

Cosmeticorexia: como meninas estão ficando obcecadas por skincare

Category: GERAL, SAÚDE

escrito por Maria Luiza | 8 de junho de 2026



A menina, na época com 10 anos, sorri enquanto explica sua rotina de cuidados com a pele, dividida em várias etapas, em um vídeo no TikTok.

“Eu amo, amo, amo, amo, amo este tônico”, diz, enquanto espalha o líquido translúcido pelo rosto. Em seguida, ela aplica um sérum feito para deixar a pele mais iluminada. “Meu Deus, está tão radiante”, comemora.

Ela mistura nas mãos pequenas porções de um creme amarelo a um hidratante com cor.

Enquanto conversa, aplica cuidadosamente o corretivo embaixo dos olhos e acrescenta blush rosa e iluminador às bochechas. Depois, curva os cílios e aplica máscara e gloss labial.

Está pronta, diz a garota, logo depois de secar e alisar o cabelo.

Hoje, Ellie-May tem 13 anos. Usa skincare e faz propaganda desses produtos desde os 8 anos. O que começou como uma diversão durante os períodos de isolamento da pandemia se transformou na principal fonte de renda da família.

A mãe, Sophie, que tem outros cinco filhos, conta que a

família ganha mais de £50 mil (cerca de R\$ 340 mil) por ano com publicações nas várias plataformas.

“Ser criadores de conteúdo transformou nossas vidas”, afirma Sophie, durante uma videochamada feita do lado de fora da casa da família, no sudeste da Inglaterra.

“Muitas outras crianças queriam saber qual era a rotina de cuidados com a pele da Ellie e, bem, isso simplesmente virou um sucesso.”

Digite “crianças e skincare” nos mecanismos de busca de diferentes redes sociais e não será difícil encontrar vídeos de centenas de outras meninas, algumas com apenas 3 ou 4 anos, empolgadas com produtos de cuidados com a pele e maquiagem.

Em muitos casos, elas gravam vídeos do tipo “arrume-se comigo” ou mostram a rotina de skincare “depois da escola”, enquanto falam sobre os planos para o dia e usam cosméticos.

A venda de produtos de cuidados com a pele para meninas não é uma novidade. Mas, enquanto os esfoliantes e sabonetes faciais de décadas passadas prometiam uma pele sem espinhas, hoje as meninas usam uma variedade muito maior de produtos sofisticados – muitos deles com ingredientes antienvelhecimento – na esperança de conquistar uma pele perfeita.

Algumas meninas influenciadoras de skincare se descrevem como “embaixadoras de marcas” e exibem produtos de empresas como Bubble, Drunk Elephant e P. Louise. Há até kits de skincare inspirados na animação “Guerreiras do K-Pop”, voltados para uma “rotina que aumenta o brilho” e prometem uma “pele com aparência luminosa”.

Embora existam produtos claramente direcionados a crianças, há também marcas populares entre o público jovem que dizem não querer ser associadas a essa fatia do mercado.

Uma fonte próxima à Drunk Elephant, por exemplo, afirma que a marca não é “voltada para jovens” e que tenta educar os consumidores sobre como usar os produtos de forma responsável.

Bubble e P. Louise não responderam aos pedidos de comentário.

Além de jovens influenciadoras como Ellie-May, há muitas outras meninas que já incorporaram rotinas de skincare com várias etapas ao dia a dia. Um levantamento da Pai, marca de produtos para a pele, feito com 1,5 mil crianças de 9 a 12 anos, sugere que quase metade delas usa vários produtos de skincare semanalmente. Entre essas crianças, metade afirma usar os produtos para corrigir o que enxerga como problemas na própria pele.

O setor se transformou em uma indústria multibilionária. O mercado cresce rapidamente e não dá sinais de desaceleração. Mas alguns especialistas, incluindo reguladores, pedem cautela.

“Mulheres na faixa dos 30 e 40 anos são alvo há muito tempo de empresas de skincare, que nos dizem que envelhecer é um problema e nos vendem uma solução”, afirma Brooke Erin Duffy, professora e pesquisadora de redes sociais da Universidade Cornell.

“Mas esta é uma mudança significativa. Agora, meninas estão sendo submetidas à mesma pressão.”

À medida que essa indústria continua a crescer, impulsionada por conteúdos publicados nas redes sociais, fica a pergunta: trata-se de uma diversão inofensiva ou meninas estão sendo condicionadas de forma duradoura a acreditar que há algo errado com a própria aparência? E o que isso revela sobre a forma como as meninas de hoje enxergam a si mesmas?

Aparência em primeiro lugar

Dermatologistas e acadêmicos criaram um novo termo:

cosmeticorexia. Eles o definem como uma obsessão pouco saudável, desde cedo, por alcançar uma pele “perfeita”, levando ao uso compulsivo de produtos cosméticos.

O professor Giovanni Damiani, dermatologista italiano da Universidade de Milão, ficou tão preocupado com o que viu como uma compulsão entre alguns de seus pacientes mais jovens que decidiu investigar o que estava acontecendo.

Ele entrevistou 55 pacientes, com idades entre 8 e 14 anos. Segundo Damiani, aqueles que apresentavam sinais de cosmeticorexia eram obcecados pelo celular e passavam horas assistindo a vídeos de skincare nas redes sociais. Também usavam até 10 produtos por dia e não socializavam, nem mesmo com familiares, sem usar maquiagem.

A Autoridade Italiana da Concorrência (AGCM), acaba de abrir duas investigações contra a gigante de beleza LVMH, dona das marcas de cosméticos Sephora e Benefit. O órgão apura se as marcas deixaram de esclarecer que seus produtos não são destinados a crianças e adolescentes e se estão estimulando a compra por meio de “estratégias de marketing dissimuladas envolvendo jovens microinfluenciadores”.

Um porta-voz da LVMH afirma que a empresa está cooperando com as autoridades italianas e “reafirma” seu “rigoroso cumprimento das normas italianas aplicáveis”.

O porta-voz acrescentou que, “à medida que as conversas sobre consumidores mais jovens e skincare evoluem”, a empresa vem aprimorando continuamente “a qualidade da orientação oferecida por nossos consultores de beleza para apoiar e orientar melhor todos os consumidores”.

Segundo a LVMH, a empresa não tem produtos nem campanhas de marketing “voltados especificamente para jovens” e só trabalha com influenciadores maiores de 18 anos.

No Reino Unido, a Advertising Standards Authority, órgão que

regula a publicidade no país, diz estar acompanhando de perto os desdobramentos na Itália. A entidade confirmou que avalia se há evidências de problemas semelhantes no Reino Unido, embora afirme que “não está tomando nenhuma medida regulatória formal neste momento”.

Esses produtos não são baratos. Um estudo analisou 100 vídeos no TikTok feitos por menores de 18 anos e concluiu que o custo médio das rotinas de skincare publicadas era de £125 (cerca de R\$ 850). Dependendo da frequência de uso, os produtos podem precisar ser repostos a cada três ou quatro meses.

Limpar, tonificar, preparar a pele, hidratar, aplicar sérum, creme para os olhos, névoa facial – e repetir. Essa é a rotina de crianças, algumas ainda em idade de escola primária, em busca do visual coreano conhecido como “glass skin”, uma pele extremamente lisa e luminosa, com aparência quase translúcida.

“A ironia? Elas já têm isso. Quando você é pequena, sua pele está em perfeitas condições”, afirma a dermatologista Jean Ayer, consultora do NHS e médica em uma clínica privada em Stockport.

“A barreira da pele que impede a entrada de toxinas e mantém a umidade está maravilhosamente preservada... Isso é juventude, essa é a beleza da pele.”

Ayer, que atua há quase 20 anos, diz que mais crianças do que nunca estão usando cosméticos. As consultas variam muito: em uma ponta do espectro, há pais que perguntam qual é a melhor rotina de skincare para seus filhos pequenos; na outra, crianças de apenas 8 anos chegam ao consultório com reações graves aos produtos de beleza que estavam usando.

Segundo ela, os pais muitas vezes ficam horrorizados, mas não conseguem convencer os filhos a parar de usar tantos produtos diferentes.

“É bastante assustador”, diz Ayer. “Esses produtos foram

criados para o mercado antienvelhecimento. Na melhor das hipóteses, elas não precisam deles. Na pior, contêm ingredientes prejudiciais, que podem danificar a pele delicada das crianças.”

Ela afirma estar vendo um aumento de pacientes mais jovens com acne e dermatite de contato, um tipo de eczema desencadeado pelo contato com determinada substância, por causa dos diversos ingredientes presentes nos produtos de skincare usados por crianças.

Muitos desses produtos contêm ingredientes ativos que podem ter efeito biológico nas células da pele e, portanto, alterar seu funcionamento. Um dos mais potentes é o retinol, que acelera a renovação celular da pele e pode ajudar a reduzir linhas finas e rugas. Em crianças, esse processo já acontece em ritmo acelerado, então o retinol não oferece benefício real e pode superestimular a pele.

Isso pode levar à chamada “queimadura por retinol”, quando a barreira protetora da pele é danificada. Crianças podem desenvolver ardência, erupções semelhantes a eczema ou sensibilidade prolongada.

Ayer alerta que há muitos outros ingredientes nesses produtos capazes de prejudicar a pele jovem. E, uma vez que a criança desenvolve uma alergia de contato, talvez nunca mais consiga usar um produto que contenha aquele ingrediente sem ter uma reação.

Ela diz que dermatologistas também vêm observando um aumento de jovens com alopecia frontal fibrosante, condição em que a linha frontal do cabelo começa a recuar. Segundo Ayer, há uma corrente pequena, mas crescente, de especialistas que sugere que isso pode estar relacionado ao aumento do uso de diversos cremes faciais em idades tão jovens.

A indústria de cosméticos do Reino Unido afirma reconhecer que são necessários orientação e apoio para garantir que crianças

pequenas usem produtos adequados à idade.

A Cosmetics Toiletry and Perfumery Association (CTPA), que representa muitas empresas de skincare, lançou recentemente um guia para pais depois de realizar uma pesquisa na qual 40% dos entrevistados, quase mil pais, admitiram saber menos sobre skincare do que seus filhos.

A diretora-geral da CTPA, Emma Meredith, diz que a entidade não apoia o uso de produtos antienvelhecimento por jovens nem rotinas complexas e desnecessárias.

“Nosso objetivo é garantir que os produtos sejam usados de forma adequada para cada faixa etária, ajudando os jovens a entender como desenvolver hábitos saudáveis e apropriados de higiene da pele e apoiando os pais nessas conversas com seus filhos”, afirma.

Sophie, mãe de Ellie-May, diz que verifica os ingredientes dos produtos usados pela filha. Algumas pessoas a criticaram nas redes sociais por permitir que Ellie-May abra-se embalagens de cremes que contêm substâncias fortes, como retinol. Mas Sophie afirma saber que o ingrediente é prejudicial e que não vai “deixá-lo chegar nem perto” da pele da filha.

Ela também diz tomar cuidado para não revelar detalhes como a escola onde Ellie-May estuda ou o local onde vivem, além de acompanhar de perto as respostas enviadas às contas da família.

Ellie-May participa de lançamentos de grandes empresas de beleza, onde testa diferentes produtos e convive com outros criadores de conteúdo, o que, segundo ela, é divertido. Ela e Sophie estão se preparando para lançar a própria marca vegana de skincare, voltada para o público mais jovem.

Ellie-May parece, ao mesmo tempo, mais velha e mais nova do que seus 13 anos. Fala baixo, é reflexiva e articulada, e às vezes olha para a mãe antes de responder. Tem unhas longas e

feitas e usa maquiagem, mas de aparência natural.

“Usar maquiagem hoje me faz sentir normal”, diz.

Espelho enganoso

Embora Sophie diga que o sucesso nas redes sociais tenha enriquecido a vida da família, alguns psicólogos temem que esses jovens tão conscientes da própria imagem, tão familiarizados com as redes e tão obcecados por beleza cresçam com uma visão distorcida de como deveriam parecer e de como deveriam ser.

Alberto Stefana é um psicólogo italiano que escreveu, com Damiani, um artigo sobre cosmeticorexia. Ele diz que as crianças estão “desenvolvendo sua identidade” e podem ter dificuldade para “aceitar sua verdadeira imagem” à medida que crescem.

“As crianças que ficam obcecadas por skincare tendem a ser movidas pelo que veem nas redes sociais”, afirma.

“Então a autoestima delas passa a se basear em quantas curtidas recebem ou no que as pessoas disseram nos comentários.”

Como a chamada cosmeticorexia é um fenômeno muito recente, é difícil saber se há possíveis impactos psicológicos de longo prazo. Mas Stefana diz que sua pesquisa mais recente indica pontos de contato com o transtorno dismórfico corporal, uma condição de saúde mental que causa vergonha e ansiedade persistentes e intensas em relação a defeitos percebidos no próprio corpo.

Mesmo agora, em idades tão jovens, ele alerta que já viu sinais de ansiedade e constrangimento em crianças de 7 e 8 anos que apresentam sintomas de cosmeticorexia.

Segundo Stefana, isso pode ser tão intenso que “elas não

querem ir à escola porque sentem muita vergonha. E essa vergonha vem da comparação com outras pessoas nas redes sociais e da sensação de não serem bonitas o suficiente”.

Jessica Ringrose, professora de sociologia de gênero e educação na University College London, concorda.

“As crianças veem esse conteúdo e passam a achar que ele representa a ‘boa vida’, a forma ideal de existir”, diz.

“E, se não conseguem alcançar essa ‘aparência perfeita’ ou essa ‘vida perfeita’ que está sendo vendida a elas, passam a achar que estão fracassando de alguma forma.”

O TikTok afirma ter proteções especiais para resguardar adolescentes online e que não permite publicidade direcionada a menores de 18 anos. Afirma também oferecer apoio e informações a pais para ajudar a manter seus filhos seguros, além de ouvir regularmente adolescentes sobre como melhorar seus serviços por meio do conselho de jovens da plataforma.

A empresa diz ainda que jovens também usam o TikTok para se informar sobre saúde da pele, com orientações respaldadas por dermatologistas.

A Meta, dona do Instagram e do Facebook, entre outras plataformas, não respondeu a um pedido de comentário.

Ringrose e os outros especialistas ouvidos dizem que essa não é uma questão apenas das empresas de redes sociais. A responsabilidade também recai sobre as marcas de skincare que vendem os produtos e sobre os próprios pais.

Ringrose acrescenta: “Quando uma criança atua como embaixadora de uma marca e promove esse mundo para outras crianças, ela o legitima.”

Ao mesmo tempo, vivemos ao lado, e muitas vezes dentro, de um mundo digital em expansão. Isso não seria apenas uma complexidade a mais, embora inevitável, do crescimento? As

crianças – e, neste caso, as meninas – não estariam apenas aprendendo a sobreviver, e talvez até prosperar, online?

Stefana discorda. Segundo ele, crianças e jovens estão gastando tempo e dinheiro demais em busca de uma aparência, uma estética, que só existe no mundo digital, não na realidade.

“Até a ideia do que é atraente e do que não é está sendo distorcida”, afirma.

“Os filtros e o uso de inteligência artificial em publicações nas redes sociais fazem com que algumas das imagens vistas pelas crianças nem sequer sejam reais. Elas estão aspirando a algo que nem existe.”

Fonte: g1 e Publicado Por: Jornal Folha do Progresso
08/06/2026/07:48:33

O formato de distribuição de notícias do [Jornal Folha do Progresso](#) pelo celular mudou. A partir de agora, as notícias chegarão diretamente pelo formato Comunidades, ou pelo canal uma das inovações lançadas pelo WhatsApp. Não é preciso ser assinante para receber o serviço. Assim, o internauta pode ter, na palma da mão, matérias verificadas e com credibilidade. Para passar a [receber as notícias](#) do Jornal Folha do Progresso, clique nos links abaixo siga nossas redes sociais:

- [Clique aqui e nos siga no X](#)
- [Clica aqui e siga nosso Instagram](#)
- [Clique aqui e siga nossa página no Facebook](#)
- [Clique aqui e acesse o nosso canal no WhatsApp](#)
- [Clique aqui e acesse a comunidade do Jornal Folha do Progresso](#)

Apenas os administradores do grupo poderão mandar mensagens e

saber quem são os integrantes da comunidade. Dessa forma, evitamos qualquer tipo de interação indevida. Sugestão de pauta enviar no e-mail: folhadoprogresso.jornal@gmail.com.

Envie vídeos, fotos e sugestões de pauta para a redação do JFP (JORNAL FOLHA DO PROGRESSO) Telefones: WhatsApp [\(93\) 98404 6835](tel:+5511984046835)– (93) 98117 7649.

“Informação publicada é informação pública. Porém, para chegar até você, um grupo de pessoas trabalhou para isso. Seja ético. Copiou? Informe a fonte.”

*Publicado por Jornal Folha do Progresso, Fone para contato 93 981177649 (Tim) WhatsApp: [-93- 984046835](tel:+5511984046835) (Claro)
-Site: www.folhadoprogresso.com.br e-mail: folhadoprogresso.jornal@gmail.com/ou e-mail: adeciopiran.blog@gmail.com*