conectando-as a estratégias de persuasão altamente personalizadas.

O resultado é uma espécie de eco digital que reforça padrões culturais e mercadológicos, dificultando a introdução de narrativas alternativas ou críticas à hiperexposição ao consumo. Por fim, é importante considerar o papel das famílias e educadores no combate à influência desproporcional dessas bolhas. Enquanto os algoritmos trabalham para maximizar o engajamento e o consumo, cabe aos adultos responsáveis criar ambientes críticos e reflexivos fora das plataformas digitais. Mas como discutir o papel dos adultos frente ao fenômeno da adultização?

## A adultização e a regulação das redes sociais digitais

Atualmente, crianças estão sendo tratadas como miniadultos, assumindo rotinas e comportamentos que não correspondem à sua fase de vida. Agendas lotadas, exposição constante nas redes sociais e a tentativa de imitar adultos em aspectos como vestimenta, maquiagem e atitudes ilustram um fenômeno preocupante: a adultização infantil. Esse processo envolve a exposição precoce a experiências inadequadas para a idade, acelerando o desenvolvimento sem que as crianças vivenciem plenamente cada etapa. Cristiane Guedes, mestre em Psicanálise, Saúde e Sociedade (FIGUEIREDO e ALMEIDA, 2023, s/p), alerta que crianças que imitam atividades de adultos sem estarem emocionalmente preparadas sofrem impactos negativos em seu desenvolvimento natural.

A psicóloga clínica Yeda Herculano (FIGUEIREDO e ALMEIDA, 2023, s/p) aponta que essa abreviação da infância pode trazer sérias consequências, como dificuldades em lidar com frustrações, conflitos existenciais e uma sensação persistente de vazio. Crianças adultizadas enfrentam desafios emocionais, sociais e cognitivos, além de perderem o interesse em atividades lúdicas. Essa situação é agravada pelo uso inadequado da tecnologia, que, segundo o especialista em mídias digitais Márcio Gonçalves, expõe as crianças a conteúdos adultos e promove comportamentos inadequados, como erotização precoce e consumo exagerado (FIGUEIREDO e ALMEIDA, 2023, s/p).

É essencial criar um ambiente que respeite as fases do desenvolvimento infantil, promovendo atividades lúdicas que fortaleçam aspectos cognitivos, emocionais e sociais. Pesquisadores como Vygotsky e Piaget destacam o papel do brincar no desenvolvimento da autonomia e da criatividade, enquanto a psicóloga Yeda Herculano reforça que o brincar permite às crianças interagirem com o mundo de forma ativa, trabalhando aspectos fundamentais para o crescimento. Proporcionar uma infância plena é uma responsabilidade dos adultos, como lembra Jéssica Cardos, psicóloga e profissional de Recursos Humanos, pois essa etapa é crucial para construir uma base emocional sólida para a vida adulta (FIGUEIREDO e ALMEIDA, 2023, s/p).

Nesse cenário, as escolas desempenham um papel fundamental na luta contra a adultização infantil, promovendo atividades que respeitem as fases do desenvolvimento e conscientizando as famílias sobre a importância de desacelerar a infância. Segundo a coordenadora Luana Soares de Souza (FIGUEIREDO e ALMEIDA, 2023, s/p),

educadores precisam identificar sinais de adultização, como a preocupação excessiva com aparência ou desempenho. Além disso, as famílias devem dedicar tempo a momentos de conexão com as crianças, como brincadeiras, contação de histórias e convivência, fortalecendo os laços afetivos e respeitando o ritmo de crescimento infantil.

A regulação das redes sociais é uma ferramenta essencial para combater a adultização infantil e garantir um ambiente digital mais seguro para as crianças. A ausência de restrições adequadas sobre o tipo de conteúdo acessado pelos menores facilita o contato precoce com materiais inadequados, incentivando a erotização, o consumismo e padrões comportamentais que não condizem com a infância. Políticas mais rigorosas sobre idade mínima para uso, o controle de conteúdos e a responsabilidade das plataformas são passos fundamentais para proteger os direitos das crianças no ambiente digital.

Além disso, é necessário promover a educação digital como parte do processo de conscientização. Campanhas e iniciativas voltadas para pais e educadores podem ensinar sobre o impacto negativo da exposição prolongada às redes sociais, o papel dos algoritmos na propagação de conteúdos inadequados e a importância de monitorar e limitar o tempo de uso das plataformas pelas crianças. A regulação das redes não deve apenas restringir; deve, também, incentivar um uso positivo e saudável da tecnologia, promovendo o acesso a conteúdos educativos e adequados à faixa etária.

### **Considerações finais**

O fenômeno das bolhas algorítmicas nas redes sociais tem mostrado um impacto profundo nas dinâmicas de consumo e na formação de opinião, especialmente no que diz respeito à infância. Como discutido ao longo deste artigo, os algoritmos dessas plataformas não apenas personalizam a experiência digital, mas também moldam as preferências dos usuários, criando ambientes homogêneos e, em muitos casos, reforçando visões e comportamentos existentes. No contexto das crianças, essa personalização é particularmente preocupante, uma vez que pode contribuir para a adultização precoce, ao expô-las a conteúdos inadequados, como maquiagem, moda e outros estereótipos de consumo adulto.

A questão das Sephora Kids exemplifica bem esse fenômeno. O conteúdo direcionado a crianças sobre produtos de beleza e maquiagem, muitas vezes promovido

por influenciadores ou por vídeos produzidos por crianças, está se tornando cada vez mais comum nas redes sociais. Esses conteúdos podem, de maneira indireta, estimular o consumo de produtos cosméticos e a adoção de padrões estéticos inadequados para a faixa etária, o que pode ter sérias implicações para a saúde das crianças. A exposição precoce a esses produtos pode resultar em danos à pele sensível das crianças, além de contribuir para a construção de uma imagem corporal distorcida, que privilegia a aparência externa em detrimento de aspectos mais importantes do desenvolvimento saudável, como o emocional e o social.

A influência dos algoritmos sobre o comportamento infantil, somada à falta de regulação efetiva nas plataformas, evidencia a necessidade urgente de se repensar a responsabilidade das redes sociais em proteger os direitos e o desenvolvimento saudável das crianças. A personalização exacerbada, que visa maximizar o engajamento e os lucros das plataformas, acaba, muitas vezes, por negligenciar as implicações emocionais, cognitivas e sociais que essas práticas podem gerar.

Nesse cenário, é fundamental que educadores, famílias e formuladores de políticas públicas atuem de maneira conjunta para mitigar os efeitos negativos da adultização e da exposição precoce a conteúdos inadequados. A criação de espaços digitais mais seguros, a implementação de regulamentações mais rigorosas e a promoção da educação digital são passos essenciais para garantir que as crianças possam usufruir da tecnologia de forma saudável e equilibrada, sem serem sujeitas à pressão comercial e social exacerbada.

Em última análise, a regulação das redes sociais e a promoção de um ambiente de consumo consciente, respeitando as diferentes fases do desenvolvimento infantil, são fundamentais para que possamos garantir um futuro em que as crianças cresçam em um espaço digital que favoreça seu bem-estar, sua autonomia e sua capacidade de pensamento crítico. O papel da sociedade, das famílias, dos educadores e das plataformas é crucial para a construção de um ecossistema digital mais justo, ético e saudável para as futuras gerações.

## Referências

"SEPHORA KIDS" E OS IMPACTOS PARA SAÚDE FÍSICA E MENTAL DE CRIANÇAS E PRÉ-ADOLESCENTES. **Elas em pauta**, 2024. Disponível em:

<<https://www.elasempauta.com.br/post/sephora-kids-e-os-impactos-para-saude-fisica-e-mental-de-criancas-e-pre-adolescentes>>. Acesso em: 28 mai. 2024.

BORGMANN, Maria Eloisa Müller; PRESTES, Fabiane da Silva. Crianças influencers: um olhar a partir da modernidade líquida. **Revista Temática**, 2024.v. 20 n. 1 (2024): Janeiro. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/69064>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

CORSINI, CAMILA. 'Minha filha de 8 pediu skincare e spa': a alarmante trend 'Sephora kids'. **Viva Bem Uol**, 2024. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2024/04/25/criancas-skincare-saude-mental.htm>>. Acesso em: 26 mai. 2024.

EFING, Antônio Carlos; MOREIRA, Angelina Colaci Tavares. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. **Civilistica**. com, v. 10, n. 3, p. 1-18, 2021. Disponível em: <<https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/570>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

FIGUEIREDO, Antônia; ALMEIDA, Jéssica. Adultização infantil. **Associação Beneficente dos Professores Públicos Ativos e Inativos do Estado do Rio de Janeiro (APPAT)**, 2023. Disponível em: <<https://www.appai.org.br/appai-educacao-revista-appai-educar-edicao-147-materia-de-capa-adultizacao-infantil/>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

FUENTES, Patrick. Influencers mirins: exposição infantil na internet pode gerar impactos psicológicos. **Jornal da USP**, 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/influencers-mirins-exposicao-infantil-na-internet-pode-gerar-impactos-psicologicos/>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

GARRIDO, Verónica.'Sephora kids': a obsessão pelas rotinas de cosméticos alcança crianças e acende o alerta de especialistas. **O Globo**, 2024. Disponível em : <<https://oglobo.globo.com/saude/medicina/noticia/2024/02/21/sephora-kids-a-obsessao-pelas-rotinas-de-cosmeticos-alcanca-criancas-e-acende-o-alerta-de-especialistas.ghtml>>. Acesso em: 26 mai. 2024.

GODOY, Thiago. Criança usa batom? O fenômeno 'Sephora Kids' e suas implicações. **Vida Simples**. 2024. Disponível em: <<https://vidasimples.co/colunista/crianca-usa-batom-o-fenomeno-sephora-kids-e-suas-implicacoes/>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

JERUSALINSKY, Julieta. **Intoxicações eletrônicas: o sujeito na era das relações virtuais**,4. reimpressão. Salvador: Ágalma, 2021.

LOIOLA, Daniel Felipe Emergente. Recomendado Para Você: o impacto do algoritmo do YouTube na formação de bolhas. 2018. Dissertação. **Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG**. Disponível em: < <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-B6GEZ>>. Acesso em: Acesso em: 20 jun. 2023.

PACOREL, Julie. 'Sephora kids': Entenda o fenômeno do TikTok e o polêmico uso de maquiagem por crianças. **Estadão**, 2024. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/maquiagem-infantil-tiktok-e-o-polemico-sucesso-das-sephora-kids-nprec/>>. Acesso em: 26 mai. 2024.

QUATROCHI, Juliane de Carvalho et al. Influenciadores digitais: uma análise da produção científica: an analysis of scientific production. **Revista Conecta**, v. 6, n. 1, p. 19-38, 2023. Disponível em: <<http://www.fatecrl.edu.br/revistaconecta/index.php/rc/article/view/155/88>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **A pós verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri. Estação das Letras e Cores, 2018.

TREPANY, Charles. Sephora kids are mobbing retinol, anti-aging products. Dermatologists say it's a problem. **USA Today**, 2024. Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/life/health-wellness/2024/01/26/sephora-kids-are-obsessed-with-retinol-dermatologists-are-concerned/72353463007/>>. Acesso em: 28 mai. 2024.

VASCONCELOS, Fredimir Alex. Fake news das eleições de 2018: entre a cultura isolada e a influência eleitoral. 2021. Dissertação - **Universidade Tecnológica Federal do Paraná** - UTFPR. Disponível em: <<http://riut.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/25667>>. Acesso em: Acesso em: 20 jun. 2023.